

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Pada dasarnya sebuah perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat bertahan hidup, mendapatkan laba dan berkembang. Hal tersebut tentunya dapat dicapai dengan menggunakan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini perkembangan usaha bisnis kuliner semakin mengalami peningkatan terutama di kota-kota besar seperti di kota Medan, salah satunya *cafe* yang menawarkan minuman atau *beverages* seperti kopi. Dengan adanya perkembangan yang semakin pesat dari warung kopi atau yang modernnya disebut dengan *coffee shop* tentunya tidak lepas dari persaingan. Berikut beberapa *coffee shop* yang ada di kota Medan sebagai berikut:

Tabel 1.1

Daftar *Coffee Shop* Di Kota Medan

Nama Kedai Kopi	Country of Origin	Lokasi	Jumlah
Starbucks	Amerika Serikat	Sun Plaza, Centre Point, Hermes Plaza, Deli Park, Cambridge, Thamrin Plaza, Regale City, Stasiun KA Medan, Merdeka Walk, Focal Point Medan, Manhattan Times Square, Grha XL jl. Diponegoro, Jl. Multatuli No.30 kec. Medan Maimun, Jl. Gaperta, Helvetia Tengah.	14
Massa Kok Tong	Indonesia	Komp. OCBC Ring Road, Center Point, Iskandar Muda, Kompleks CBD Sari Rejo, Kec. Medan Polonia, Sekip, Kec. Medan Petisah,	5

MAXX COFFEE	Indonesia	Sun Plaza, Lippo Mall, Medan Fair, Palladium	4
EXCELSO	Indonesia	Sun Plaza, Centre Point, Jl. S. Parman Nomor 217,	3
MACEHAT COFFEE	Indonesia	Jl. Karo Nomor 20, Petisah Tengah	1
Coffee Locale	Indonesia	Jl. T.Amir Hamzah Nomor 48, Sei Agul, Medan Barat	1
Sangrai Coffee shop	Indonesia	Jl. A. Rivai Nomor 4, Madras Hulu, Medan polonia	1
Vo Coffee	Indonesia	Jl. Sparman komp mbc, Petisah Tengah	1
A Dua Coffee	Indonesia	Jl. Abdullah Lubis Nomor 2, Petisah Hulu, Medan Baru	1
Otten Coffee	Indonesia	Jl. Kruing Nomor 3 EF, Sekip, Medan Petisah	1

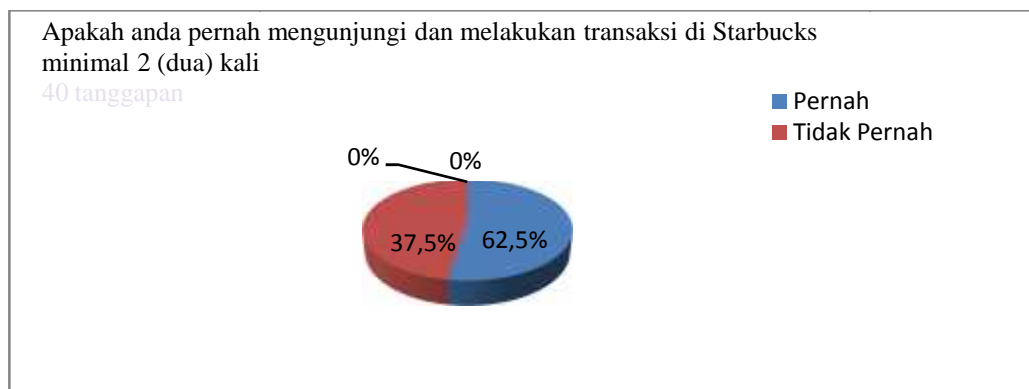
Sumber data: Hasil Survei

Dilihat dari perkembangan *coffee shop* yang ada di kota Medan menunjukkan bahwa persaingan cukup tinggi. Dari semua *coffee shop* yang ada di kota Medan, Starbucks satu-satunya *coffee shop* yang bukan berasal dari Indonesia yang memiliki jumlah gerai lebih banyak dibandingkan *coffee shop* lainnya. Dengan semakin banyaknya jumlah gerai pada Starbucks, maka semakin banyaknya peminat atau pelanggan Starbucks. Starbucks merupakan *coffee shop* yang ternyata memberikan warna yang berbeda dibandingkan *coffee shop* lainnya dengan menanyakan nama pelanggannya untuk dituliskan pada kemasan minuman yang dipesan. Selain itu, Starbucks mampu mengedepankan kesenangan para pelanggan dengan adanya atmosfer tempat yang nyaman bagi pelanggan untuk bersantai. Kemudian Starbucks tidak hanya dijadikan untuk tempat minum kopi pada umumnya, tetapi Starbucks juga memberikan pelayanan sebagai tempat pertemuan berbagai komunitas ataupun tempat pertemuan bisnis yang dapat memberikan kenyamanan pada pelanggan.

Untuk dapat memenangkan persaingan suatu perusahaan dituntut untuk dapat menjaga kepercayaan pelanggan dengan menciptakan kepuasan pelanggan agar tetap loyal sehingga mampu memberikan hal yang inovatif dan memiliki kualitas

pelayanan terbaik yang menumbuhkan suatu nilai yang berbeda di mata para pelanggan. Menurut Tjiptono (2012:301) Dalam Rahman (2019) kepuasan pelanggan merupakan situasi yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perasaan timbul oleh karena apa yang diekspektasikan oleh pelanggan dirasakan pada sebuah produk yang kemudian dapat menurunkan peluang keinginannya untuk beralih ke produk maupun ke perusahaan lainnya yang pada akhirnya dapat menciptakan loyalitas yang tinggi. Dengan semakin banyaknya jumlah gerai pada Starbucks di kota Medan hal ini disebabkan karena pelanggan merasa puas sehingga dapat menciptakan loyalitas yang tinggi terhadap Starbucks. Dalam penelitian ini penulis focus terhadap loyalitas pelanggan dari Starbucks di kota Medan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2012:57) dalam Laemonta dan Padmalia (2016) loyalitas yaitu sikap atau komitmen konsumen terhadap penggunaan produk dari hasil pengalaman mereka sebelumnya. Loyalitas menjadi bukti bahwa konsumen menjadi pelanggan tetap, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap sebuah perusahaan atau produk itu. Starbucks salah satu *coffee shop* yang cukup bersaing karena cukup banyak pelanggan yang sering datang kembali lagi dan melakukan transaksi ke Starbucks. Hal ini dapat dilihat dari data hasil pra survei yang menggambarkan loyalitas pelanggan Starbucks sebagai berikut:



Gambar 1.1
Hasil Pra Survei Terhadap Starbucks di Kota Medan Mengenai Loyalitas Pelanggan

Sumber: Hasil Pra Survei (2020)

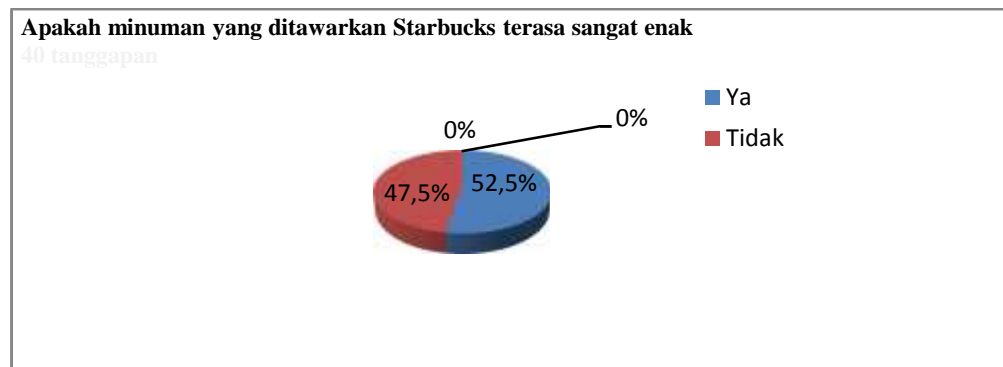
Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan terhadap 40 responden sebanyak 62,5% atau 25 responden mengunjungi dan melakukan transaksi 2(dua) kali terhadap Starbucks di Kota Medan mereka melakukan transaksi dan pembelian ulang karena produknya berkualitas, minumannya terasa sangat enak, sudah terbiasa, dan melakukan pembelian karena sudah menjadi *lifestyle* mereka dan sebesar 37,5% atau 15 responden berpendapat bahwa tidak pernah mengunjungi dan melakukan transaksi minimal 2 (dua) kali pada Starbucks di kota Medan karena mereka memilih untuk bertransaksi ke *coffee shop* lain.

Ada banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan beberapa diantaranya adalah melakukan inovasi. Menurut Sari *et al*(2013) inovasi yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi adalah alat spesifik untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis produk atau jasa yang berbeda dari sebelumnya yang akan mempertahankan loyalitas pelanggan. Inovasi dari sebuah produk memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk terus membuat sebuah produk yang baru dengan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya yang sudah ada. Apabila peningkatan inovasi dilaksanakan, maka usaha tersebut akan dapat tetap memuaskan para pelanggan dan akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta dapat menambah jumlah pelanggan.

Inovasi yang dilakukan Starbucks pada produk-produknya merupakan salah satu kunci kesuksesan Starbucks untuk bertahan dalam kompetisi tersebut. Starbucks yang dulunya hanya menyediakan kopi dalam berbentuk biji , kopi bubuk dalam kemasan namun sekarang sudah menyediakan minuman kopi yang sudah siap diminum dan kemudian menyediakan berbagai minuman lain seperti *juice*, *smoothie*,

dan teh (inovasi berbasis modulasi), memiliki ukuran minuman dengan 3 (tiga) alternatif yaitu kecil, medium, dan ukuran besar (inovasi berbasis ukuran), menciptakan kemasan pada minuman yang ditawarkan dengan bahan ramah lingkungan seperti *cup* (inovasi berbasis kemasan), menciptakan desain yang berbeda terhadap kemasan minuman yang panas dan dingin (inovasi berbasis desain), menyediakan bahan pelengkap terhadap minuman seperti *topping* (inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer), dan Starbucks mampu memberikan layanan pesan *online* dengan menggunakan *gofood* dan *grabfood* (inovasi berbasis pengurangan upaya).

Dengan adanya inovasi yang dilakukan Starbucks terhadap produk-produknya, peneliti melakukan pra survey terkait dengan pendapat pelanggan mengenai rasa minuman yang ada di Starbucks kota Medan sebagai berikut:



Gambar 1.2

Hasil Pra Survei Pelanggan Terhadap Rasa Minuman Starbucks di Kota Medan

Sumber: Hasil Pra Survei (2020)

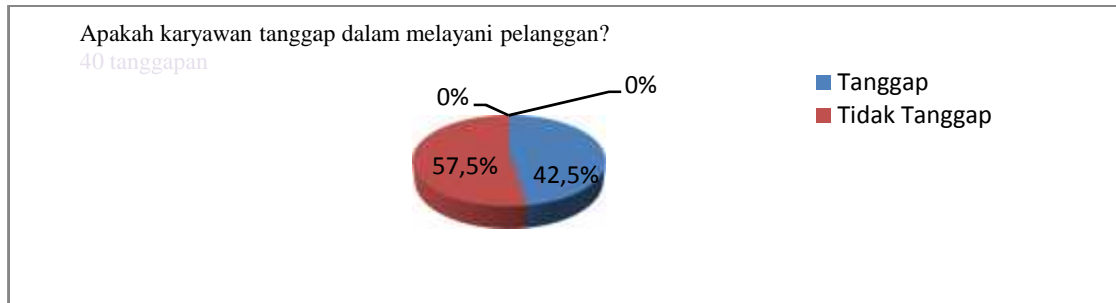
Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden yang pernah mengunjungi dan melakukan transaksi di Starbucks kota Medan menunjukkan bahwa sebesar 52,5% atau 21 responden berpendapat bahwa

minuman yang ditawarkan Starbucks terasa sangat enak dan sebesar 47,5 % atau 19 responden yang berpendapat bahwa minuman yang ditawarkan Starbucks di kota Medan terasa tidak enak pada saat pengunjung sudah mulai ramai.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2011:282) kualitas layanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah tingkatan keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Dalam mengimbangi harapan pelanggan, Starbucks juga mengedepankan pelayanan yang baik, ramah, dan sopan membuat pelanggan nyaman berada di Starbucks kota Medan. Dalam menilai kualitas pelayanan pada Starbucks di kota Medan, dapat dilihat dari keluhan ditanggapi dengan baik (daya tanggap), karyawan bersih dan rapi (bukti fisik), memberikan pelayanan yang diharapkan (reliabilitas), sopan dan dapat dipercaya (jaminan), dan adanya komunikasi yang baik (empati) sehingga pelanggan yang menilai kualitas pelayanan yang diberikan cukup memuaskan cenderung merasa senang, nyaman menggunakan layanan jasa, merasa harapannya terpenuhi dan merasa tidak dibohongi dan akan mengunjungi Starbucks kembali.

Dalam menilai kualitas pelayanan, peneliti melakukan pra survei terkait pendapat pelanggan mengenai ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan Starbucks yang ada di kota Medan:



Gambar 1.3

Hasil Pra Survei Terhadap Ketanggapan Karyawan Dalam Melayani Pelanggan pada Starbucks di Kota Medan

Sumber: Hasil Pra Survei (2020)

Dari hasil pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 40 responden yang sudah mengunjungi dan melakukan transaksi di Starbucks kota Medan terhadap ketanggapan karyawan dalam melayani pelanggan menunjukkan bahwa sebesar 57,5% atau 23 responden berpendapat bahwa karyawan kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggan hal ini dikarenakan pada saat pengunjung sudah mulai ramai, para karyawan kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggannya dan sebesar 42,5% atau 17 responden yang berpendapat bahwa karyawan tanggap dalam menangani keluhan pelanggan pada saat ramai pengunjung pada Starbucks di kota Medan.

Dari hasil pra survei tersebut penulis menyimpulkan bahwa menurut pelanggan yang pernah melakukan transaksi minimal 2(dua) kali karena produknya berkualitas, minuman terasa sangat enak, sudah terbiasa, sesuai keinginan dan kebutuhan mereka, serta mengunjungi kembali karena sudah menjadi *lifestyle* mereka. Starbucks di kota Medan memiliki inovasi produk yang rasa minumannya sangat enak dan kualitas pelayanan karyawan Starbucks masih kurang tanggap dalam menangani keluhan pelanggan pada saat pengunjung sudah mulai ramai namun masih banyak pelanggan memutuskan mengunjungi dan melakukan transaksi pada Starbucks di Kota Medan. Berdasarkan latar belakang serta hasil pra survei yang dipaparkan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH**

INOVASI DAN KUALITAS PELAYANAN STARBUCKS TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA STARBUCKS DI KOTA MEDAN)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Starbucks di kota Medan).
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada Starbucks di kota Medan).

1.3 Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya beberapa tujuan. Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui menganalisa pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Di kota Medan

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini memberi manfaat secara teoritis maupun empiris, sebagai berikut :

1. Bagi Starbucks
Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan atau informasi bagi perusahaan untuk memberikan tambahan informasi tentang inovasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di kota Medan.
2. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti tentang pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di kota Medan.

3. Bagi Universitas HKBP Nommensen Medan

Sebagai tambahan literature kepustakaan di bidang penelitian mengenai pengaruh inovasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di kota Medan.

4. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin meneliti objek yang sejenis dan untuk mengembangkan penelitian di masa depan.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Inovasi

Pada dasarnya, istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Terdapat beberapa definisi inovasi dari para ahli menurut sudut pandangnya masing-masing. Menurut Amabile *et al*, (1996) dalam Malau dan Sianipar (2019) inovasi merupakan hasil implementasi dari ide-ide baru. Artinya inovasi dilakukan untuk menciptakan atau mengembangkan hal-hal yang baru dari sebelumnya. Hurley and Hult dalam Curatman *et al* (2016) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Dalam arti pencapaian sesuatu yang baru untuk mendapatkan hasil dan kualitas yang berbeda dari sebelumnya.

Sari *et al* (2013) mendefinisikan inovasi, yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi dilakukan dengan menggabungkan hasil pengembangan, pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan untuk menciptakan atau memperbaiki produk dengan hal yang baru untuk memberikan manfaat yang berarti.

Berdasarkan pengertian inovasi menurut para ahli, penulis menyimpulkan inovasi merupakan pencapaian sesuatu yang baru untuk mengubah suatu produk sehingga mendapatkan nilai yang berbeda dari sebelumnya. Penulis memilih definisi inovasi dari Sari *et al* (2013) sebagai definisi operasional inovasi pada Starbucks.

Ada 6 indikator terkait inovasi sebagai indikator inovasi dari Starbucks yang dikemukakan oleh Sari *et al* (2013) yaitu sebagai berikut:

1. Inovasi berbasis modulasi

Melibatkan perubahan suatu karakteristik dasar dari produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Inovasi berbasis modulasi yang dilakukan Starbucks salah satu upaya ide kreatif yang dilakukan melihat kondisi pasar dan persaingan. Starbucks yang dulunya hanya menyediakan biji kopi, lalu bubuk kopi dalam kemasan kemudian sekarang sudah menyediakan minuman kopi yang siap diminum. Starbucks juga mampu merubah karakteristik dari produk yang ditawarkan yang tidak hanya menjual minuman kopi tetapi sudah menawarkan minuman lain seperti *juice*, *smoothie* dan teh kemudian mampu menyediakan minuman yang rendah gula dan lemak.

2. Inovasi berbasis ukuran

Peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apa pun kecuali volumenya. Dengan melihat perbedaan volume ukuran Starbucks yang berbeda-beda dalam varian rasa yang dihasilkan, sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Starbucks mampu memberikan volume ukuran terhadap kemasan produk minuman yang ditawarkan *small*, *medium*, dan *large*

3. Inovasi berbasis kemasan

Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa. Starbucks mampu menciptakan kemasan terhadap minuman dengan bahan ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan bahan plastik yang lebih praktis yang disesuaikan dengan ukuran yang disediakan seperti *cup* dan sedotan dari bahan kertas, serta kantong terbuat dari bahan singkong.

4. Inovasi berbasis desain

Inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilandimodifikasi.Starbucks mampu melakukan desain kemasan pada minuman yangberbeda terhadap minuman panas dan dingin.

5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer

Melibatkan penambahan bahan-bahan komplementer atau layanan tambahan atas produk.Starbucks mampu menambahkan bahan pelengkap atau tambahan seperti *topping* terhadap minuman yang disajikan.

6. Inovasi berbasis pengurangan upaya

Tidak mengubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.Starbucks juga melakukan layanan pesan online untuk menciptakan pemasaran yang lebih efektif dan efisien seperti menggunakan layanan *gofood* dan *grabfood*.

Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator yang akan digunakan dalam mengukur inovasi produk pada Starbucks di kota Medan berdasarkan teori pada Sari *et al* (2013).

2.1.2Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Wibowo (2017 : 13) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.Agar pelayanan memiliki kualitas dan memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memperhatikan berbagai dimensi yang dapat menciptakan dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Menurut Pujawan (dalam Novi ariska et.al 2017) mendefinisikan “kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan anatar harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang

diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima)”. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:282) Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi.

Berdasarkan pengertian mengenai kualitas pelayanan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat jasa yang diterima seorang pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan akan sebuah kepuasan sehingga mempunyai nilai lebih di mata pelanggannya. Penulis menggunakan definisi operasional menurut Tjiptono (2011:282) dalam mendefinisikan pengertian dari kualitas pelayanan pada *coffee shop* Starbucks.

Dengan adanya pengertian diatas, maka karakteristik jasa diungkapkan oleh Tjiptono (2016:35) sebagai berikut:

1. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat *intangible*, artinya jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.

Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
- b. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability*

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa merupakan unsur penting.

3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. *Perishability*

Perishability berarti bahwa jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu datang, dijual kembali, atau dikembalikan.

Pelanggan akan memberikan penilaian terhadap kualitas setiap barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas jasa pada umumnya dapat diukur berdasarkan penilaian pada beberapa indikator menurut Tjiptono (2011:282) sebagai berikut :

1. **Reliabilitas** (*reliability*)

yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya adalah setiap pertanyaan pelanggan mampu dijawab dengan tepat oleh setiap karyawan pada Starbucks.

2. **Daya Tanggap** (*responsiveness*)

yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya adalah karyawan Starbucks sigap dan tanggap dalam menangani setiap keluhan pelanggan.

3. **Jaminan** (*assurance*)

yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keraguan. Contohnya setiap karyawan Starbucks mampu memberikan sikap yang sopan dan ramah kepada pelanggan.

4. **Empati** (*empathy*)

yaitu kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya setiap karyawan Starbucks peduli terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

5. Bukti fisik (*tangibles*)

yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Contohnya gerai Starbucks memiliki lingkungan yang bersih, meja atau tempat duduk tertata rapi sehingga pelanggan merasa nyaman saat berada di Starbucks.

Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator yang akan digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan pada Starbucks di kota Medan mengacu pada teori Tjiptono (2011:282) yang menyatakan indikator kualitas pelayanan terdiri dari: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

2.1.3 Loyalitas Pelanggan

Dalam pengertian sehari-hari pelanggan adalah orang-orang yang kegiatannya membeli atau menggunakan suatu jasa, baik barang atau pun jasa secara terus menerus. Menurut Munandar (2016:14) pelanggan ialah seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang membeli produk atau jasa di toko atau organisasi bisnis. Terdapat tiga jenis pelanggan, yaitu pelanggan internal, pelanggan perantara, dan pelanggan eksternal. Pelanggan yang loyal merupakan asset yang paling berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Untuk mampu membuat para pelanggan loyal, menekankan pentingnya perusahaan merebut pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan, perlu adanya komitmen yang tinggi baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia agar kualitas produk benar-benar sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika pelanggan puas, diharapkan dia tidak akan beralih ke perusahaan lain.

Loyalitas dapat dikatakan sebagai persentase dari pelanggan yang bertahan, sebagai pelanggan yang ingin melanjutkan penggunaan jasa atau produk/sebagai konsumen yang ingin merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain. Pelanggan akan mengumumkan diri mereka loyal melalui perasaan dan persepsi kepuasan yang tinggi, melalui sikap yang positif, dan preferensi yang berarti pelanggan akan terus membeli kembali dari perusahaan ini. Pelanggan yang loyal

merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (dalam Payangan 2012:166). Pelanggan yang loyal memiliki karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*Makes regular repeat purchases*)
2. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases across product and serviceslines*)
3. Merekomendasikan produk kepada orang lain (*Refers to others*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis yang dihasilkan pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition*)

Menurut Budianto (2015:41) loyalitas pelanggan merupakan sebuah proses berkesinambungan dan melalui beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama, dengan penekanan dan perhatian yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahap dan memenuhi kebutuhan dalam setiap tahapan tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk “calon pembeli” menjadi pelanggan loyal dan “*advocated* perusahaan”.Lalu menurut Oliver (1999) dalam Damayanti dan Wahyono (2015) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai dimasa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Sedangkan defenisi loyalitas dari Kotler & Keller (2012:57) dalam Laemonta dan Padmalia (2016) loyalitas yaitu sikap atau komitmen konsumen terhadap penggunaan produk dari hasil pengalaman mereka sebelumnya.

Berdasarkan pengertian mengenai loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas, penulis menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan adalah sikap atau reaksi seorang pelanggan setelah puas dengan kinerja produk dan setia pada produk tersebut.Penulis memilih defenisi loyalitas pelanggan dari Kotler & Keller (2012:57) Laemonta dan Padmalia (2016) sebagi defenisi operasional pada Starbucks.

Ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap

sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku. Ada 3 indikator loyalitas pelanggan yang kemudian dijadikan penulis sebagai indikator dari loyalitas pelanggan yaitu sebagai berikut:

1. *Repeat purchase*

Kesetiaan terhadap pembelian produk. Misalnya pelanggan Starbucks akan melakukan pembelian kembali di masa yang akan datang.

2. *Retention*

Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan. Misalnya pelanggan Starbucks tidak terpengaruh dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan Starbucks.

3. *Referrals*

Mereferensikan secara totalistensi perusahaan. Misalnya pelanggan bersedia merekomendasikan produk Starbucks kepada orang-orang terdekat.

Berdasarkan penjelasan tersebut, indikator loyalitas ini mengacu pada teori oleh Kotler & Keller (2012:57) dalam Laemonta dan Padmalia (2016) yang mengatakan bahwa indikasi seorang pelanggan yang loyal itu adalah: melakukan pembelian ulang, tidak terpengaruh oleh produk sejenis dari pesaing, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk melihat kekonsistenan penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebagai bahan perbandingan dan kajian. Adapun hasil penelitian yang dijadikan perbandingan tidak lepas dari topik penelitian yaitu mengenai loyalitas pelanggan:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Jordyanto Hermanus Laemonta & Metta Padmalia (2016)	Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan – Martabak 93	Hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas konsumen Kualitas pelayanan secara parsial (t) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen
2	Syafrizal (2016)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Di Showroom Sepeda Motor Bekas Reski Di Pasir Jambu Kecamatan Rmbah Kabupaten Rokan Hulu	Hasil pengujian secara parsial (t) menunjukkan bahwa faktor inovasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Showroom sepeda motor bekas Reski Pasir Jambu Kabupaten Rokan Hulu
3	Widya Chitami Puti (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accomadation di Ubud	Hasil penelitian yang dilakukan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tegal Sari Accomodation Ubud.

Sumber: Diolah Oleh penulis

2.3 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Berpikir

1. Pengaruh inovasi terhadap loyalitas pelanggan

Inovasi menjadi alat spesifik untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis produk atau jasa yang berbeda dari sebelumnya yang akan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Sari *et al* (2013) inovasi yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan membuat pelanggan akan

tetap memiliki selera tinggi terhadap produk dan enggan beralih kepada pesaing lainnya.

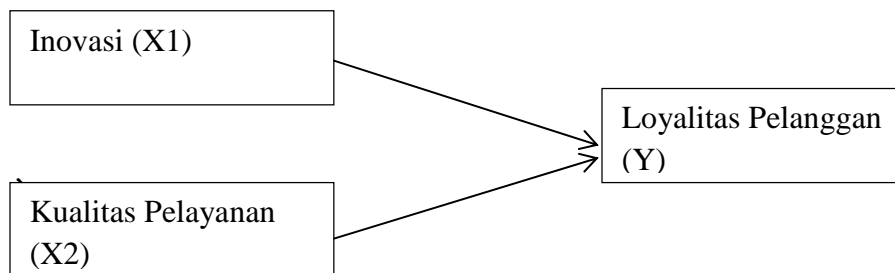
Hipotesis 1: Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di kota Medan

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu yang dapat membuat pelanggan loyal adalah adanya kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sesuai harapan pelanggan. Menurut Tjiptono (2011) Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.

Hipotesis 2: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di kota Medan

Dari penjelasan diatas, peneliti menggambarkan kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif yang digunakan adalah survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan mengenai loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Medan dari responden dengan menggunakan kuisioner.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Medan, yaitu di *coffee shop* Starbucks dan berikut jadwal kegiatan penelitian:

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Bulan						
		November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Pengajuan Proposal							
2	Pelaksanaan Penelitian							
3	Pengumpulan dan Pengolahan Data							
4	Seminar Hasil							

Sumber: Diolah Oleh Penulis

3.3. Populasi, Sampel dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016:80). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Di kota Medan.

Menurut Hair et.al (2007) dikutip dari Aditi dan Hermansyur (2017) menyarankan untuk menggunakan sampel minimal 100 responden untuk memberikan hasil yang lebih baik. Sampel dalam penelitian ini sesuai dengan pendapat Hair et.al yaitu 100 responden. Menurut Sugiyono (2016:116), Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik dari yang dimiliki oleh populasi tersebut”.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu menentukan sampel berdasarkan tujuan peneliti sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono 2016:122). Karakteristik sampel dalam penelitian ini yaitu sudah pernah bertransaksi di Starbucks minimal 2 (kali).

3.4. Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Dalam penelitian ini, memberikan angket secara online yang berisi daftar pernyataan kepada beberapa responden untuk dijawab, sehingga dalam pengumpulan tanggapan dan pendapat mereka, dapat ditarik kesimpulan tentang permasalahan yang dihadapi. Pengumpulan terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.5. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Inovasi (X ₁)	Sari <i>et al</i> (2013) mendefinisikan inovasi yaitu gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi antara satu dengan yang lain dengan tujuan mendapatkan hasil produk yang berbeda dari sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Inovasi berbasi modulasi 2. Inovasi berbasis ukuran 3. Inovasi berbasis kemasan 4. Inovasi berbasis desain 5. Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer 6. Inovasis berbasis pengurangan upaya 	Likert
Kualitas Pelayanan (X ₂)	Tjiptono (2011:282) Kualitas pelayanan yaitu kegiatan yang dilakukan oleh para penyedia jasa kepada pelanggan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reliabilitas (reliability) 2. Daya Tanggap (responsiveness) 3. Jaminan (assurance) 4. Empati (empathy) 5. Bukti fisik (tangibles) 	Likert
Loyalitas Pelanggan (X ₃)	Defenisi loyalitas dari Kotler & Keller (2012:57) dalam Laemonta dan Padmalia (2016)loyalitas yaitu sikap atau komitmen konsumen terhadap penggunaan produk dari hasil pengalaman mereka sebelumnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Repeat purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referrals</i> 	Likert

Sumber : Diolah oleh penulis

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga sangat tidak setuju”. Berikut adalah ukuran dari setiap sekor

Tabel 3.3

Skala Pengukuran

No	Jenis Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Suatu alat ukur dikatakan valid jika alat ukur tersebut dapat mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali Imam 2013:52). Metode yang akan digunakan untuk melakukan uji validitas adalah dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *coefficient correlation pearson* dalam SPSS. Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Nilai r dihitung diperoleh dari *output correlate item-total correlation*. Sedangkan nilai r table di ambil dengan menggunakan rumus $df=n-2$, yaitu $df=100-2=98$ dengan taraf signifikansi 0,05, sehingga menghasilkan r-tabel sebesar 0.196

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas kuesioner adalah:

- jika r-hitung > r-tabel maka butir pernyataan tersebut valid.
- jika r-hitung < r-tabel maka butir pernyataan tersebut tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai *cronchbach alpha*. Suatu variabel yang dikatakan reliable jika memberikan nilai *cronchbach alpha* > 0,6, yaitu bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya apabila *alpha* < 0,6 maka akan dianggap kurang handal.

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel berbeda keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji normalitas, dapat menganalisis dengan melihat nilai probabilitasnya. Dasar pengambilan keputusan adalah, jika nilai probabilitas $>0,05$ maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Priyatno Duwi, 2012)

Pengujian normalitas dilakukan dengan cara:

1. Melihat *Normal Probability Plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya diplotkan sedangkan distribusi normal akan membentuk garis diagonal. Apabila data distribusi normal maka plot data akan mengikuti garis diagonal.
2. Melihat histogram yang membandingkan data sesungguhnya dengan distribusi normal.

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Glejser*. Uji *glejser* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya. Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual $> 0,05$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas (korelasinya 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolinearitas yaitu dengan melihat *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2). Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu mempunyai nilai VIF <10 dan mempunyai angka *tolerance* $>0,1$ (Priyatno, 2012:151)

3.9 Metode Analisa Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2016:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu inovasi, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

3.9.2 Analisis Regresi Linera Berganda

Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (inovasi dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (loyalitas pelanggan). Adapun persamaan regresi sampelnya adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y= Loyalitas Pelanggan

X₁= Inovasi

X₂= Kualitas Pelayanan

a= Konstanta

b₁= Koefisien Regresi Desain Inovasi

b₂= Koefisien Regresi Desain Kualitas Pelayanan

e= *Standart Error*

3.9.2 Uji Parsial (uji t)

Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Penilaian dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan angka signifikan dengan $\alpha = 0,05$ atau 5%. Apabila signifikan $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima atau H_1 ditolak, yang artinya variabel bebas secara parsial tidak mempunyai pengaruh variabel terikat. Sebaliknya jika nilai signifikan $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_1 diterima, yang artinya variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat (Priyatno Duwi, 2012). Berikut langkah-langkah menggunakan uji merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1) :

$H_0: b_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel inovasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0: $b_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan dari variabel inovasi (X_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0: $b_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

H0: $b_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan dari variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap loyalitas pelanggan (Y)

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Nilai koefisien determinasi yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel tidak bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memberikan variasi pada variabel tidak bebas. Untuk mempermudah pengolahan data maka pengujian-pengujian di atas dilakukan dengan menggunakan program pengolahan data SPSS 22,0.