



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA STARBUCKS COFFEE CIBUBUR KABUPATEN BOGOR

Firda Aulia Hermalian ¹, Isnurrini Hidayat Susilowati ²

¹⁻² Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana
Informatika

*Penulis Korespondensi: firdaaulia721@gmail.com

Abstract. The coffee shop industry in Indonesia has experienced rapid growth along with the rise of the “coffee culture” as a social and productive activity. Increasing competition requires coffee shops to maintain consumer loyalty by improving product quality and service quality. The purpose of this study is to determine the effect of product quality and service quality on consumer loyalty at Starbucks Coffee Cibubur Bogor Regency. Quantitative Methods are used research with observation methods, questionnaires, documentation and interviews. In this study, there were 105 consumers and the technique used in determining the sample was non-probability sampling with convenience sampling method. Data processing and analysis using multiple regression analysis accompanied by *t* test and *F* test to determine the influence partially and simultaneously. The results of the study show that Product Quality has a positive and significant influence on Consumer Loyalty (*t* count = 2.110 > *t* table 1.983 Sig = 0.037 < 0.05) while Service Quality has a positive but not significant influence (*t* count = 1.675 < *t* table 1.983; Sig = 0.097 > 0.05). Simultaneously, Product Quality and Service Quality have a positive and significant influence on Customer Loyalty (*F* count = 7.492 > *F* table 3.090; Sig < 0.001).

Keywords: Consumer Loyalty, Product Quality, Service Quality, Starbucks Coffee

Abstrak. Industri coffee shop di Indonesia semakin tumbuh pesat seiring berkembangnya gaya hidup masyarakat “ngopi” sebagai kegiatan sosial dan produktif. Persaingan semakin ketat dan menuntut coffee shop untuk menjaga loyalitas konsumen dengan meningkatkan kualitas produk dan layanan. Adapun tujuan penelitian ini guna mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Cibubur Kabupaten Bogor. Menggunakan penelitian Metode kuantitatif dengan metode observasi, kuesioner, dokumentasi dan Wawancara. pada penelitian ini berjumlah 105 konsumen dan teknik yang digunakan dalam penentuan sampel adalah non- probability sampling metode convenience sampling. Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis regresi berganda disertai dengan uji *t* dan uji *F* untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan secara simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (*t* hitung = 2,110 > *t* tabel 1,983 Sig = 0,037 < 0,05) sementara Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan (*t* hitung = 1,675 < *t* tabel 1,983; Sig = 0.097 > 0.05). Secara simultan, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (*F* hitung = 7,492 > *F* tabel 3,090; Sig < 0.001).

Kata kunci: Loyalitas Konsumen, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Starbucks Coffee

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan Industri kedai kopi di Indonesia telah mengalami kenaikan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir , meningkatnya populasi masyarakat tren gaya hidup dan sebagai bagian dari aktivitas sosial juga produktivitas. Pertumbuhan gerai kopi internasional dan lokal di wilayah perkotaan menciptakan kompetisi yang semakin kuat.

Di Indonesia *coffee shop* didominasi oleh populasi muda, dengan fokus ke Generasi Z dan Millennial, yang berpindah ke usia yang lebih produktif dan berkontribusi besar dalam menyusun pola konsumsi di negara ini utama dari pergeseran pola hidup adalah konsumsi kopi itu sendiri. Menyeruput kopi bagi Gen Z dan Millennial lebih dari sekedar

kebutuhan untuk mendapatkan kafein, karena aktivitas yang satu ini adalah representasi dari gaya hidup, di mana mereka juga dapat berinteraksi sosial, dan melakukan pekerjaan.

Dalam konteks ini aspek kualitas produk kopi dan pelayanan menjadi faktor penting untuk mempertahankan basis konsumen dan menjaga loyalitas konsumen menjadi indikator yang sangat di utamakan bagi beberapa *coffee shop*.

Dari segi kualitas produk yang mencakup rasa, konsistensi, dan penggunaan bahan baku yang sesuai dengan harapan konsumen. hal ini berperan besar terhadap kepuasan dan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Sementara itu, kualitas layanan lebih berkaitan dengan responsivitas, keramahan, dan pelayanan yang dapat diandalkan, yang juga mempengaruhi pengalaman konsumen ketika berkunjung.

Fenomena bisnis ini menjadi perhatian karena kualitas produk yang konsisten, dan layanan yang excellent, merupakan suatu faktor kunci yang berkontribusi terhadap Loyalitas Konsumen. Loyalitas yang tinggi tidak hanya mendorong retensi pelanggan tetapi juga kata-kata positif dari mulut ke mulut, yang menjadi semakin penting mengingat persaingan yang ketat dalam bisnis kedai kopi.

Para pelaku usaha kedai kopi menghadapi persaingan yang semakin ketat seiring dengan pesatnya pertumbuhan industri kopi di Indonesia. Agar dapat bertahan, mereka harus terus berinovasi, baik dari segi produk varian minuman yang dapat di buat hingga konsep kedai yang di buat berbeda dari yang lainnya untuk memperoleh selera pelanggan dan meningkatkan pendapatan yang di harapkan. Dengan berbagai inovasi kedai kopi diharapkan dapat menghadirkan dan menyediakan pengalaman yang bervariasi dan menarik kepada setiap pengunjung melalui penyajian berbagai minuman berkualitas, pelayanan yang ramah dan profesional, serta menyediakan tempat yang menghasilkan suasana yang berada di kedai. Suasana kedai kopi yang di harapkan dapat menghasilkan kepuasan kepada setiap pelanggan, sehingga menumbuhkan keinginan untuk dapat berkunjung ke tempat itu kembali.

Hasil Penelitian (Girsang, 2025) mengungkapkan Kualitas produk menjadi variabel penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi konsumen, terutama pada industri minuman berbasis kopi. Menurut (Oktaviani & Permata, 2023) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanannya. Konsumen kini mengutamakan efisiensi, kebersihan, dan kenyamanan saat berada di dalam gerai.

Pada dasarnya dalam menjalankan usaha atau bisnis *coffee shop* sangat penting mengutamakan kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas dengan dengan pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut.

Pada dasarnya dalam menjalankan usaha atau bisnis *coffee shop* sangat penting mengutamakan kualitas pelayanan. Konsumen akan merasa puas dengan dengan pelayanan yang maksimal yang diberikan oleh *coffee shop* tersebut. Gerai starbucks menjadi salah satu lokasi strategis dengan tingkat kunjungan yang cukup tinggi, didukung oleh pertumbuhan kawasan pemukiman dan pusat perbelanjaan, de dengan banyaknya persaingan starbucks tetap mempertahankan inovasi keunggulan produk melalui inovasi produk, serta pelayanan yang akan menimbulkan loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari tingkat pembelian ulang (*repurchase*)

Starbucks *Coffee* merupakan brand besar yang menawarkan Kualitas Layanan di bandingkan kualitas produk seperti yang dikatakan oleh Howard Schultz(CEO) “*we’re not in the coffee business serving people, we’re in the people business serving coffee*” namun pada Starbucks coffee cibubur belum dapat sepenuhnya menerapkan hal tersebut karena memiliki concern yang berbeda dikarenakan setiap konsumen memiliki karakteristik yang berbeda-beda dan lebih mengutamakan kualitas produk dibandingkan kualitas layanan.

Berdasarkan uraian diatas , penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada starbucks *coffee* cibubur menjadi relevan secara teoritis maupun praktis walaupun penelitian sudah banyak dilakukan namun, kebaruan terhadap penelitian ini yaitu dalam konteks waktu dan lokasi penelitian. Selain itu, hasilnya dapat menjadi masukan bagi manajemen Starbucks dalam menyusun strategi peningkatan layanan dan penguatan kualitas produk.

Riset ini dilakukan guna menganalisis dan menunjukan adanya pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap Loyalitas konsumen. Maka periset melangsungkan penelitian memakai tema **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Starbucks Coffee Cibubur Kabupaten Bogor”**

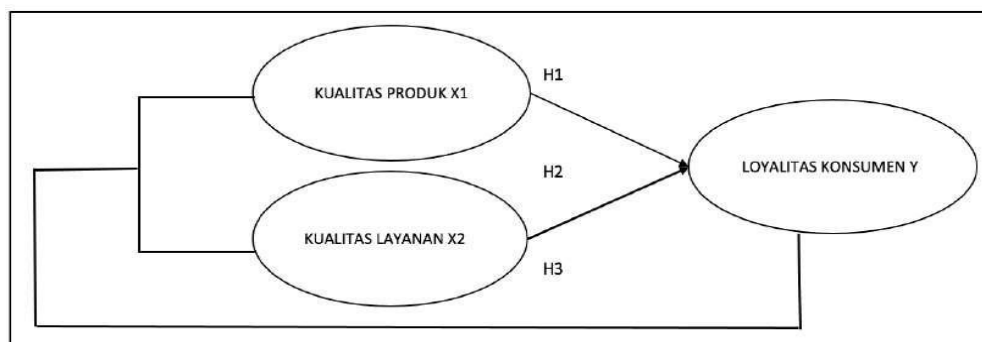
2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian statistika kuantitatif (metode konvensional) sebab metode ini telah di pergunakan dianggap Teknik penelitian yang baku. Metode kuantitatif ini digunakan untuk Melalui pengukuran variabel dan menghasilkan kesimpulan terhadap hipotesis yang ditetapkan untuk setiap variabel (Balaka et al., 2022). Melalui pengembangan model matematis, teori, dan hipotesis yang berkaitan dengan fenomena. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat penelitian dan mengumpulkan data dari populasi besar maupun kecil. Data ini disajikan dalam bentuk angka dan kemudian diuji untuk menghasilkan distribusi dan kejadian relative.

Populasi penelitian ini menggunakan rumus hair : jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah indikator pada penelitian ini adalah 21. Sehingga sampel penelitian ini disimpulkan n (jumlah sampel) = jumlah indikator (21) x 5, maka hasil sampel menunjukkan 105 Responden yang di perlukan dalam penelitian ini.

Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir ini merepresentasikan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) merupakan variabel bebas, sedangkan Loyalitas konsumen (Y) merupakan variabel terikat, selanjutnya variabel tersebut dihitung taraf signifikannya melalui analisis regresi. Skema ikatan antara loyalitas konsumen dengan variabel-variabel tersebut berpengaruh gambarnya berikut ini:



Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua Teknik, yaitu dengan data primer dan data sekunder. Instrumen Penelitian menggunakan skala likert 5 poin.

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (S)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (TS)	1

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan dua metode analisis data yaitu Statistik inferensial dan statistik deskriptif. Menggunakan SPSS 31. Uji kualitas data meliputi uji validitas (*Pearson Product Moment*) . Adapun rumus uji validitas yaitu :

$$R_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2\}(n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien

Korelasi N =

Jumlah Sampel

$\sum X$ = Skor variable X

$\sum Y$ = Skor variable Y

Uji reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60). Uji asumsi klasik mencakup uji normalitas (Kolmogorov-smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10; VIF < 10), dan uji heteroskedastisitas (Scatterplot dan uji glejser).

Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh lebih dari satu variable bebas terhadap satu variable terikat. Analisis regresi adalah Teknik untuk menilai hubungan (positif atau negatif) serta tingkat signifikannya antara Loyalitas Konsumen(Y), Kualitas Produk (X1), dan Kualitas Layanan (X2).

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (Loyalitas Konsumen)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi untuk X1

X = Variabel Bebas (Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan)

e = error

Pada penelitian ini, hipotesis di uji meliputi pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2), terhadap loyalitas konsumen (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Uji parsial (T) adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variable terhadap variable dependen secara independent. Dalam pengujian,, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi < 0.05 dan $t \text{ hitung} > t \text{ table}$, maka ada pengaruh antara variable independent pada dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika nilai signifikansi > 0.05 dan $t \text{ hitung} < t \text{ table}$, maka tidak ada pengaruh antara variable independent pada dependen. H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji simultan (F) bertujuan guna menunjukkan bahwa semua variable independent yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variable dependen (Sugiyono, 2022). Uji penggunaan standar tingkat signifikansinya adalah 0.05 dengan ketentuan :

- a. Bila nilai sig < 0.05 maka riset layak digunakan.
 - b. Jika nilai sig > 0.05 sehingga riset tidak layak digunakan
- Koefisien determinasi menunjukkan seberapa jauh variable-variabel independent dapat menjelaskan variasi variable dependen yang sangat terbatas Sehingga nilai R^2 yang memiliki nilai antara satu dan nol, menentukan kualitas persamaan regresi, koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = r \times 100\%$$

Dimana :

R^2 = Koefisien
Determinasi R =
Koefisien Korelasi
100% = Persentase

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data yang dikumpulkan melalui kuesioner ditunjukkan dibawah ini, yang telah diolah menggunakan program SPSS 31 :

Hasil penelitian

Uji Kualitas Data

a) Uji validitas

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk			
X1.1	0.626	0.191	VALID
X1.2	0.683		VALID
X1.3	0.703		VALID
X1.4	0.602		VALID
X1.5	0.717		VALID
X1.6	0.694		VALID
X1.7	0.666		VALID
X1.8	0.670		VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Layanan (X₂)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan			
X2.1	0.615	0.191	VALID
X2.2	0.737		VALID
X2.3	0.720		VALID
X2.4	0.694		VALID
X2.5	0.704		VALID
X2.6	0.562		VALID
X2.7	0.649		VALID
X2.8	0.674		VALID
X2.9	0.597		VALID
X2.10	0.532		VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Konsumen (Y)

Item	R hitung	R tabel	keterangan
Loyalitas Konsumen			
Y1	0.712	0.191	VALID
Y2	0.812		VALID
Y3	0.819		VALID

Y4	0.629		VALID
----	-------	--	-------

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b) Uji reabilitas

Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Kualitas Produk	8	0,822	0,60	Reliabel
Kualitas Layanan	10	0,847		Reliabel
Loyalitas Konsumen	4	0,732		Reliabel

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam model regresi terdistribusi normal. Suatu model dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansinya $> 0,05$ (tidak signifikan secara statistik).

Hasil Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

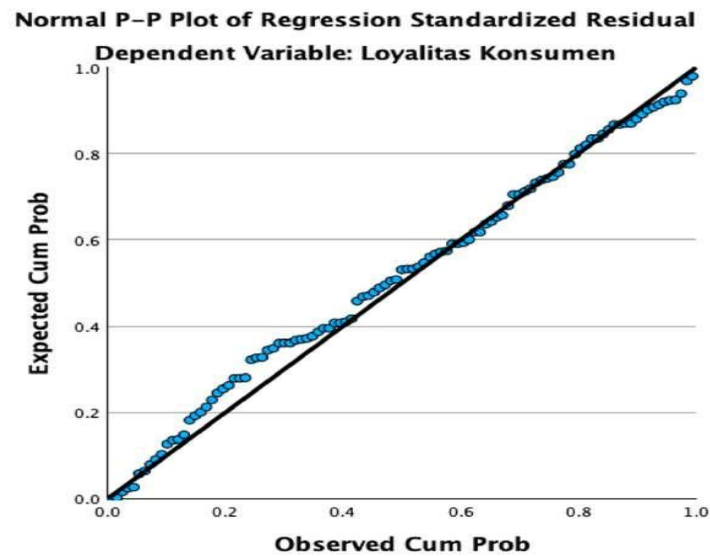
	Unstandardized Residual
N	105
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000
Mean	
Std. Deviation	2.30376944
Most Extreme Differences. Absolute	.082
Positive	.045
Negative	-.082
Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.076

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Normalitas - Uji Scatterplot



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi tinggi antar variabel independen. Model dikatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 .

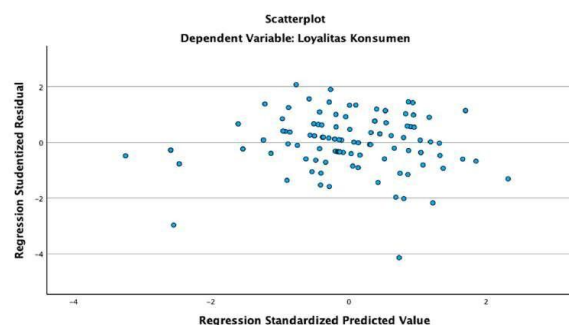
Hasil uji multikolineritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.931	2.075		3,821	<,001		
	Kualitas Produk	,132	,063	,228	2,110	,037	,730	1,370
	Kualitas Layanan	,087	,052	,181	1,675	,097	,730	1,370

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

c) Uji heteroskedastisitas

Guna memastikan varians pada dua pengamatan serupa atau tidaknya, dipergunakan pengujian heteroskedastisitas. Grafik scatterplot digunakan dalam uji heteroskedastisitas ini. Grafik scatterplot pada acuan regresi yang dipergunakan pada penelitian kali ini ditunjukkan berikut ini.



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji Heteroskedastisitas – Uji Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,553	1,345		,408	,684
	Kualitas Produk	-,010	,041	-,028	-,247	,806
	Kualitas Layanan	,037	,034	,128	1,111	,269

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

d) Uji Regresi Linier Berganda

Table VIII

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.931	2.075		3.821	<.001
	Kualitas Produk	.132	.063	.228	2.110	.037
	Kualitas Layanan	.087	.052	.181	1.675	.097

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Uji Hipotesis

a) Uji T Parsial

Hasil Uji T Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.931	2.075		3,821	<,001

	Kualitas Produk	,132	,063	,228	2,110	,037
	Kualitas Layanan	,087	,052	,181	1,675	,097

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b) Uji F Simultan

Hasil Uji F Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	81,083	2	40,541	7,492	<.001 ^b
	Residual	551,965	102	5,411		
	Total	633,048	104			

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen

b. Predictors: (Constant), (Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2)

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Uji Koefisien Determinasi

a) Koefisien Determinasi Parsial

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	7.931	2.075		3.821	<.001			
	Kualitas Produk	.132	.063	.228	2.110	.037	.323	.205	.195
	Kualitas Layanan	.087	.052	.181	1.675	.097	.300	.164	.155

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

b) Koefisien Determinasi Simultan

Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.358 ^a	.128	.111	2,326

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Cibubur Kabupaten Bogor

Berlandaskan perolehan uji T (Parsial), diketahui Kualitas Produk (X_1) memperoleh Thitung 2,110 > T tabel 1,983 dan nilai Sig. 0,037 < 0,05 yang dimana jumlah Thitung > T tabel dan taraf sig. < 0,05. Perihal tersebut bisa dinyatakan jika Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk lebih berpengaruh besar pada variabel Loyalitas konsumen, Hasil penelitian ini sesuai dengan Hasil penelitian (Herlambang et al., 2021) yang menjelaskan bahwa kualitas produk dari Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan yang dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian yang baik.

2. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Cibubur Kabupaten Bogor

Hasil perolehan uji T (Parsial), diketahui Kualitas Layanan (X_2) memperoleh Thitung 1,675 < 1,983 dan nilai Sig. 0,097 > 0,05. Sehingga dapat kualitas layanan (X_2) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Tanjung et al., 2022) Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik yang mendominasi dari tabel t (6,384 > 1,983) dan tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) yang menyatakan bahwa tidak adanya niat pembelian ulang Kembali, agar konsumen tetap membeli berulang,starbucks harus tetap menjaga kualitas layanan dan menghindari kekecewaan konsumen.

Hal ini juga didukung oleh hasil wawancara Manajer Starbucks Cibubur Kak Alexsy, Kualitas Layanan distarbucks Cibubur sebenarnya menjadi patokan di Starbucks ,namun konsumen lebih mengutamakan produk yang disajikan, Ketika yang mereka terima sesuai sama apa yang mereka ingin kan maka, kualitas layanan yang mereka anggap tidak terlalu jadi masalah dan menjadikan kualitas layanan menjadi yang kedua untuk konsumen di Starbucks Cibubur. Namun hal ini juga dapat di jadikan pertimbangan karena mungkin ada nya faktor internal yang membuat konsumen belum merasa puas dengan Kualitas Layanan pada starbucks cibubur.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee Cibubur Kabupaten Bogor

Menurut hasil uji F (Simultan), diketahui nilai Fhitung 7,492 > F tabel 3,090 dan nilai Sig. < 0,001 < 0,05 dimana nilai Fhitung > F tabel dan taraf sig. < 0,05.

Sehingga dinyatakan jika Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Starbucks *Coffee* Cibubur Kabupaten Bogor, peneliti menggunakan Uji koefisien determinasi untuk melihat besar nya pengaruh variabel (X_1, X_2) terhadap Variabel (Y). Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan secara keseluruhan memberikan kontribusi sebesar 12,8% atau R^2 0,128.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian (Oktaviani & Permata, 2023) bahwa hasil dari Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery berpengaruh signifikan dan sangat baik yang dibuktikan dari hasil dengan warna pada produk yang dijual sangat menarik, bentuk dan penampilan produk yang dijual unik dan estetik, aroma dan rasa dari produk yang dijual memiliki ciri khas sendiri, keandalan yang ada sangat baik terlihat dari kemampuan melayani, daya tanggap yang dimiliki oleh sangat bagus terlihat dari respon yang cepat, jaminan yang diberikan kepada pelanggan sangat detail dari mulai rasa, aroma serta komponen yang digunakan dan empati yang diberikan kepada pelanggan sangat baik dilihat dari sikap yang ditunjukkan sangat ramah dan hangat

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Analisa data Dalam penelitian ini maka peneliti ini dapat disimpulkan:

1. Berlandaskan hasil perolehan riset diatas, diketahui Kualitas Produk (X_1) memiliki nilai $2,110 > T_{tabel} 1,983$ dan nilai $Sig. < 0,037 < 0,05$. Perihal tersebut dapat dinyatakan jika Kualitas Produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, hal ini berarti semakin baik kualitas produk, seperti konsistensi rasa minuman, kualitas bahan baku, variasi menu, dan presentasi, maka semakin besar loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen memprioritaskan kualitas produk dalam membangun loyalitas terhadap Starbucks *Coffee* Cibubur.
2. Menurut hasil penelitian, diketahui Kualitas Layanan (X_2) mendapatkan $T_{hitung} 1,675 < T_{tabel} 1,983$ dan nilai $Sig. 0,097 > 0,05$. Dalam hal ini, bisa dinyatakan Kualitas Layanan (X_2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Loyalitas Konsumen, bahwa kualitas pelayanan, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kemampuan dalam menangani keluhan, memiliki dampak positif terhadap loyalitas. Namun, dampaknya tidak cukup kuat untuk menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas pelanggan. Ini mungkin disebabkan karena standar pelayanan Starbucks relatif sama sehingga konsumen merasa bahwa pelayanan telah memenuhi ekspektasi minimum.
3. Diketahui Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) dengan nilai $F_{hitung} 7,492 > F_{tabel} 3,090$ dan nilai $Sig. < 0,001 < 0,05$. Dapat dikatakan Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Layanan (X_2) terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) pada Starbucks *Coffee* Cibubur Kabupaten Bogor Dengan kata lain, kombinasi antara memiliki kualitas produk yang superior dan kualitas pelayanan yang cukup responsif bersama-sama meningkatkan

loyalitas konsumen di Starbucks *Coffee* Cibubur. Namun, faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih besar.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan mengucap puji syukur kepada Allah S.W.T , karenaa sudah memberikan kekuatan dan kemampuan dalam bertanggung jawab atas penyelesaian skripsi ini dengan optimal serta dalam kondisi yang baik. Skripsi Ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan rahmat serta karunia pertolongan-Nya selama penulis Menyusun Skripsi.
2. Skripsi ini saya persembahkan kepada kedua orang tua saya, Ibu dan Kakek Nenek saya yang sudah memberikan saya dukungan,semangat,motivasi serta doa kepada anaknya. Serta seluruh keluarga saudara tercinta yang selalu membimbing, yang selalu membimbing dan mengingatkan untuk selalu bersyukur dan tidak pernah lupa untuk selalu memberikan doa dan support untuk meraih keberhasilanku sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.
3. Isnurrini Hidayat Susilowati, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi
4. Kepada teman-teman saya terutama dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu Namanya, yang selalu memberikan support dan motivasi

DAFTAR REFERENSI

- Andrade, C. (2021). A Student's Guide To The Classification And Operationalization Of Variables In The Conceptualization And Design Of A Clinical Study: Part 1. *Indian Journal Of Psychological Medicine*, 43(2), 177–179. <https://doi.org/10.1177/0253717621994334>
- Aprilia, P., & Cholid, Idham. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Tebing Senja*. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v3i2.7359>
- Apriyani, D., Purnamasari, E. D., & Wulandari, T. (2023). Pengaruh Beban Kerja, Disiplin Kerja Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Hindoli (A Cargill Company). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 8. <https://doi.org/10.33087/Eksis.V14i1.337>
- Aslichati, L., Prasetyo, B. H. I., & Irawan, P. (2023). *Metode Penelitian Sosial* (2nd Ed.). Penata Letak, Andy Sosiawan S.Pd., Tim Ui Publishing.
- Balaka, M. Y., & Abyan, F. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. www.penerbitwidina.com
- Diapinsa, G. Z. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan*.

- Dwi, R. G. S., Widodo, U., Studi Manajemen, P., & Peita Nusantara, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Produk Skincare New Sasumbing Indonesia)* (Vol. 03, Number 01). <https://doi.org/10.34152/emba.v3i1.980>
- Erida, M. (2021). Uji Validitas Dan Uji Reabilitas Instrumen Motivasi Pengidap Hiv/Aids. *Ilmiah Bina Edukasi*, 1–10. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4670071>
- Girsang, L. R. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Kopi Starbuck Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen*. <https://doi.org/10.37817/Ikraith-Ekonomika>
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Barry J. Babin, & Rolph E. Anderson. (2025). *"Multivariate Data Analysis (8th Ed.)*. Cengage, 2019. <https://www.cengage.uk/c/multivariate-data-analysis-8e-hair-babin-anderson-black/9781473756540/?searchIsbn=9781473756540>
- Halimatussadiah, A., Resosudarmo, B. P., S, P. D., & Eny Sulistyaningrum, E. N. A. G. A. S. (2022). *Institution, Human Capital And Development In Indonesia*. (2022). Irsa (Indonesia Regional Science Association) Press. Institution, Human Capital And Development In Indonesia. (2022). (N.P.): Irsa (Indonesia Regional Science Association) Press, https://www.researchgate.net/publication/371005771_Institution_Human_Capital_and_Development_in_Indonesia_IRSA_Book_Series_on_Regional_Development_No_20#
- Haryono, R., Uin, P., Thaha, S., & Jambi, S. (N.D.). *Pengaruh Pengetahuan, Religiusitas Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah*. Retrieved <https://jambi.bps.go.id/>.
- Herlambang, A. S. D., Komara, E., Produk, K., Pelayanan..., K., & Sulistyo Herlambang, A. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan)*. 7. [10.35384/jemp.v7i2.255](https://doi.org/10.35384/jemp.v7i2.255)
- Huda, M., Azus, M., & Azar, S. (2025). *Pengaruh Lingkungan Kerja, Stres Kerja Dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Forisa Nusapersada Lamongan* (Vol. 13, Number 2). <https://doi.org/10.52166/humanis.v13i2.2480>
- Janna, N. M. (2021). *Konsep Uji Validitas Dan Reliabilitas Dengan Menggunakan Spss*. DOI:[10.31219/osf.io/v9j52](https://doi.org/10.31219/osf.io/v9j52)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th Ed.)*. Pearson, 2016. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y#:~:text=The%20world%20of%20marketing%20is,marketing%20management%20text%20as%20possible.
- Kusuma, E. T., & Gede, I. G. N. A. (2023). *Konstruksi Kepuasan Untuk Loyalitas Pelanggan: Konsep, Skala, Dan Aplikasi*. [https://books.google.co.id/books?id=jNLUeAAQBAJ#:~:text=Tentang%20pengarang%20\(2023\)](https://books.google.co.id/books?id=jNLUeAAQBAJ#:~:text=Tentang%20pengarang%20(2023))
- Kusumayanti, D., Christie G. B., G., & Mulyana, M. (2023). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Fanatic Coffee Bogor*. *Jurnal*

- Luh, Kartika, D., Made, I., Semara, T., Wayan, I., & Sudarmawan, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening <https://doi.org/10.22334/paris.v3i9.881>
- Influence Of Service Quality And Product Quality To Customer Loyalty With Customer Satisfaction As Intervening Variable. *Jurnal Pariwisata Dan Bisnis*, 03(9), 1598–1606. <https://doi.org/10.22334/Paris.V3i9>
- Lukito, V. C. (2024). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 1, Number 1). <https://doi.org/10.23969/jp.v9i04.19945>
- Nurmartiani, Dr. E. M. M. (2024). Customer Relationship Management : Teori Dan Praktik (M. M. Didi Wandu, Ed.). Literasi Insan Cita Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=m4tDEQAAQBAJ>
- Oktaviani, V., & Permata, W. I. (2023). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal Peranan Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Coffee Shop Sanatana Coffee & Eatery*. 5 No 6. <https://doi.org/10.47467/Reslaj.V6i2.3792>
- Purnama, N. I., Harahap, S. H., & Siregar, D. S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Ompu Gende Coffee. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(1), 18–24. <https://doi.org/10.59086/Jam.V1i1.4>
- Putri, D. A., & Wiyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i5.2266>
- Qhoirunnisa, Z. J., Budiantara, M., Ekonomi, F., Mercu, U., Yogyakarta, B., & Akuntansi, S. (N.D.). *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*.
- Regina. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Cafe Beringin Tanggul Cempae Soreang Parepare*. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/5131/1/18.2400.133.pdf>
- Retya, S. S., & Setiorini, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan Produk Starbucks Jatiwarna Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V10i1.673>
- Rizki, M. R., Yunita, N., & Syahril, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Coffee Shop Di Kota Medan. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 986–996. <https://doi.org/10.60036/Jbm.593>
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. www.penerbitbukumurah.com
- Sholikhah, A. F. (2023). *Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di*

Bekasi Timur. [Http://Report.Licorice.Pink/Blog/Mini-Survey/Indonesian-Preferrence-Than- Anything-](http://Report.Licorice.Pink/Blog/Mini-Survey/Indonesian-Preferrence-Than-Anything-)

- Sigit, H., & Amirullah, M. S. (2016). *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif*. www.mnccpublishing.com
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi Dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/Jipp.V9i4.2657>
- Sugiyono, Dr. Prof. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Takwim, R. I., Asmala, T., & Johan, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Customer Loyalty. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5617–5622. <https://doi.org/10.32670/Fairvalue.V4i12.2093>
- Tanjung, A. A. H., Shultan Satria, M., Elvari, S., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction And Repurchase Interest (Study At Starbucks). In *Indonesian Marketing Journal* (Vol. 2, Number 2). DOI:[10.19166/imj.v2i2.6762](https://doi.org/10.19166/imj.v2i2.6762)
- Tjiptono, F. (2022). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4*. https://books.google.co.id/books/about/SERVICE_MANAGEMENT.html?id=6n6REAAAQBAJ&redir_esc=y