PENGARUH PERCEIVED QUALITY, CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS COFFEE GUBENG SURABAYA

Anastasia Yani Kartini

Prorgram Studi Manajemen,Fakultas Ekonomi dan bisnis

Universitas 17 Agustus 1945

Email : anastasia2000@gmail.com

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Apakah *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya yang jumlahnya tidak terhingga dengan menggunakan rumus dari kharis (2011) Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya dengan teknik random sampling.

Apabila nilai variabel yang terdiri dari *perceived quality* (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), *store atmosphere* (X_3) mempunyai nilai nol, maka variabel loyalitas pelanggan akan tetap sebesar 3.908, karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 3.908.Nilai koefisien *perceived quality* (X_1) sebesar 0.947 menunjukkan bahwa variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *customer relationship marketing* (X_2) sebesar 0.312 menunjukkan bahwa variabel *customer relationship marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien *store atmosphere* (X_3) sebesar 0.335 menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* (X_3) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* secara parsial dan bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya

Kata kunci: *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* dan Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

The formulation of the problem in this study is whether Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing and Store Atmosphere partially and simultaneously (simultaneously) have a significant effect on customer loyalty at Starbucks Coffee Gubeng Surabaya. The population in this study was the population in this study were all customers of Starbucks Coffee Gubeng Surabaya, the number of which was infinite by using the formula from kharis (2011). The research sample was 96 customers of Starbucks *Coffee Gubeng Surabaya with random sampling technique*

If the value of the variable consisting of perceived quality (X1), customer relationship marketing (X2), store atmosphere (X3) has a value of zero, then the customer loyalty variable will remain at 3.908, because the constant value shows a value of 3.908. The value of the perceived quality coefficient (X1) of 0.947 indicates that the perceived quality variable (X1) has a positive effect on customer loyalty. The coefficient value of customer relationship marketing (X2) of 0.312 indicates that the variable customer relationship marketing (X2) has a positive effect on customer loyalty. The store atmosphere (X3) coefficient value of 0.335 indicates that the store atmosphere variable (X3) has a positive effect on customer loyalty

Based on the results of the analysis and discussion, it can be concluded that the Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing and Store Atmosphere variables partially and simultaneously (simultaneously) have a significant effect on customer loyalty at Starbucks Coffee Gubeng Surabaya.

Keywords: : *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* And *Store Atmosphere* and Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Di Indonesia sendiri, kopi adalah minuman wajib di setiap rumah, walaupun terkadang tak ada satu pun anggota keluarga yang minum kopi. Namun, setiap ada kedatangan tamu, kopi menjadi salah satu minuman yang ditawarkan, selain teh. Kopi memang telah menjadi bagian erat dalam kehidupan masyarakat lokal, terutama beberapa tahun belakangan semenjak maraknya usaha *coffee shop* baik lokal maupun non lokal seperti starbucks.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Yang pertama adalah *perceived value*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Yolanda (2021) yang mengatakan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Faktor yang kedua adalah *customer relationship marketing*, hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Rahma P (2021) yang mengatakan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Faktor yang tidak kalah penting adalah *store atmosphere*. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian terdahulu dari Deranis (2020) yang mengatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

KAJIAN PUSTAKA

Perceived Quality

Menurut Jurnal Vuong Khanh Tuan (2017) *Perceived quality is also defined as the consumer's subjective judgement about a product's overall excellence or superiority*, yang artinya Perceived quality didefinisikan juga sebagai penilaian subjektif tentang keseluruhan keunggulan dari produk.

Customer Relashionship Marketing

Menurut Tjiptono (2017:424) *Customer Relationship Marketing* bukan sekedar konsep atau proyek. Namun, *Customer Relationship Marketing* merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan organisasi, baik pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial. *Customer Relationship Marketing* merupakan dinamika perubahan strategik, proses,

organisasional, dan teknis yang dilakukan organisasi dalam rangka mengelola perusahaannya secara lebih baik dan selaras dengan perilaku pelanggan.

Store Atmosphere

Menurut Lina Salim (2017:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yangt bersifat fashionable.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Lina Salim (2017:528) menyatakan bahwa *Store atmosphere* meliputi berbagai tampilan interior, eksterior, tata letak, lalu lintas internal toko, kenyamanan, udara, layanan, musik, seragam, panjang barang dan sebagainya yang menimbulkan daya tarik bagi konsumen dan membangkitkan keinginan untuk membeli. Melalui suasana yang sengaja di ciptakan, ritel berupaya untuk mengkomunikasikan informasi yang terkait dengan layanan, harga maupun ketersediaan barang dagang yangt bersifat fashionable.

HIPOTETIS

Hipotetis dalam penelitian ini adalah :

1. H_1 : *Perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya
2. H_2 : *Customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya
3. H_3 : *Store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya

4. H_4 : *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Desain penelitian pada penelitian ini adalah menggunakan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2016:12) penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut dengan responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survei berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri. Penelitian survei menggunakan jenis penelitian kuantitatif dimana data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian kemudian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan lalu diinterpretasikan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Untuk penelitian ini dilaksanakan pada Starbucks Coffee Gubeng Surabaya yang terletak pada Jalan Raya Gubeng No 33 Surabaya dan Waktu penelitian ini dilaksanakan mulai Bulan April 2022 yang terdiri dari tahap persiapan penelitian, pengumpulan data dan analisis data.

Jenis Dan Sumber Data

jenis data ada 2, yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatuf adalah data yang berbentuk kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan atau scoring.

Pada penelitian ini menggunakan 2 sumber data, yaitu data primer dan sekunder:

a) Data Primer

Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan

b) Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya yang jumlahnya tidak terhingga. Maka sampel penelitian adalah 96 pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya dengan teknik random sampling.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r Hitung	Nilai r Table	Keterangan
Perceived quality (X1)	X1.1	0.867	0.2006	Valid
	X1.2	0.831	0.2006	Valid
	X1.3	0.815	0.2006	Valid
Customer Relationship Marketing (X2)	X2.1	0.773	0.2006	Valid
	X2.2	0.712	0.2006	Valid
	X2.3	0.776	0.2006	Valid
Store Atmosphere (X3)	X3.1	0.670	0.2006	Valid
	X3.2	0.734	0.2006	Valid
	X3.3	0.783	0.2006	Valid
	X3.4	0.711	0.2006	Valid
Loyalitas pelanggan (Y)	X4.1	0.591	0.2006	Valid
	X4.2	0.815	0.2006	Valid
	X4.3	0.766	0.2006	Valid
	X4.4	0.764	0.2006	Valid
	X4.5	0.660	0.2006	Valid
	X4.6	0.753	0.2006	Valid

Dari table diatas menunjukan bahwa,untuk hasil penelitian pengujian validitas dari rhitung > rtabel (0.2006) semua variable bebas dan variable terikat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Kriteria	Keterangan
Perceived quality (X_1)	0.787	0.6	Reliabel
Customer relationship marketing (X_2)	0.620	0.6	Reliabel
Store atmosphere (X_3)	0.697	0.6	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0.801	0.6	Reliabel

Dari hasil dibawah ini menunjukan bahawa uji Reabilitas semua pernyatan diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel

perceived quality (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), *store atmosphere* (X_3) dan loyalitas pelanggan (Y) lebih besar dari 0.6

Uji Normalitas

Model		Unstandardized Coeffici	
		B	Std. E
1	(Constant)	3.908	
	X1	.947	
	X2	.312	
	X3	.335	

Dari grafik diatas , terlihat bahwa penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyebar jauh dari garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Koefisiensi R dan R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863[a]	.744	.736	1.110

Dari data diatas , diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda adjusted R Square adalah 0.736 atau sebesar 73.6%. Nilai ini menujukkan variasi variabel loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel *perceived quality* (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), *store atmosphere* (X_3) sisanya sebesar 26.4% berhubungan dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji f (simultan)

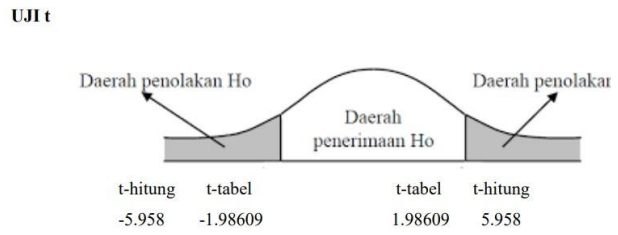
Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	329.652	3	109.884	89.221	.000[a]
	Residual	113.307	92	1.232		
	Total	442.958	95			

Dari table diatas , diketahui bahwa *perceived quality* (X_1), *customer relationship marketing* (X_2), *store atmosphere* (X_3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari *alpha* 0.05 dengan nilai

Fhitung sebesar 89.221 lebih besar dari Fhitung sebesar 2.70

Uji t (Parsial)



Dari grafik diatas , diketahui bahwa variabel *perceived quality* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 dan dengan nilai thitung sebesar 5.958 lebih besar dari ttabel sebesar 1.98609.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived Quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya
2. Variabel *customer Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya
3. Variabel *store Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya
4. Variabel *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee Gubeng Surabaya.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

a) Starbucks Coffee Gubeng Surabaya harus memperhatikan faktor *Perceived Quality, Customer Realtionship Marketing* dan *Store Atmosphere* dari karyawan karena berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan

b) Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Berman, Barry, Joel R. Evans, Patrali Chatterjee. 2018. *Retail Managament A Strategic Approach*, Edisi 13, Global Edition, UK: Pearson

Hassan, E. 2016. *The Impact of Pricing on Consumer Behaviour in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study*. European Journal of Business Management, Vol.8 No.12, 2016

Ilham. 2018. *Pengaruh relationship marketing dan relationship quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening*. Jurnal

Khanh Tuan Vuong. 2017. *The Mediating Effect of Perceived Quality on The Costumer Loyalty in Small and Medium-Sized Enterprises in The Mobile Phone Sector in Ho Chi Minh City*.Raja Gopal

Yolanda. 2021. *Pengaruh perceived quality, customer relationship marketing dan store atmosphere terhadap loyalitas konsumen*. Jurnal