

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN de'EXCELSCO SURABAYA TOWN SQUARE**

**Yovan Reynaldo, Oey Ricky Santoso**

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
E-mail: yovanreynaldo@gmail.com , ricky271193@yahoo.com

**Abstrak** : Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square dan membandingkan pengaruh manakah yang lebih besar antara kualitas layanan atau kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Teknik analisa yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif, regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square. Kualitas produk juga memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** : Kualitas layanan, kualitas produk, loyalitas pelanggan

**Abstract** : This research was conducted to analyze the impact of service quality and product quality to customer's loyalty de'Excelso Surabaya Town Square and analyze the bigger impact to customer's loyalty between service quality or product quality. Research methods that are used are descriptive quantitative and multiple linear regression. The result showed that service quality has positive impact but not significant to customer's loyalty, and product quality has positive and significant impact to customer's loyalty de'Excelso Surabaya Town Square. Product quality also has the most dominant impact to customer's loyalty.

**Keywords** : Service quality, product quality, customer's loyalty

Globalisasi yang terjadi pada saat ini membuat kompetisi di dunia bisnis semakin ketat. Pertumbuhan ekonomi yang dialami Indonesia saat ini yaitu sekitar 5,02 persen di tahun 2014 ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)) membuat pertumbuhan industri di Indonesia juga berkembang. Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pertumbuhan yang tinggi di berbagai belahan dunia (Nonto, 2006, p.13). Berbagai *outlet* yang menawarkan produk makanan dan minuman dalam berbagai bentuk banyak bermunculan. Mulai dari yang sederhana hingga yang mewah. Hal ini disebabkan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang semua orang harus dipenuhi. Produsen dituntut memberikan sesuatu yang lebih terhadap produknya kepada pelanggan agar pelanggan tersebut tertarik untuk tetap loyal terhadap produknya.

Seiring dengan perkembangan jaman, gaya hidup dan budaya yang serba instan pada masa kini yang ditimbulkan dari kesibukan membuat masyarakat jenuh dan ingin mencari suasana baru. Suasana yang baru itu bisa didapatkan di

*café*, sehingga membuat *café* jadi berkembang khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya. Sebagai kota metropolitan, Surabaya menjadi pusat perekonomian di daerah Jawa Timur dan sekitarnya. Sebagian penduduknya bergerak dalam bidang layanan, industri, dan perdagangan. Bertumbuhnya *coffee shop* sendiri tidak lepas dari pengaruh asing. Masuknya *coffee shop* asing seperti Starbucks yang akhirnya merubah gaya hidup masyarakat Indonesia menjadi gemar pergi ke *café* khususnya di Surabaya. Kopi sendiri bukan produk baru di Indonesia karena Indonesia merupakan produsen kopi terbesar ketiga di dunia ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)).

Menurut Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) konsumsi dalam negeri tahun 2011 berjumlah 3 juta - 3,4 juta karung. Menurut data AEKI, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia mencapai 800 gram per kapita dengan total kebutuhan kopi mencapai 190 ribu ton. Sedangkan pada 2014, konsumsi kopi Indonesia menurut data yang ada di AEKI telah mencapai 1,03 kilogram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 260 ribu ton. Fenomena yang dialami saat ini di Indonesia adalah gaya hidup masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi kopi yang memicu pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia.

Penelitian ini menggunakan de'Excelso Surabaya Town Square sebagai objek penelitian. Surabaya Town Square sendiri yang terdiri dari banyak *café* dan restoran menjadikan persaingan semakin ketat, hal ini yang menjadi acuan bagi peneliti dalam melakukan penelitian di de'Excelso Surabaya Town Square karena persaingan di Surabaya Town Square. De'Excelso sendiri dibawah oleh PT. Excelso Multi Rasa (EMR) selaku anak perusahaan dari Kapal Api bergerak di industri minuman kopi yang disajikan dengan konsep *café / coffee shop* dengan *brand name* Café Excelso. Excelso diambil dari kata "*So Excellent*" yang mengandung makna "terbaik".

Excelso sendiri dibagi atas 3 jenis kafe yaitu de'Excelso , Excelso Café, dan Excelso express. De'Excelso adalah *brand* Excelso yang paling tinggi dengan konsep resto dan kafe serta perbedaan desain dengan Excelso Café, sedangkan Excelso Express memiliki konsep cepat yang melayani sebagian besar *take away*. Adapun kopi biji Excelso diciptakan dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan kopi segmen kelas atas, menghapus *image* kopi campuran (kopi dicampur dengan jagung), menghasilkan kopi berkualitas terbaik, yang masih dalam bentuk biji dan baru digiling apabila akan diseduh.

Café Excelso yang merupakan salah satu jaringan *café* terbesar di Indonesia, berdiri pertama kali pada tahun 1991 di Jakarta yang bertempat di Plaza Indonesia dan sekarang memiliki lebih dari 100 gerai yang tersebar di 28 kota di Indonesia. Excelso memiliki visi yaitu menjadi perusahaan biji kopi dan kafe nomor satu, yang dikenal karena memberikan kepuasan pelanggan melalui produk dan jasa terbaik. Melalui produk dan pelayanan yang terbaik Excelso akan menjadi pilihan utama bagi eksekutif bisnis, tokoh masyarakat, maupun khalayak ramai untuk pertemuan bisnis dan sosial, yang dikunjungi secara teratur, serta Excelso akan memiliki bisnis jangka panjang dengan mitra usaha hotel, restaurant, kafe, perkantoran dan lain-lain.

Excelso di kota Surabaya ada sekitar 11 gerai yang tersebar di berbagai wilayah di Surabaya. Excelso sendiri memiliki produk kopi yang bermacam-macam mulai dari kopi lokal Indonesia seperti kopi luwak, kopi kalosi toraja, kopi lanang toraja, kopi Sumatra Mandheling, dan kopi *Java Estate* dan ada juga yang *international coffee* seperti *Jamaican Blue Mountain*, *Ethiopian Yirgacheffe*, *Brazillian Santos 3*, *Columbia Supremo*, *Papua New Guinea* o *Kenya AA*. Excelso tidak hanya menyediakan kopi, tetapi juga menyediakan menu lain seperti *frappio*, *fruit freeze*, *salad*, *soup*, *pasta*, *dessert* dan *snack* ([www.excelso-coffee.com](http://www.excelso-coffee.com)). Excelso memiliki filosofi layanan *serve with heart, give the best, dan get higher*. *Heart* yang memiliki arti *honesty* (kejujuran), *enthusiasm* (antusias), *attentive* (penuh perhatian), *respect* (menghormati), dan *teamwork* (kerja sama), *best* memiliki arti *brevity* (keringkasan), *endurance* (ketahanan), *standart* (standar), *trustworthy* (terpercaya), dan *higher* memiliki arti *humble* (rendah hati), *integrity* (integritas), *growth* (tumbuh), *helpful* (bermanfaat), *energize* (energik), dan *risk taker* (mengambil resiko). Berdasarkan wawancara yang dilakukan secara lisan di de'Excelso Surabaya Town Square terhadap 10 pelanggan menemukan hasil alasan mengapa pelanggan memilih de'Excelso. Sebanyak 7 responden mengatakan kualitas produk di de'Excelso baik sehingga responden memilih de'Excelso dan 3 responden mengatakan kualitas layanan staf de'Excelso ramah dan baik sehingga responden memilih de'Excelso. Dari latar belakang diatas peneliti tertarik untuk membuat penelitian berjudul "Analisis pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square". Penelitian ini melihat apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square?, Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan de'Excelo Surabaya Town Square?, dan diantara kualitas layanan dan kualitas produk manakah yang lebih besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square?

## TEORI PENUNJANG

### **Kualitas layanan**

Pengertian atau makna atas konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda, sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001, p.85).

Menurut Parasuraman (2001, p.162) bahwa konsep kualitas layanan yang diharapkan dan dirasakan ditentukan oleh kualitas layanan. Kualitas layanan tersebut terdiri dari daya tanggap, jaminan, bukti fisik, empati dan kehandalan. Selain itu, pelayanan yang diharapkan sangat dipengaruhi oleh berbagai persepsi komunikasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman masa lalu dan komunikasi eksternal, persepsi inilah yang memengaruhi pelayanan *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Menurut Kotler (2005, p.83) definisi layanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Layanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi.

### **Dimensi Kualitas Layanan**

Ada 5 dimensi kualitas jasa menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.111) diantaranya adalah :

1. Bentuk fisik (*tangible*)  
Yaitu kondisi yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi kualitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*)  
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*)  
Yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap
4. Jaminan (*assurance*)  
Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.
5. Empati (*emphaty*)  
Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

### **Kualitas Produk**

Pengertian produk menurut Kotler & Armstrong (2001, p.346) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian.

Kotler dan Amstrong (2003, p.22) menyatakan bahwa sesuai dengan konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat terbaik dan bahwa organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk secara terus menerus. Menurut Kotler (2005, p.49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008, p.272).

## **Dimensi Kualitas Produk**

Menurut West, Wood dan Harger (2007, p.39) secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah sebagai berikut:

### a. Warna

Warna dari bahan-bahan makanan harus dikombinasikan sedemikian rupa supaya tidak terlihat pucat atau warnanya tidak serasi. Kombinasi warna sangat membantu dalam selera makan konsumen.

### b. Penampilan

Ungkapan “*looks good enough to eat*” bukanlah suatu ungkapan yang berlebihan. Makanan harus baik dilihat saat berada di piring, di mana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati.

### c. Porsi

Dalam setiap penyajian makanan sudah ditentukan porsi standarnya yang disebut *standard portion size*. *Standard portion size* didefinisikan sebagai kuantitas item yang harus disajikan setiap kali item tersebut dipesan. Manajemen dianjurkan untuk membuat *standard portion size* secara jelas, misalnya berapa gram daging yang harus disajikan dalam sebuah porsi makanan.

### d. Bentuk

Bentuk makanan memainkan peranan penting dalam daya tarik mata. Bentuk makanan yang menarik bisa diperoleh lewat cara pemotongan bahan makanan yang bervariasi, misalnya wortel yang dipotong dengan bentuk *dice* atau biasa disebut dengan potongan dadu digabungkan dengan selada yang dipotong *chiffonade* yang merupakan potongan yang tidak beraturan pada sayuran.

### e. Temperatur

Konsumen menyukai variasi temperatur yang didapatkan dari makanan satu dengan lainnya. Temperatur juga bisa mempengaruhi rasa, misalnya rasa manis pada sebuah makanan akan lebih terasa saat makanan tersebut masih hangat, sementara rasa asin pada sup akan kurang terasa pada saat sup masih panas.

### f. Tekstur

Ada banyak tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Tingkat tipis dan halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan gerakan dari reseptor di mulut.

### g. Aroma

Aroma adalah reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut.

### h. Tingkat kematangan

Tingkat kematangan makanan akan mempengaruhi tekstur dari makanan. Misalnya wortel yang direbus cukup akan menjadi lunak daripada wortel yang direbus lebih cepat. Untuk makanan tertentu seperti *steak* setiap orang memiliki selera sendiri-sendiri tentang tingkat kematangan *steak*.

## **Loyalitas Pelanggan**

Hurriyati (2005, p.128) mendefinisikan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau

melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Hurriyati (2005, p. 129) loyalitas mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap produk suatu perusahaan yang dipilih. Bernard (2009, p.59) mendefinisikan loyalitas pelanggan adalah hasil dari proses mempertahankan dan memaksimalkan hubungan dengan pelanggan serta memperluas hubungan melalui upaya-upaya menciptakan nilai serta menciptakan promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pengertian loyalitas pelanggan menurut para ahli diatas dapat disimpulkan, bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kesetiaan konsumen terhadap perusahaan atau suatu produk atau jasa tertentu dengan disertai tindakan untuk membeli berulang atau berkunjung kembali dan konsumen bersedia mengembangkan kembali hubungan baik dengan produk atau jasa dari perusahaan.

### **Keuntungan Loyalitas Pelanggan**

Griffin (2002, p.223) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

1. Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
2. Mengurangi biaya transaksi (seperti biaya negosiasi kontrak, pemrosesan pesanan, dll).
3. Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
4. Meningkatkan penjualan silang yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
5. *Word of mouth* yang lebih positif dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti merasa puas.
6. Mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya pergantian, dll).

### **Karakteristik Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin (2002, p.31) pelanggan yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik pelanggan loyal sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur
2. Membeli antar lini produk atau jasa
3. Merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain
4. Tidak terpengaruh dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif kausal. Menurut Sugiyono (2010, p.18) “penelitian kuantitatif dalam melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti lebih bersifat sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen (bebas) dan dependen (terikat)”.

## **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal dan membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian khusus (Tjiptono dan Santoso 2001, p.79). Dalam hal ini, populasi adalah pengunjung de'Excelso Surabaya Town Square.

Sampel adalah sebagian individu dari populasi yang diteliti yang dipandang dapat menggambarkan secara representatif mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2002 ,p.109). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, di mana tidak setiap anggota memiliki kesempatan yang sama menjadi anggota sampel dan probabilitas masing-masing anggota populasi tidak diketahui (Kuncoro, 2003, p.104). Metode pengambilan sampel non probabilitas yang digunakan adalah *judgemental sampling*, di mana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Karakteristik dari sampel yang diambil adalah konsumen yang mengonsumsi minimal lebih dari 1 kali di de'Excelso Surabaya Town Square.

## **Teknik Analisa Data**

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dari total 100 responden yang digunakan sebagai sampel penelitian ini. Menurut Ghazali (2009, p.132) dikatakan valid jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.  $r$  tabel ditemukan hasil 0,361, dan menemukan hasil  $r$  hitung semua  $>$  dari 0,361 , penelitian ini dapat dilanjutkan karena dinyatakan valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2009), koefisien *Cronbach's Alpha* digunakan dalam penelitian untuk mengukur reliabilitas atau tingkat konsistensi internal diantara butir – butir pertanyaan dalam suatu kuesioner. Dimana suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6, dan menemukan hasil nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan penelitian ini reliabel.

### **Analisa Regresi Berganda**

Analisa regresi mengukur hubungan antara variabel dependen yang bersifat metrik dengan satu atau lebih variabel independen yang juga bersifat metrik. Analisis regresi berganda menguji secara serempak kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi nilai variabel dependen (Cooper & Schindler, 2008, pp. 546-547).

## **HASIL PENELITIAN**

### **Statistik Deskriptif**

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan responden penelitian yaitu pria sebanyak 69 dan wanita sebanyak 31, dengan usia dominan 31- 40 sebanyak 57 orang, usia 21-30 tahun sebanyak 23 orang, usia  $>$  40 tahun sebanyak 14 orang,

dan dibawah 20 tahun sebanyak 6 orang. Profesi di dominasi oleh pegawai swasta 34 orang dan wiraswasta 23 orang dan lainnya adalah pelajar/mahasiswa 17 orang, ibu rumah tangga 11 orang, professional 8 orang, dan pegawai negeri sipil/militer sebanyak 7 orang, dengan frekuensi kunjungan didominasi dengan kunjungan 3-4 kali sebanyak 40 responden, >4 kali sebanyak 32, 2 kali sebanyak 28.

### Regresi berganda

#### Hasil uji F

##### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.496	2	5.248	19.454	.000 <sup>a</sup>
	Residual	26.166	97	.270		
	Total	36.662	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas layanan, Kualitas produk

b. Dependent Variable: loyalitas pelanggan

#### Hasil regresi linier berganda dan uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.189	0.439		2.710	0.008
Kualitas Layanan	0.199	0.160	0.160	1.241	0.217
Kualitas Produk	0.464	0.147	0.406	3.155	0.002

#### Hasil korelasi dan determinasi serempak

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.535	0.286	0.272	0.51938

### Hasil determinasi dan korelasi parsial

Model		Correlations		
		Zero-orde	Partial	Part
1	Kualitas layanan	0.462	0.125	0.106
	Kualitas produk	0.524	0.305	0.271

## PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas layanan, kualitas produk berpengaruh secara serempak dan simultan terhadap variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan dapat dilihat dari hasil uji F yaitu  $19,454 > f$  tabel yaitu sebesar 2,04, sedangkan apabila dilihat secara parsial, dijelaskan bahwa variabel kualitas layanan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di de'Excelso Surabaya Town Square yang ditunjukkan lewat nilai t hitung sebesar 1,241, lebih kecil dari t tabel yang bernilai 1,986, yang berbeda dengan kualitas produk yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square dapat dilihat dari hasil uji t sebesar 3,155 > dari t tabel yaitu sebesar 1,986. Hasil penelitian ini senada dengan penelitian sebelumnya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Tahu Bakso Ibu Pudji, Ungaran-Semarang" (Sadi, 2009) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut juga mengatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square, selain itu diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square, dan diantara kualitas layanan dan kualitas produk, kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar terhadap loyalitas pelanggan. Berpengaruh positif berarti setiap adanya peningkatan kualitas produk maka akan ada peningkatan loyalitas pelanggan.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh secara positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square.
2. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan de'Excelso Surabaya Town Square.
3. Kualitas produk lebih berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di bandingkan kualitas layanan.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti dapat memberikan sejumlah saran kepada pemilik maupun pengelola de'Excelso Surabaya Town Square guna meningkatkan kualitas layanan dan kualitas produk de'Excelso Surabaya Town Square agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan:

1. Meningkatkan pengawasan dan pemeliharaan de'Excelso Surabaya Town Square meliputi fisik staf yaitu kebersihan staf dan berpakaian rapi serta tetap menjaga kebersihan lingkungan agar pelanggan nyaman di de'Excelso Surabaya Town Square
2. Melakukan inovasi menu, dalam hal ini mengeluarkan menu baru dengan ciri khas yang beda dengan produk pesaing lain agar pelanggan tidak mengalami kejenuhan terhadap produk, meningkatkan penampilan produk yang sudah ada seperti penampilan, variasi warna agar minuman menarik sehingga menarik minat pelanggan, dan menjaga kualitas produk yang ada tetap baik agar pelanggan tetap setia terhadap de'Excelso Surabaya Town Square

## Daftar Pustaka

- About Excelso retrived from <http://excelso-coffee.com/cafe/excelsology/?nm=About%20Excelso&ver=>
- Arikunto S. (2002). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Badan Pusat Statistik. (2015). *Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Tahun 2014 tumbuh 5,02 Persen, melambat sejak lima tahun terakhir*. Retrieved February 5, 2015, from [http://www.bps.go.id/index.php/brs/index?Brs\\_page=2](http://www.bps.go.id/index.php/brs/index?Brs_page=2)
- Bernard T. (2009). *Lifestyle Marketing. SERVILIST: paradigma baru pemasaran bisnis jasa dan lifestyle*. Penerbit : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Cooper, D. R. & Schindler, P.S. (2008). *Business research methods* (10<sup>th</sup>ed.). NewYork: McGraw Hill, Inc.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS* (4<sup>th</sup>ed.). Semarang: BP UNDIP.
- Griffin. (2002). *Customer Loyalty*. Revisi dan Terbaru. Terjemahan Dwi Kartini Yahya. 2005. Jakarta: Erlangga.
- Huriyati. R. (2005). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Ed. Bandung: Alfabeta.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2013). *Produksi Kopi Nusantara Ketiga Terbesar Di Dunia*. Retrieved June 25,2013, from <http://www.kemenperin.go.id/artikel/6611/Produksi-Kopi-Nusantara-Ketiga-Terbesar-Di-Dunia>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip manajemen*.Jilid 1 Edisi : 8. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*. Edisi II, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi : 12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kuncoro, M. (2003). *Metode riset untuk bisnis & ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Nonto, A. W. (2006). "You are what you invest". *Majalah Pengusaha*, Mei, 2006. edisi 60
- Parasuraman, & Valerie, A. (2001). *Delivering quality service*. The Free Press, New York.
- Sadi. (2009). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan tahu bakso ibu Pudji, Ungaran-Semarang. *Jurnal manajemen,akutansi, dan sistem informasi*, Vol.7, 2010
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). *Riset pemasaran konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2007). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono. (2004). *Manajemen jasa*, Andi. Yogyakarta
- West, Wood, & Harger. (2007). *Advertising & Promotion: an IMC Perspective*. 8<sup>th</sup> ed.
- Zeithaml, Valerie, A., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Services marketing – integrating customer focus across the firm* (5th ed ). NewYork: McGraw-Hill.