

PENGARUH TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS TIKALA*THE INFLUENCE OF TOTAL QUALITY MANAGEMENT (TQM) AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AT STARBUCKS TIKALA*

Oleh:

Antonio Arjuna Borromeus Sumilat¹**Arrazi Bin Hassan Jan²****Imelda Wellin Juliana Ogi³**¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

Email:

¹antoniosumilat062@student.unsrat.ac.id²arrazihassanjan@gmail.com³ogi_imelda@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: (1) pengaruh TQM terhadap loyalitas pelanggan, (2) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, serta (3) pengaruh simultan TQM dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Tikala Manado. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner berskala Likert lima poin. Jumlah sampel sebanyak 54 responden diperoleh dengan teknik purposive dan insidental sampling. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) versi 29 melalui serangkaian uji statistik, meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda yang dilengkapi dengan uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, TQM berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara simultan, TQM dan kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,7%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan TQM yang berkesinambungan serta peningkatan kualitas produk yang konsisten merupakan determinan utama dalam membangun dan memperkuat loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri F&B yang berorientasi pada pengalaman konsumen.

Kata Kunci: Total Quality Management, Kualitas Produk, Loyalitas Pelanggan.

Abstract: This study aims to examine: (1) the effect of TQM on customer loyalty, (2) the effect of product quality on customer loyalty, and (3) the simultaneous effect of TQM and product quality on customer loyalty at Starbucks Tikala Manado. The research employed a quantitative associative method with a survey approach using a five-point Likert scale questionnaire. A total of 54 respondents were selected through purposive and incidental sampling techniques. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25 through a series of statistical procedures, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis supported by t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results reveal that, partially, TQM has a positive and significant effect on customer loyalty, as does product quality. Simultaneously, both variables significantly influence customer loyalty with a contribution of 52.7%, while the remaining variance is explained by other factors beyond this study. These findings underscore that continuous application of TQM and consistent improvement of product quality are essential determinants in building and reinforcing customer loyalty, particularly in the F&B industry where customer experience is a central focus.

Keywords: Total Quality Management, Product Quality, Customer Loyalty

PENDAHULUAN**Latar Belakang Penelitian**

Total Quality Management (TQM) merupakan suatu pendekatan manajemen yang memandang kualitas sebagai fokus utama dalam membangun daya saing perusahaan. Konsep ini menekankan bahwa peningkatan kualitas harus dilakukan secara menyeluruh dan berkesinambungan, melibatkan setiap aspek organisasi mulai dari manajemen puncak yang bertugas menyusun strategi hingga unit operasional yang menjalankan proses sehari-hari.

Pendekatan ini tidak hanya terbatas pada pengawasan produk akhir, tetapi juga mencakup pengelolaan proses, sumber daya manusia, dan sistem kerja agar setiap aktivitas dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pencapaian standar mutu yang tinggi.

Sementara kualitas produk adalah konsep penting dalam manajemen pemasaran dan strategi bisnis yang menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan. Secara umum, kualitas produk mencerminkan kemampuan barang atau jasa untuk memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan, termasuk aspek fitur, keahlian, dan kecocokan penggunaan dari produk tersebut (Pahmi, 2024). Kualitas mencakup seluruh proses mulai dari bahan baku, desain, produksi, hingga distribusi.

Industri coffee shop di Indonesia berkembang pesat dengan persaingan ketat dari merek lokal dan internasional. Setiap gerai harus menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan untuk membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Loyalitas dipengaruhi oleh rasa, layanan, pengalaman konsisten, serta manajemen operasional yang efektif. Integrasi mutu produk, pengalaman pelanggan, dan manajemen operasional menjadi kunci keberhasilan dan daya saing. Starbucks sebagai salah satu merek kopi global terkemuka dikenal mampu memadukan inovasi produk dan praktik bisnis berkelanjutan untuk menjaga keunggulan kompetitifnya. Starbucks menempatkan kualitas produk dan layanan sebagai prioritas utama, dengan standarisasi prosedur penyeduhan, pemilihan biji kopi premium, serta pelatihan barista yang ketat untuk memastikan konsistensi di seluruh gerai global.

Sebagai bagian dari jaringan global ini, Starbucks Tikala di Manado menerapkan standar kualitas global Starbucks sekaligus menyesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen lokal. Gerai ini bertanggung jawab menjaga kualitas produk dan layanan, mulai dari pemilihan biji kopi, prosedur penyeduhan, hingga pengalaman pelanggan yang konsisten. Selain itu, Starbucks Tikala aktif melakukan inovasi produk dan praktik keberlanjutan sesuai konteks lokal, sambil mempertahankan reputasi merek global. Seiring dengan dinamika persaingan di industri coffee shop, Starbucks Tikala menunjukkan praktik manajemen operasional dan kualitas produk yang menonjol. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan manajemen serta pelanggan, terlihat bahwa gerai ini menerapkan prinsip Total Quality Management (TQM) melalui pengawasan ketat pada setiap tahap operasional, mulai dari pemilihan biji kopi premium, prosedur penyeduhan yang distandarisasi, hingga pelayanan pelanggan yang konsisten.

Meskipun demikian, observasi mengungkap adanya variasi dalam pengalaman pelanggan, terutama pada jam sibuk atau saat peluncuran menu baru. Beberapa pelanggan menyebutkan adanya ketidakkonsistenan pada rasa, penyajian, atau waktu tunggu, yang menunjukkan bahwa hubungan antara penerapan TQM, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya pasti di tingkat gerai lokal. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan sejauh mana TQM dan kualitas produk benar-benar berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Tikala.

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh penerapan Total Quality Management (TQM) terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Tikala.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Tikala.
3. Untuk menganalisis pengaruh penerapan TQM dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Tikala.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Operasional

Mustikasari (2023) menyatakan bahwa manajemen operasional adalah suatu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memproduksi atau mendistribusikan barang dan jasa yang memberikan alasan keberadaan mereka. Manajemen operasional tidak hanya berfokus pada proses produksi semata, tetapi juga mencakup berbagai aspek yang memastikan bahwa barang dan jasa yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Manajemen operasional melibatkan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian berbagai aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan barang dan jasa.

Total Quality Management

Total Quality Management (TQM) adalah sebuah filosofi manajemen dan pendekatan yang berfokus pada peningkatan kualitas dan kinerja organisasi dengan melibatkan seluruh karyawan dalam upaya perbaikan berkelanjutan. TQM menekankan pemenuhan kebutuhan dan harapan pelanggan, penghapusan cacat, pengurangan pemborosan, dan promosi budaya keunggulan. Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip kualitas di semua tingkat dan fungsi, TQM bertujuan menciptakan lingkungan di mana setiap orang berkomitmen untuk memberikan produk,

layanan, dan pengalaman yang luar biasa.

Kualitas Produk

Pahmi (2024) menjelaskan Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau bahkan melebihi harapan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, termasuk kinerja, daya tahan, keandalan, fitur, dan estetika, yang semuanya berkontribusi pada tingkat kepuasan konsumen terhadap produk tersebut. Dengan kata lain, produk yang berkualitas tinggi adalah produk yang tidak hanya sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan tetapi juga memberikan nilai tambah bagi konsumen melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan.

Loyalitas Pelanggan

Hanafiah, Gursida, & Muharam (2025:61) menyatakan Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator keberhasilan operasional perusahaan karena mencerminkan kemampuan organisasi dalam menghadirkan produk dan layanan yang konsisten dan bernilai tinggi. Pelanggan yang loyal memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan dan profitabilitas perusahaan, sekaligus menurunkan biaya operasional untuk akuisisi pelanggan baru. Loyalitas pelanggan terbentuk melalui keterpaduan antara kualitas produk, layanan, dan pengalaman konsumen yang konsisten.

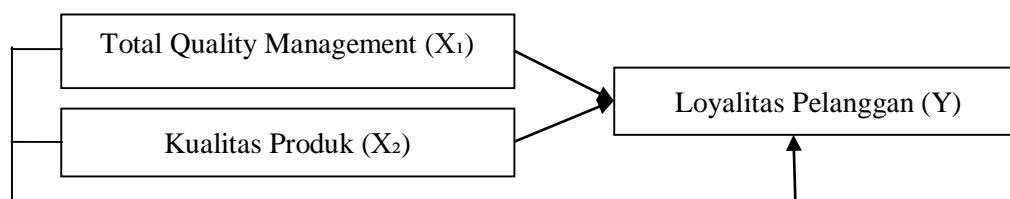
Penelitian Terdahulu

Penelitian Nainggolan, Cecilia, & Rezeki (2024) bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk dan manajemen mutu total terhadap kinerja bisnis. Objek penelitian ini adalah pelanggan PT. Budi Tamora Permai yang terdiri dari perusahaan-perusahaan yang membeli produk setengah jadi yang kemudian diolah menjadi bahan jadi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel jenuh di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang diukur dengan skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk dan manajemen mutu total terhadap kinerja bisnis.

Penelitian Mangiwa & Karuntu (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh Total Quality Management (TQM) yang mencakup kepemimpinan, fokus pada pelanggan, perbaikan berkelanjutan, dan pendidikan dan pelatihan terhadap kinerja manajerial PT. Telkom Indonesia cabang Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah metode sampling dengan sampel penelitian berjumlah 35 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepemimpinan, fokus pada pelanggan dan perbaikan berkelanjutan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel kinerja manajerial. Dan variabel pendidikan dan pelatihan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja manajerial. Sedangkan secara simultan seluruh variabel Total Quality Management berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Manajerial.

Penelitian Mughni & Fitriah (2023) bertujuan untuk mengetahui pengaruh penerapan total quality management dan motivasi kerja terhadap kinerja manajerial pada PT X di Jawa Barat. Metode penelitian yang digunakan penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Sumber data yang digunakan merupakan data primer. Selain itu dalam pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dan teknik convenience sampling. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Penerapan Total Quality Management berpengaruh terhadap Kinerja Manajerial dan Motivasi Kerja tidak berpengaruh pada Kinerja Manajerial.

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian teori, 2025

Hipotesis Penelitian

H1: Menyatakan bahwa Total Quality Management dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas

Pelanggan.

H2: Menyatakan bahwa Total Quality Management berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

H3: Menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji hubungan kausal antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran dampak variabel independen terhadap variabel dependen melalui survei atau kuesioner, yang kemudian dianalisis secara statistik untuk menentukan hubungan dan pengaruh antar variabel.

Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen Starbucks Tikala yang pernah melakukan pembelian dan telah menjadi pelanggan terdaftar, baik melalui kepemilikan Starbucks Card maupun akun member aplikasi Starbucks, selama periode Juli–Agustus 2025. Dalam penelitian ini terdapat sembilan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *Total Quality Management* (TQM), Kualitas Produk, dan Loyalitas Pelanggan. Dengan demikian, jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 45 hingga 90 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*. Dalam penerapannya, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi terhadap pelanggan yang berkunjung ke Starbucks Tikala selama periode penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 1-5 sementara data sekunder berasal dari dokumen internal dan literatur ilmiah. Kombinasi ini memberikan pemahaman tentang pengaruh *Total Quality Management* dan Kualitas Produksi terhadap Loyalitas Pelanggan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua metode utama, yaitu kuesioner dan wawancara, yang bertujuan untuk memperoleh data yang valid dan reliabel sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pernyataan tertutup untuk mengukur *Total Quality Management* dan Kualitas Produk, terhadap Loyalitas Pelanggan di Starbucks Tikala.

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator
Total Quality Management (X1)	Total Quality Management (TQM) di Starbucks Tikala adalah pendekatan manajemen yang menekankan peningkatan kualitas secara menyeluruh melalui keterlibatan barista dan staf, fokus pada kepuasan pelanggan yang datang ke gerai, perbaikan berkelanjutan pada minuman dan layanan, serta pengelolaan proses operasional secara konsisten untuk memastikan mutu produk dan layanan Starbucks Tikala tetap optimal.	1. Fokus Pada Pelanggan 2. Keterlibatan Total Karyawan 3. Pendekatan Proses
Kualitas Produksi (X2)	Kualitas Produk di Starbucks Tikala adalah tingkat kesesuaian minuman dan makanan dengan standar mutu perusahaan, yang mencakup rasa, konsistensi, penampilan, dan kebersihan.	1. Konsistensi 2. Keandalan 3. Daya Tahan
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas Pelanggan di Starbucks Tikala adalah kecenderungan pelanggan untuk terus memilih dan menggunakan produk serta layanan Starbucks Tikala secara berulang, menunjukkan kesetiaan terhadap merek melalui pembelian berulang, rekomendasi kepada orang	1. Tidak mengetahui tugas pekerjaan 2. Konflik selama bekerja 3. Waktu yang tidak cukup untuk menyelesaikan pekerjaan

lain, dan preferensi yang konsisten dibandingkan dengan gerai kopi lain.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk menilai ketepatan instrumen dalam mengukur variabel penelitian, faktor yang menentukan seberapa sah atau valid suatu instrumen adalah validitasnya. Hal ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana alat ukur, seperti kuesioner atau tes, dapat memberikan hasil yang valid, sesuai dengan apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Sedangkan reliabilitas merujuk pada tingkat konsistensi yang ditunjukkan oleh suatu alat ukur atau serangkaian pengukuran ketika dilakukan pengulangan. Artinya, jika pengukuran dilakukan berkali-kali dengan menggunakan instrumen yang sama, hasil yang diperoleh harus tetap stabil dan tidak bervariasi secara signifikan (Widodo et al., 2023).

Teknik Analisis

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk mengkaji apakah distribusi nilai residu dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal atau tidak. Dalam konteks analisis regresi, model yang dianggap baik adalah model yang menghasilkan residu yang terdistribusi secara normal, karena ini menunjukkan bahwa prediksi model tersebut memiliki kesalahan yang acak dan tidak terstruktur, sehingga validitas dan ketepatan estimasi model dapat dipertahankan (Vikaliana et al., 2022).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang terlalu kuat atau korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi linier berganda. Ketika terdapat korelasi yang sangat erat di antara variabel-variabel bebas, hal ini dapat menimbulkan kesulitan dalam memisahkan dampak masing-masing variabel terhadap variabel dependen. Akibatnya, hal tersebut dapat mengganggu akurasi dan keandalan hasil analisis, karena model menjadi kurang mampu mengidentifikasi kontribusi setiap variabel independen secara tepat (Vikaliana et al., 2022).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksesuaian varians dari residual antar pengamatan dalam model regresi. Idealnya, model regresi yang baik adalah model yang menunjukkan kesamaan varians residual di seluruh rentang pengamatan, yang dikenal dengan sebutan homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varians residualnya tidak konstan dan menunjukkan pola tertentu, maka model tersebut mengalami heteroskedastisitas, yang dapat mempengaruhi keakuratan estimasi dan hasil analisis (Vikaliana et al., 2022).

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2022), metode ini mengukur pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y : Loyalitas Pelanggan
 a : Konstanta
 β : Koefisien Regresi
 X_1 : *Total Quality Management*
 X_2 : Kualitas Produk
 e : error

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen. Menurut Sugiyono (2022), semakin tinggi R, semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Jika R² meningkat, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar,

sedangkan jika menurun, pengaruhnya semakin kecil. (Sugiyono, 2022)

Pengujian Hipotesis

Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji T)

Uji simultan (uji-F) bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen secara kolektif terhadap variabel dependen. Uji ini yang digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi yang dibangun dapat secara komprehensif menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Uji-t digunakan untuk menentukan apakah koefisien regresi tersebut signifikan secara statistik, yang berarti bahwa variabel independen yang diuji benar-benar memiliki hubungan yang relevan dan signifikan dengan variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Status	Cronbach Alpha	Status
Total Quality Management (X1)	X1.1	0.449	0.361	Valid	0.679	Reliabel
	X1.2	0.709		Valid		
	X1.3	0.410		Valid		
	X1.4	0.421		Valid		
	X1.5	0.491		Valid		
	X1.6	0.411		Valid		
	X1.7	0.395		Valid		
	X1.8	0.390		Valid		
	X1.9	0.446		Valid		
	X1.10	0.422		Valid		
	X1.11	0.662		Valid		
	X1.12	0.418		Valid		
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.525	0.361	Valid	0.732	Reliabel
	X2.2	0.472		Valid		
	X2.3	0.533		Valid		
	X2.4	0.559		Valid		
	X2.5	0.542		Valid		
	X2.6	0.440		Valid		
	X2.7	0.538		Valid		
	X2.8	0.534		Valid		
	X2.9	0.447		Valid		
	X2.10	0.440		Valid		
	X2.11	0.507		Valid		
	X2.12	0.478		Valid		
Loyalitas Pelanggan (Y)	X3.1	0.391	0.361	Valid	0.654	Reliabel
	X3.2	0.521		Valid		
	X3.3	0.445		Valid		
	X3.4	0.382		Valid		
	X3.5	0.456		Valid		
	X3.6	0.534		Valid		
	X3.7	0.584		Valid		
	X3.8	0.388		Valid		
	X3.9	0.473		Valid		
	X3.10	0.422		Valid		
	X3.11	0.460		Valid		
	X3.12	0.448		Valid		

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Hasil pengujian pada tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,361), sehingga seluruh butir pertanyaan dinyatakan valid. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menegaskan bahwa instrumen penelitian ini memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti, dan dinyatakan *reliable*.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (KS Test)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			54
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.25266626
Most Extreme Differences	Absolute		.093
	Positive		.093
	Negative		-.067
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		.285
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.274
		Upper Bound	.297

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil output, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,285, yang keduanya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Selain itu, nilai mean residual adalah 0,000 dan standar deviasi sebesar 2,252, menunjukkan distribusi yang seimbang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini terdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

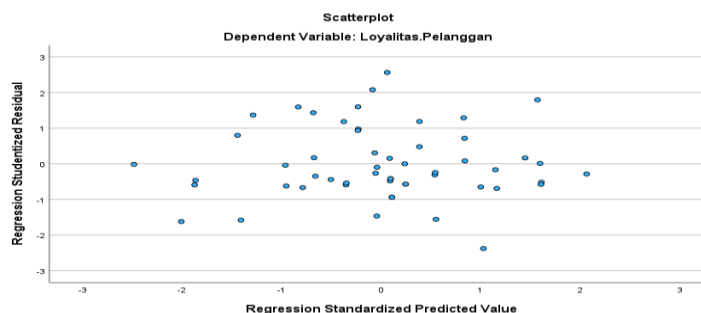
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Total Quality Management	0.960	1.042	Non Multikolinearitas
Kualitas Produk	0.960	1.042	Non Multikolinearitas

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4 bisa dilihat bahwa semua variabel X memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 maka bisa dikatakan tidak ada gejala multikolinearitas. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut tidak saling memengaruhi secara linear secara berlebihan dan dapat digunakan secara simultan dalam model regresi, sehingga model yang dihasilkan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Sumber: Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan pengamatan pada grafik, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa varians residual konstan di seluruh rentang prediktor, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Liner Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	40.278	1.487		27.092
	Total Quality Management	.075	.024	.298	3.090
	Kualitas Produk	.149	.023	.618	6.407

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 5 persamaan regresi masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut:

$$Y = 40.278 - 0.075X_1 - 0.149X_2$$

1. Konstanta (α): Nilai 40.278 menunjukkan tingkat dasar Loyalitas Pelanggan ketika ketiga variabel independen tidak berpengaruh.
2. Koefisien 0.075 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Total Quality Management* (X_1), maka akan menurunkan Loyalitas Pelanggan sebesar 0.075, hal ini mengandung makna bahwa semakin baik penerapan prinsip-prinsip manajemen kualitas total yang dilakukan oleh Starbucks Tikala, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk.
3. Koefisien 0.149 berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk (X_2), maka Loyalitas Pelanggan akan menurun sebesar 0.149, Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat pula loyalitas mereka terhadap Starbucks Tikala.

Uji Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji R dan R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.738 ^a	.544	.527	.46744

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan tabel 6, menjelaskan bahwa besarnya nilai korelasi/hubungan (R) yaitu .738 atau sebesar 73,8% Dari output tersebut diperoleh koefesien determinasi Adjusted R Square sebesar 0.527 atau 52.7% yang artinya bahwa pengaruh variabel independen *Total Quality Management* dan Kualitas Produk terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Sementara itu, sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.317	2	6.658	30.472	<.001 ^b
Residual	11.144	51	.219		
Total	24.460	53			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Total Quality Management*

Sumber : Olah Data SPSS 26, 2025

Berdasarkan Tabel 7 diperoleh nilai F hitung sebesar 30.472 dengan nilai signifikansi < 0.001, yang lebih kecil dari

0,05. Sementara itu, nilai F tabel dengan $df_1 = k (2)$ dan $df_2 = n - k - 1 (54 - 2 - 1 = 51)$ pada taraf signifikansi 0.05 adalah sebesar 3.18. Karena F hitung (30.472) lebih besar dari F tabel (3.18) dan nilai signifikansi < 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Total Quality Management* dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Uji T (Uji Parsial)

Berdasarkan tabel 5, diperoleh hasil analisis parsial melalui uji t menunjukkan bahwa

1. *Total Quality Management* (X_1) Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel *Total Quality Management* memiliki nilai t hitung sebesar 3.090 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($df = 54 - 2 - 1 = 51$) Dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan uji dua sisi, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,006. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini berarti *Total Quality Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan manajemen kualitas total di Starbucks Tikala, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang terbentuk. Dengan demikian, hipotesis H_2 yang menyatakan bahwa “*Total Quality Management* berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima dan terbukti secara empiris
2. Kualitas Produk (X_2) Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai t hitung sebesar 6.407 dengan tingkat signifikansi sebesar $0.003 < 0.05$. Karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($df = 54 - 2 - 1 = 51$) Dengan taraf signifikansi (α) = 0.05 dan uji dua sisi, diperoleh nilai t tabel sebesar 2,006. dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan Starbucks Tikala, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa “Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan” dapat diterima dan terbukti secara empiris.

Pembahasan

Pengaruh Total Quality Management terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa penerapan Total Quality Management (TQM) berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Tikala. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi konsistensi penerapan prinsip TQM seperti fokus pada pelanggan, keterlibatan total karyawan, dan perbaikan berkesinambungan semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia kepada Starbucks Tikala. Di Starbucks Tikala, penerapan standar global mulai dari penggunaan biji kopi arabika premium, prosedur penyeduhan yang terstandarisasi, hingga pelatihan barista yang intensif mencerminkan implementasi nyata prinsip TQM. Proses ini membangun konsistensi rasa, estetika penyajian, dan pengalaman layanan yang stabil, sehingga memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam konteks Starbucks Tikala, meskipun terdapat dinamika seperti antrian panjang atau peluncuran menu baru, pelanggan tetap menunjukkan loyalitas karena adanya keyakinan bahwa perusahaan konsisten menjaga kualitas layanan. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya. Kurniawan (2025) membuktikan bahwa TQM berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah BTN Ambon, karena penerapan prinsip mutu mendorong komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan. Siregar (2021) juga menemukan bahwa penerapan TQM di sektor pariwisata meningkatkan pengalaman dan kepuasan pengunjung, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa keberhasilan Starbucks Tikala dalam mempertahankan loyalitas pelanggan tidak lepas dari penerapan TQM sebagai strategi inti yang menghubungkan kualitas internal dengan pengalaman eksternal konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, konsumen Starbucks Tikala menilai kualitas rasa, keaslian bahan baku, serta konsistensi penyajian sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk tetap loyal. Dalam praktiknya, Starbucks Tikala menekankan aspek konsistensi rasa, estetika minuman, serta inovasi menu berbasis preferensi lokal. Misalnya, peluncuran menu musiman yang disesuaikan dengan selera masyarakat Indonesia menjadi bentuk adaptasi strategi kualitas produk yang menambah nilai pengalaman pelanggan. Temuan ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu oleh Sholikhah & Hadita (2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan melalui kepuasan konsumen. Bahkan di sektor coffee shop, Tandra, Lumanauw, & Rogi (2021) membuktikan bahwa kombinasi kualitas produk dan pelayanan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Manado Town Square. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa kualitas produk merupakan elemen

fundamental dalam membangun loyalitas pelanggan Starbucks Tikala. Kualitas rasa yang konsisten, inovasi menu yang relevan, dan estetika penyajian yang menarik bukan hanya memenuhi ekspektasi, tetapi juga menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan enggan beralih ke kompetitor.

Pengaruh TQM dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Total Quality Management (TQM) dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan Starbucks Tikala tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang unggul, tetapi juga oleh penerapan sistem manajemen mutu yang konsisten di seluruh aspek operasional. Dengan kata lain, kualitas produk yang baik tidak akan mampu menciptakan loyalitas pelanggan apabila tidak didukung oleh sistem pengelolaan mutu yang terstruktur, begitu pula sebaliknya. Sinergi antara TQM dan kualitas produk pada akhirnya membentuk pengalaman pelanggan yang utuh, mencakup konsistensi rasa, keandalan penyajian, serta pelayanan yang prima. Dalam konteks Starbucks Tikala, penerapan standar global seperti pemilihan biji kopi premium, prosedur penyeduhan yang distandarisasi, dan pelatihan barista yang berkesinambungan mampu menjamin konsistensi kualitas produk. Starbucks Tikala berhasil menerapkan prinsip ini dengan menghadirkan inovasi produk secara berkelanjutan, tanpa mengorbankan konsistensi kualitas. Hal tersebut menegaskan bahwa kualitas produk yang dinamis hanya dapat dipertahankan melalui penerapan prinsip manajemen mutu yang terintegrasi

PENUTUP

Kesimpulan

1. Secara parsial, *Total Quality Management* (TQM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Tikala. Artinya, semakin baik penerapan prinsip-prinsip TQM seperti fokus pada pelanggan, keterlibatan total karyawan, dan perbaikan berkelanjutan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan.
2. Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Tikala. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan baik dari segi rasa, aroma, tampilan, maupun konsistensi penyajian semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan.
3. Secara simultan, Total Quality Management (TQM) dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Tikala. Hal ini membuktikan bahwa integrasi antara penerapan TQM yang konsisten dan kualitas produk yang unggul menjadi faktor utama yang membentuk dan mempertahankan loyalitas pelanggan di Starbucks Tikala.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka adapun saran sebagai berikut:

1. Starbucks Tikala disarankan untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui sinergi antara penerapan Total Quality Management (TQM) dan peningkatan kualitas produk. Konsistensi mutu layanan dapat dijaga dengan terus meningkatkan fokus pada pelanggan, keterlibatan barista, serta perbaikan berkelanjutan, sementara kualitas produk perlu diperkuat melalui peningkatan cita rasa, estetika penyajian, dan inovasi menu yang sesuai preferensi lokal. Selain itu, nilai relasional dengan pelanggan harus dipertahankan melalui pelayanan ramah, suasana gerai yang nyaman, dan program tanggung jawab sosial, sehingga pelanggan merasa terikat secara fungsional, emosional, dan sosial dengan merek Starbucks.
2. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *customer satisfaction*, atau *customer experience* sebagai mediator atau moderator untuk memahami lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas di industri coffee shop yang kompetitif. Penelitian dapat diperluas pada lokasi atau objek berbeda baik gerai Starbucks di luar Manado maupun coffee shop lokal untuk membandingkan pola temuan. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif atau *mixed methods* juga direkomendasikan guna menggali lebih dalam bagaimana persepsi pelanggan terbentuk melalui interaksi antara kualitas produk dan praktik TQM.

DAFTAR PUSTAKA

Hanafiah, H., Gursida, H., & Muharam, H. (2025). *Loyalitas Pelanggan: Konsep, Dimensi Dan Pengukuran*. Banten: CV. AA. Rizky

- Kurniawan, S. A. (2025). Apakah Mereka Loyal? Analisis Pengaruh Total Quality Management Terhadap Loyalitas Pada Pelanggan BTN Ambon. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 18(1). <https://www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id/index.php/jurakunman/article/view/365/0>
- Mangiwa, I., & Karuntu, M. M. (2024). Pengaruh Total Quality Management (TQM) Terhadap Kinerja Manajerial PT. Telkom Indonesia Cabang Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(3), 1116–1125. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57733>
- Mughni, M. S., & Fitriah, E. (2023). Pengaruh Penerapan Total Quality Management dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja Manajerial. *Jurnal Riset Akuntansi*, Vol. 3, No. 1, 49-56. <https://journals.unisba.ac.id/index.php/JRA/article/view/1785>
- Mustikasari, A. (2023). *Manajemen Operasional*. Bali: PT. Limajari Indonesia.
- Nainggolan, E., Cecilia, & Rezeki, S. (2024). Keys to Business Performance: Improving Product Quality and Implementing Total Quality Management in Manufacturing. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 10(2), 481-492. <https://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/MBEP/article/view/477>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Makassar: Nas Media Pustaka.
- Sholikhah, A. F., & Hadita. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 149–161. <https://ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina/article/view/352>
- Siregar, M. Y. (2021). Analisis Pengaruh Total Quality Management Melalui Pendampingan Kualitas Dan Model Pemasaran Produk UKM Terhadap Loyalitas Konsumen Di Objek Wisata Pantai Pandan Carita Kabupaten Tapanuli Tengah. *JUMANT: Jurnal Manajemen Tools*, 13(1), 71-80. <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/JUMANT/article/view/3896>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tandra, M. M., Lumanauw, B., & Rogi, M. H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era New Normal Pada Starbucks Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1734–1744. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36182>
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., Mulyati, A., Fika, R., Ronaldo, R., Reza, H.K., Ngii, E., Dwikotjo, F., Suharni., & Ulfa, L. (2022). *Ragam Penelitian dengan SPSS*. Sukoharjo: Tahta Media Group.
- Widodo, S., Ladyani, F., Asrianto, L.O., Rusdi, Ns., Khairunnisa., Lestari, S.M.P., Wijayanti, D.R., Devrianya, A., Hidayat, A, Dalfian., Nurchayai, S., Sjahreni, T., Armi, Ns., Widya, N., & Rogayah, Ns. (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkalpinang: CV Science Techno Direct