

## ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS INDONESIA MENGGUNAKAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DAN DIMENSI KUALITAS PRODUK

### ANALYSIS CUSTOMER SATISFACTION OF STARBUCKS INDONESIA USING THE DIMENSION OF SERVICE QUALITY AND DIMENSION OF PRODUCT QUALITY

I Kadek Radian Setinov<sup>1</sup>, Drs. Dadang Iskandar, MM<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi S1 Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom  
[inopsetinov@students.telkomuniversity.ac.id](mailto:inopsetinov@students.telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [dadang.iskandar1@gmail.com](mailto:dadang.iskandar1@gmail.com)<sup>2</sup>

#### Abstrak

Dalam upaya mempertahankan konsumennya Starbucks Indonesia memberikan jaminan kepada konsumen bahwa produk-produknya memiliki kualitas yang sangat baik sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membelinya. Selain itu juga, dalam usahanya untuk mempertahankan konsumennya, Starbucks Indonesia juga melakukan beberapa inovasi yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah pelanggannya. Namun, tetap saja ditemukan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan baik dalam segi pelayanan maupun produk. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas jasa. Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Starbucks di kota Bandung tahun 2015. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden dengan menggunakan metode *incidental sampling*. Data yang digunakan dianalisa menggunakan teknik analisis data deskriptif, analisis indeks kepuasan konsumen dan importance performance analysis (IPA). Hasil penelitian berdasarkan indeks kepuasan menunjukkan dari 29 atribut yang digunakan, hanya atribut "Lokasi Starbucks berada ditempat-tempat Strategis", "Rasa minuman Starbucks memiliki cita rasa tersendiri, "Merchandise yang dijual di Starbucks bermutu baik", dan "Makanan yang disediakan Starbucks dikemas dalam kemasan yang menarik". Selain itu, menurut importance performance analysis (IPA) atribut yang berada di kuadran I atau atribut yang harus segera diperbaiki adalah Pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung, Pegawai ramah melayani pelanggan, dan Pegawai dapat melayani dengan baik pada saat situasi gerai yang ramai

**Kata Kunci** : Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Pemasaran

#### Abstract

*In an effort to maintain its customers Starbucks Indonesia provide assurance to consumers that the products have very good quality so consumers should not hesitate to buy it. In addition, in its efforts to retain customers, Starbucks Indonesia also made several innovations that aim to facilitate and simplify its customers. However, it still found a customer complaint on discontent both in terms of services and products. The difference between consumer expectations regarding the performance of companies and consumers about the actual performance assessment gives a consumer perceptions of service quality. This research was conducted on customers of Starbucks in Bandung city in 2015. The samples used were 100 respondents using incidental sampling method. The data used were analyzed using descriptive data analysis techniques, analysis of consumer satisfaction index and the importance of performance analysis (IPA). The results based on satisfaction index shows from the 29 attributes are used, only the attribute "location Starbucks located in places strategic", "Sense of drinks Starbucks has a taste of its own," Merchandise sold in Starbucks good quality", and " Food provided Starbucks packaged in attractive packaging ". Moreover, according to the importance of performance analysis (IPA) attributes that are in quadrant I or attributes that should be improved is the same service to every visitor, serve customer friendly Employees, and Employees can serve well when stores are crowded situations*

**Keywords** : Customer Satisfaction, Service Quality, Product Quality, Marketing

#### 1. Pendahuluan

Produk Starbucks dikelola secara profesional dengan memfokuskan bisnis pada *beverages, food*, dan retail (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk *whippedcream*-nya. Selain menjaga kualitas produk dari segi bahan-bahan produksinya, Starbucks juga menyajikan menu minuman tertentu dengan tampilan yang menarik atau disebut juga dengan *art coffee*. Selain itu, Starbucks juga sangat menjaga kualitas pelayanannya. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada beberapa gerai Starbucks yang ada di kota Bandung, pelayanan yang diberikan oleh Starbucks dibagi dua, yaitu pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan para *barista* Starbucks kepada pelanggannya dengan cara berkomunikasi langsung. Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang dirasakan oleh pelanggan adalah melalui fasilitas penunjang yang diberikan oleh Starbucks. Fasilitas penunjang tersebut seperti *open kitchen, Air Conditioner (AC), Wi-Fi, smoking area or non-smoking area*, pengisi daya baterai, *condiment*

*bar* sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan serta sedotan untuk minuman panas dan *tissue*. Fasilitas lain yang diberikan Starbucks adalah dikeluarkannya inovasi terbaru yaitu Starbucks Card. Starbucks Card ini adalah cara Starbucks untuk mempermudah pelanggan yang ingin membeli produk-produknya secara non tunai. Dengan kartu ini pelanggan juga akan mendapatkan berbagai macam benefit, termasuk minuman gratis ukuran *grande* untuk setiap pembelian 10 *cups*.

Penghargaan dan pengakuan dunia kepada Starbucks ditambah dengan Starbucks tahun ini kembali menduduki posisi 5 sebagai perusahaan terbaik di dunia menurut Worlds Most Admired Companies 2015 versi Fortune. Peringkat ini didapat setelah perusahaan tersebut memperoleh angka sempurna pada delapan kategori, yaitu aspek inovasi, manajemen karyawan, pengelolaan keuangan, kualitas pelayanan, nilai investasi jangka panjang, tanggung jawab sosial, penggunaan asset perusahaan, dan tanggungjawab sosial (Koran Kaltim)<sup>[3]</sup>. Namun hal ini tidak sejalan karena ditemukannya keluhan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada tahun 2015 yang terus ada selama tahun 2015.

Penelitian ini difokuskan pada kota Bandung karena Starbucks di kota Bandung yang berjumlah 7 gerai merupakan gerai terbanyak ketiga di Indonesia setelah Jakarta yang berjumlah 86 gerai dan Surabaya 13 gerai (cariyuk.com)<sup>[4]</sup>. Selain itu, penelitian serupa dengan objek di kota Bandung belum pernah dilakukan sebelumnya. Penelitian ini akan menganalisis tentang harapan dan kenyataan yang didapatkan pelanggan atas kualitas pelayanan dan kualitas produk dan kaitannya dengan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Starbucks dan memetakan dengan metode *important performance analysis* (IPA). Dengan menggunakan pemetaan IPA yang akan menghasilkan penilaian dimata pelanggan akan setiap atribut yang ada di dalam dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk, dari hasil tersebut akan terlihat atribut mana yang harus difokuskan dan atribut mana yang harus dipertahankan.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan di Starbucks Indonesia berdasarkan persepsi pelanggan?
2. Bagaimana kepuasan konsumen atas kualitas produk di Starbucks Indonesia berdasarkan persepsi pelanggan?
3. Atribut apa saja yang memerlukan peningkatan dengan prioritas tinggi oleh Starbucks Indonesia untuk mencapai kepuasan pelanggan pada kualitas pelayanan?
4. Atribut apa saja yang memerlukan peningkatan dengan prioritas tinggi oleh Starbucks Indonesia untuk mencapai kepuasan pelanggan pada kualitas produk?

## 2. Dasar Teori

### 2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan. Hal ini dikemukakan oleh Tjiptono<sup>[5]</sup>

### 2.2 Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong<sup>[1]</sup> arti dari kualitas produk adalah "*the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes*" yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

### 2.3 Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller<sup>[2]</sup> mengemukakan pengertian dari kepuasan, yaitu merupakan suatu ungkapan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja dari suatu perusahaan gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas. Sebaliknya jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Macam-macam atau jenis kepuasan konsumen :

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk. Contoh : karena makan membuat perut kita menjadi kenyang.
- b. Kepuasan psikologikal, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud. Contoh : perasaan bangga karena mendapat pelayanan yang sangat istimewa dari sebuah rumah makan yang mewah.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan melakukan pengukuran tingkat kepuasan dengan indeks kepuasan. Selanjutnya analisis dengan *Important Performance Analysis* (IPA) dengan memetakan hasil kepentingan atribut pada diagram kartesius. Populasi pada penelitian ini pelanggan Starbucks di kota Bandung tahun 2015. Dalam pemilihan sampel menggunakan teknik *incidental sampling* dan menggunakan 100 responden.

### 4. Pembahasan

Responden yang diambil dalam penelitian ini merupakan pelanggan Starbucks di kota Bandung pada tahun 2015. Data dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan menggunakan *Importance-Performance Analysis*. Adapun data mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada TABEL 4.1

**TABEL 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	JK	F	%
1	Laki-laki	45	45%
2	Perempuan	55	55%
Total		100	100

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada TABEL 4.2

**TABEL 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	F	%
1	17 - 24 tahun	95	95%
2	25 - 32 tahun	2	2%
3	33 - 40 tahun	1	1%
4	41 - 49 tahun	0	0%
5	≥50 tahun	2	2%
Total		100	100,0

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada TABEL 4.3

**TABEL 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	F	%
1	Pelajar	10	10%
2	Pengusaha	4	4%
3	Mahasiswa	80	80%
4	Pegawai negeri	2	2%
5	Pegawai swasta	4	4%
Total		100	100,0

Data mengenai karakteristik responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat pada TABEL 4.4

**TABEL 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan**

No	Pendapatan	F	%
1	≤ Rp. 2.000.000,-	67	67%
2	Rp. 2.001.000 - Rp. 3.000.000	17	17%
3	Rp. 3.001.000 - Rp. 4.000.000	5	5%
4	Rp. 4.001.000 - Rp. 6.000.000	5	5%
5	≥ Rp. 6.000.000	6	6%
	Total	100	100,0

#### 4.1 Analisis Indeks Kepuasan

Indeks Kepuasan masing-masing atribut dimensi kepuasan pelanggan yang diperoleh berdasarkan perbandingan antara bobot harapan (*expected*) dan bobot kinerja (*attribute performance*). Berdasarkan masing-masing dimensi kepuasan pelanggan yang menggunakan kualitas pelayanan dan kualitas produk terlihat pada TABEL 4.5 dan TABEL 4.6.

**TABEL 4.5**  
**Indeks Kepuasan Berdasarkan Kualitas Pelayanan**

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Indeks kepuasan
<b>Tangible</b>				
1	Lokasi Starbucks berada ditempat-tempat Strategis	351	349	1,005
2	Fasilitas yang disediakan Starbucks seperti <i>wi-fi</i> bekerja dengan baik	344	356	0,966
3.	Kondisi lingkungan Starbucks bersih	348	368	0,945
4.	Penataan ruangan Starbucks nyaman	350	363	0,964
5.	Peralatan yang digunakan higienis	350	368	0,951
Rata-rata		5953	1743	1804
<b>Reliability</b>				
6.	Waktu tunggu pesanan yang sesuai	342	356	0,960
7.	Pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung	339	365	0,928
8.	Pegawai ramah melayani pelanggan	343	366	0,937
Rata-rata		3420	1024	1087
<b>Responsiveness</b>				
9.	Pegawai dapat melayani dengan baik pada saat situasi gerai yang ramai	339	360	0,941
10.	Pegawai sigap melayani pelanggan	346	361	0,958
11.	Kesediaan pegawai membantu masalah pelanggan	343	352	0,974
Rata-rata		3634	1028	1073
<b>Assurance</b>				
12.	Pegawai mempunyai pengetahuan yang baik dalam menyampaikan informasi	342	346	0,988
13.	Pegawai bersikap sopan dalam memberikan pelayanan	347	358	0,969
Rata-rata		2474	689	704
<b>Emphaty</b>				

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Indeks kepuasan
14.	Informasi yang diberikan pegawai jelas	339	350	0,968
15.	Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik	340	354	0,960
<b>Rata-rata</b>		2510	679	704
<b>Rata-rata atribut kualitas pelayanan</b>		17991	5163	5372

Berdasarkan Tabel 4.5 indeks kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa atribut p2 sampai p15 memiliki skor indeks kepuasan  $<1$  ini menunjukkan kenyataan atau kinerja aktual perusahaan lebih rendah dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong tidak puas.

Sedangkan untuk atribut p1 memiliki skor indeks kepuasan  $>1$  ini menunjukkan kenyataan atau kinerja aktual perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong sangat puas, ini berarti dimensi *tangible*, item p1 yaitu, "lokasi Starbucks berada ditempat-tempat strategis" sudah melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan lokasi Starbucks di Bandung berada pada pusat-pusat keramaian seperti di Mall, Bandara, serta lokasi yang berdekatan dengan kampus.

**TABEL 4.6**  
**Indeks Kepuasan Berdasarkan Kualitas Produk**

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Indeks kepuasan
<b>Performance</b>				
16.	Rasa minuman Starbucks memiliki cita rasa tersendiri	355	355	1
17.	Rasa makanan Starbucks memiliki cita rasa tersendiri	337	339	0,994
Rata-rata		2667	692	694
<b>Durability</b>				
18.	Menu minuman yang disediakan Starbucks tidak cepat basi	333	341	0,976
19.	Menu makanan yang disediakan Starbucks tidak cepat basi	326	331	0,984
Rata-rata		2627	659	672
<b>Conformance to Specification</b>				
20.	Starbucks menawarkan biji kopi yang berkualitas	344	361	0,952
21.	Merchandise yang dijual di Starbucks bermutu baik	338	327	1,033
Rata-rata		2624	682	688
<b>Features</b>				
22.	Minuman yang disediakan Starbucks dikemas dalam kemasan yang menarik	337	338	0,997
23.	Makanan yang disediakan Starbucks dikemas dalam kemasan yang menarik	336	335	1,002
Rata-rata		673	673	1
<b>Reliability</b>				
24.	Rasa minuman disetiap gerai Starbucks selalu sama	330	341	0,967
25.	Rasa makanan disetiap gerai Starbucks selalu sama	332	341	0,973
Rata-rata		662	682	0,970
<b>Aesthetics</b>				
26.	Minuman yang disajikan Starbucks menarik secara visual	341	344	0,991

No	Atribut	Kinerja	Harapan	Indeks kepuasan
27.	Makanan yang disajikan Starbucks menarik secara visual	331	332	0,996
Rata-rata		2195	672	676
<b>Perceived Quality</b>				
28.	Rasa minuman Starbucks berkualitas	341	362	0,941
29.	Rasa makanan Starbucks berkualitas	343	347	0,988
Rata-rata		2330	684	709
Rata-rata atribut kualitas pelayanan		17181	4724	4794

Berdasarkan Tabel 4.6 indeks kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk menunjukkan bahwa atribut p17, p18, p19, p20, p22, p24, p25, p26, p27, p28, p29 memiliki skor indeks kepuasan  $<1$  ini artinya kenyataan atau kinerja aktual perusahaan lebih rendah dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong tidak puas.

Atribut p16 memiliki skor indeks kepuasan  $=1$  ini menunjukkan kenyataan atau kinerja aktual perusahaan sesuai atau sama dengan harapan konsumen, ini berarti dimensi *performance*, item p16 yaitu, "Rasa minuman Starbucks memiliki cita rasa tersendiri" sudah sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Hal ini sejalan dengan karena produk Starbucks dikelola secara profesional dan Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk *whippedcream*-nya. Hal ini juga didukung dengan penghargaan yang didapat Starbucks dari 2009-2011 sebagai nomor 1 kopi terbaik, "Fast Food and Quick Refreshment categories" oleh *Zagat's Survey of National Chain Restaurants*

Sedangkan atribut p21 dan p23 memiliki skor indeks kepuasan  $>1$  ini menunjukkan kenyataan atau kinerja aktual perusahaan lebih tinggi dari harapan konsumen, kriterianya konsumen tergolong sangat puas, ini berarti dimensi *Conformance to Specification* item p21 yaitu, "Merchandise yang dijual di Starbucks bermutu baik" dan dimensi *Features* item p23 yaitu, "Makanan yang disediakan Starbucks dikemas dalam kemasan yang menarik" sudah melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan.

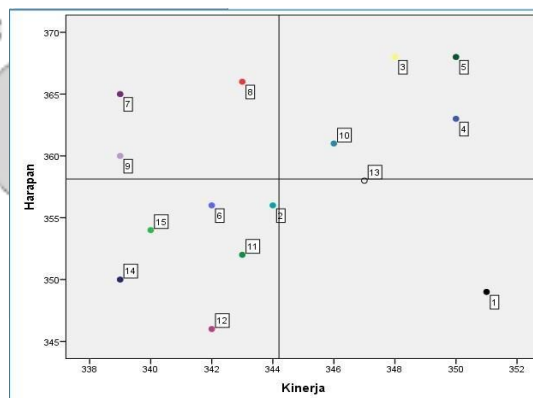
#### 4.2 Pemetaan Dimensi Kualitas Pelayanan dengan Menggunakan Diagram Kartesius

Analisis pemetaan dimensi kualitas pelayanan untuk menjawab pertanyaan penelitian berikutnya yaitu tentang posisi masing-masing dimensi menurut tingkat harapan dan kinerja.

Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan aspek apa yang benar-benar perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan. Berikut diagram kartesius dari atribut atribut kualitas pelayanan dengan menggunakan bantuan *Software Program of Social Science* (SPSS) 20.0 dapat dilihat pada GAMBAR 4.1.

Gambar 4.1

Diagram Kartesius Dari Atribut-atribut Kualitas Pelayanan



##### 1. Kuadran I (Tingkat kepentingan Tinggi/Kinerja Rendah)

Kuadran ini diberi label *Focus Improvement Efforts Here*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini memerlukan peningkatan dengan prioritas yang tinggi. Keberadaan atribut-atribut ini mendapatkan penilaian sangat penting untuk diperbaiki. Atribut yang termasuk kedalam kuadran I ini adalah atribut p7 yaitu Pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung, atribut p8 yaitu Pegawai ramah melayani pelanggan, dan atribut p9 yaitu Pegawai dapat melayani dengan baik pada saat situasi gerai yang ramai.

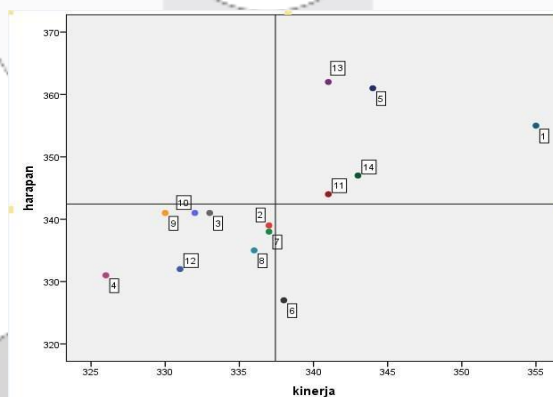
2. Kuadran II (Tingkat kepentingan tinggi/Kinerja Tinggi)  
Kuadran ini diberi label *Maintain Performance*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. Atribut-atribut yang harus dipertahankan karena termasuk kedalam keunggulan perusahaan adalah atribut p3 yaitu Kondisi lingkungan Starbucks bersih, atribut p4 yaitu Penataan ruangan Starbucks nyaman, atribut p5 yaitu Peralatan yang digunakan higienis, atribut p10 yaitu Pegawai sigap melayani pelanggan, dan atribut p13 yaitu Pegawai bersikap sopan dalam memberikan pelayanan.
3. Kuadran III (Kinerja rendah/ Tingkat kepentingan rendah)  
Kuadran ini diberi label *Medium-Low Priority*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Atribut yang termasuk kedalam Kuadran III ini adalah atribut p2 yaitu Fasilitas yang disediakan Starbucks seperti *wi-fi* bekerja dengan baik, atribut p6 yaitu Waktu tunggu pesanan yang sesuai, atribut p11 yaitu Kesiapan pegawai membantu masalah pelanggan, atribut p12 yaitu Pegawai mempunyai pengetahuan yang baik dalam menyampaikan informasi, atribut p14 yaitu Informasi yang diberikan pegawai jelas, dan atribut p15 yaitu Keluhan pelanggan ditanggapi dengan baik.
4. Kuadran IV (Kinerja tinggi/Tingkat kepentingan rendah)  
Kuadran ini diberi label *Reduce Emphasis*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk tidak terlalu penting di mata pelanggan, sehingga lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor lain yang memiliki prioritas lebih tinggi. Atribut yang termasuk kedalam Kuadran ini adalah atribut p1 yaitu Lokasi Starbucks berada ditempat-tempat Strategis.

#### 4.3 Pemetaan Dimensi Kualitas Produk dengan Menggunakan Diagram Kartesius

Analisis pemetaan dimensi kualitas produk untuk menjawab pertanyaan penelitian berikutnya yaitu tentang posisi masing-masing dimensi menurut tingkat harapan dan kinerja.

Pemetaan ini dilakukan untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan aspek apa yang benar-benar perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas produk. Berikut diagram kartesius dari atribut atribut kualitas pelayanan dengan menggunakan bantuan *Software Program of Social Science (SPSS)* 20.0 dapat dilihat pada GAMBAR 4.2.

**Gambar 4.2**  
**Diagram Kartesius Dari Atribut-atribut Kualitas Produk**



1. Kuadran II (Tingkat kepentingan tinggi/Kinerja Tinggi)  
Kuadran ini diberi label *Maintain Performance*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan, karena termasuk ke dalam keunggulan perusahaan. Atribut-atribut yang harus dipertahankan karena termasuk kedalam keunggulan perusahaan adalah atribut p1 yaitu Rasa minuman Starbucks memiliki cita rasa tersendiri, atribut p5 yaitu Starbucks menawarkan biji kopi yang berkualitas, atribut p11 yaitu Minuman yang disajikan Starbucks menarik secara visual, atribut p13 yaitu Rasa minuman Starbucks berkualitas, dan atribut p14 yaitu Rasa makanan Starbucks berkualitas.
2. Kuadran III (Kinerja rendah/ Tingkat kepentingan rendah)  
Kuadran ini diberi label *Medium-Low Priority*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk dianggap tidak terlalu penting oleh pelanggan, tetapi harus tetap dipertimbangkan oleh perusahaan karena berpengaruh terhadap manfaat yang dirasakan. Atribut yang termasuk kedalam Kuadran III ini adalah atribut p2 yaitu Rasa makanan Starbucks memiliki cita rasa tersendiri, atribut p3 yaitu Menu minuman yang disediakan Starbucks tidak cepat basi, atribut p4 yaitu Menu makanan yang disediakan Starbucks tidak cepat basi, atribut p7 yaitu Minuman yang disediakan Starbucks dikemas dalam kemasan yang menarik, atribut p8 yaitu

Makanan yang disediakan Starbucks dikemas dalam kemasan yang menarik, atribut p9 yaitu Rasa minuman di setiap gerai Starbucks selalu sama, atribut p10 yaitu Rasa makanan di setiap gerai Starbucks selalu sama, dan atribut p12, yaitu Makanan yang disajikan Starbucks menarik secara visual.

### 3. Kuadran IV (Kinerja tinggi/Tingkat kepentingan rendah)

Kuadran ini diberi label *Reduce Emphasis*. Atribut yang masuk dalam kuadran ini termasuk tidak terlalu penting di mata pelanggan, sehingga lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor lain yang memiliki prioritas lebih tinggi. Atribut yang termasuk kedalam Kuadran ini adalah atribut p6 yaitu *Merchandise* yang dijual di Starbucks bermutu baik.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis kepuasan pelanggan menggunakan dimensi kualitas pelayanan dan kualitas produk, studi pada Starbucks di kota Bandung tahun 2015 maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai rata-rata indeks kepuasan pelanggan, nilai pada dimensi kualitas pelayanan yaitu dimensi *tangible* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,966, dimensi *reliability* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,942, dimensi *responsiveness* diperoleh hasil rata-rata 0,958, dimensi *assurance* diperoleh hasil rata-rata 0,978, dan dimensi *emphaty* diperoleh hasil rata-rata 0,964 yang artinya pelanggan Starbucks kota Bandung tahun 2015 tidak puas dengan dimensi tersebut.
2. Berdasarkan nilai rata-rata indeks kepuasan pelanggan, nilai pada dimensi kualitas produk yaitu dimensi *performance* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,997, dimensi *durability* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,980, dimensi *conformance to specification* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,991, dimensi *reliability* diperoleh hasil rata-rata sebesar 970, dimensi *aesthetics* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,994, dan dimensi *perceived quality* diperoleh hasil rata-rata sebesar 0,964 yang artinya pelanggan Starbucks kota Bandung tahun 2015 tidak puas dengan dimensi tersebut. Sedangkan dimensi *features* diperoleh hasil rata-rata sebesar 1 yang artinya pelanggan Starbucks kota Bandung tahun 2015 puas dengan dimensi tersebut.
3. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis* atribut kualitas pelayanan yang berada pada kuadran I atau yang memerlukan peningkatan dengan prioritas tinggi untuk mencapai kepuasan pelanggan adalah atribut p7 yaitu Pelayanan yang sama terhadap setiap pengunjung, atribut p8 yaitu Pegawai ramah melayani pelanggan, dan atribut p9 yaitu Pegawai dapat melayani dengan baik pada saat situasi gerai yang ramai. Sedangkan menurut perhitungan indeks kepuasan, semua atribut yang ada pada dimensi kualitas pelayanan harus ditingkatkan kinerjanya agar memperoleh kepuasan di mata pelanggan Starbucks di kota Bandung tahun 2015.
4. Berdasarkan hasil pemetaan dengan menggunakan *importance-performance analysis* tidak ada atribut kualitas produk yang berada pada kuadran I atau yang memerlukan peningkatan dengan prioritas tinggi oleh Starbucks di kota Bandung tahun 2015. Sedangkan menurut perhitungan indeks kepuasan, semua atribut yang ada pada dimensi kualitas produk kecuali dimensi *features* harus ditingkatkan kinerjanya agar memperoleh kepuasan di mata pelanggan Starbucks di kota Bandung tahun 2015.

## Daftar Pustaka

- [1] Kotler Philip, dan Gray Armstrong. (2012). *Principles Of Marketing*, Global Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- [2] Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 2*, edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga
- [3] Oz. (2015, 22 Februari). Starbucks, Gerai Kopi Terbaik [online]. Tersedia: <http://www.korankaltim.com/starbucks-gerai-kopi-terbaik-sedunia/> [18 April 2015]
- [4] Starbucks Coffee [online]. Tersedia: <http://cariyuk.com/biz/starbuckscoffee/alamattelepon/> [28 Oktober 2015]
- [5] Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.