

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *STARBUCKS COFFEE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada *Starbucks Coffee* di Bandung)

Barry Ibnu Firmanda¹⁾

¹⁾Administrasi Bisnis, Universitas Telkom

Jl. Telekomunikasi Terusan Buah Batu, Bandung 40257 Indonesia

email:barry.firmanda@gmail.com

ABSTRAK

Seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat, khususnya di kota pada saat ini telah mengalami perubahan gaya hidup. Kedai atau warung kopi telah menjadi fenomena yang mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia sebagai bentuk perubahan gaya hidup. Salah satu keunggulan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap produk jasa seperti kedai kopi adalah dengan menciptakan dan meningkatkan pelaksanaan kualitas pelayanan.

Kualitas Pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pelanggan mengenai pelaksanaan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Bandung. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian berupa studi kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan jumlah responden sebanyak 400 responden.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan kualitas pelayanan Starbucks Coffee berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung. Sedangkan untuk hasil uji hipotesis secara parsial didapat bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelaksanaan kualitas pelayanan di Starbucks Coffee Bandung sudah masuk kedalam kategori baik, namun ada beberapa aspek yang akan lebih baik jika dilakukan perbaikan dalam variabel ketanggapan (*responsiveness*) seperti, mengembangkan pelatihan kepada para barista dalam menangani keluhan pelanggan dan kesiapan para barista dalam melayani pelanggan ketika situasi sedang ramai.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Ketanggapan, Starbucks Coffee

PENDAHULUAN

Kedai atau warung kopi sampai saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai

pola kehidupan masyarakat Indonesia terutama di sebagian wilayah Indonesia. Menurut Adi W. Taroepratjeka salah satu

konsultan kopi di Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung/kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol. Kemudian, tambahnya banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan, yang berkunjung ke kedai kopi ini tidak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan *ice blended frappuccino*, *ice tea*, atau minuman lainnya.

Seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Menurut Sumarwan (2002:57) gaya hidup itu seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang di milikinya. Salah satu gaya hidup modern sampai saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *hang out* di kedai kopi atau kafe. Hal serupa didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2008:27), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat untuk *hang out* yang sangat diminati.

Sekarang ini, perkembangan sektor ekonomi sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen

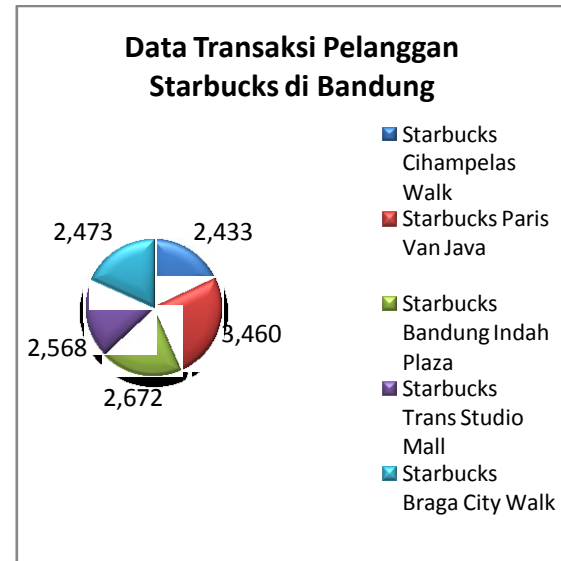
baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Vikih Riadi (2013) kualitas adalah jaminan terbaik atas kepuasan dan loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Tjiptono, 2006:54). Menurut Tjiptono dalam jurnal Vikih Riadi (2013) salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Banyak alasan mengapa orang suka Starbucks karena suka dengan atmosfirnya. Menurut Goetsch & Davis dalam buku Tjiptono (2011:164) definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu kedai kopi adalah sumber daya manusia. Dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan profesional.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor yang dapat mengakibatkan buruknya kualitas

jasa, salah satunya adalah beberapa kelemahan yang ada pada karyawan jasa dan bisa berdampak negatif terhadap persepsi kualitas yang meliputi : 1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan, 2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, 3. Tutar kata karyawan kurang sopan, 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, 5. Karyawan selalu terlihat tidak ceria (Tjiptono & Chandra, 2011:255).

Untuk bisa menyesuaikan sistem pelayanan yang akan diberikan, terdapat dua pelayanan Starbucks yang diberikan kepada konsumen, 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 ada di Starbucks. Fasilitas penunjang tersebut seperti akses internet *Wi-Fi*, *smoking area*, *smoking area* yang berada diluar, *condiment bar* sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan *tissue*, sehingga untuk pelanggan yang membutuhkannya, pelanggan bisa langsung mengambilnya sendiri di *condiment bar* yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya. Berikut data transaksi pelanggan Starbucks Coffee di Bandung yang di ambil pada bulan April 2014 setiap hari Sabtu dan Minggu:



Gambar Data Transaksi Pelanggan Starbucks di Bandung

Sumber: Starbucks Coffee di Bandung

Data tersebut di ambil hanya hari Sabtu dan Minggu, sebab hari tersebut merupakan *weekend* dan yang paling ramai dikunjungi oleh pelanggan ke Starbucks. Sehingga, dihari Sabtu dan Minggu merupakan data transaksi pelanggan yang paling tinggi dibandingkan di hari-hari lainnya dan data transaksi tersebut akan dijadikan populasi penelitian.

Dengan adanya data populasi tersebut bisa menggambarkan bahwa prinsip dasar yang perlu dilakukan perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas. Perasaan puas pelanggan merupakan persepsi pelanggan diterima oleh pelanggan dimana pelayanan diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler, 2005 dalam jurnal Yoan Santosa Tahun 2013).

Berdasarkan hal diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN STARBUCKS COFFEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BANDUNG**

(STUDI KASUS PADA STARBUCKS COFFEE DI BANDUNG)”. COFFEE DI BANDUNG)”. COFFEE DI BANDUNG)”.

TINJAUAN PUSTAKA

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 (2006:59).

Ada beberapa hal penting dalam kualitas yang perlu dipahami karena kualitas pelayanan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dipersepsikan (*perceived service*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected value*) meliputi keseluruhan aspek organisasi. Oleh karena itu, ditinjau dari sudut pandang konsumen terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2011:198) adalah sebagai berikut:

- 1) *Tangible* (bukti fisik)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang representative.
- 2) *Emphaty* (empati)
Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Contohnya: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat masalah (penyakit,

keluhan, dan sejenisnya) sebelumnya, dan bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik.

- 3) *Realibility* (kehandalan)
Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.
- 4) *Responsiveness* (cepat tanggap)
Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Contohnya: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat.
- 5) *Assurance* (jaminan)
Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keraguan.

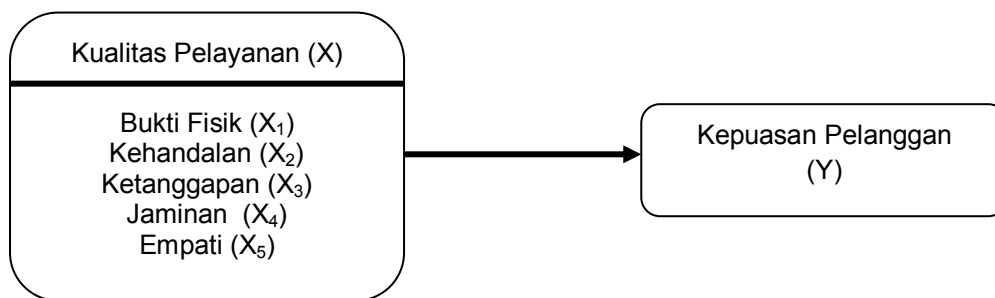
Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang.

Menurut Buchory dan Saladin (2010:67) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen yang merasa puas. Menurut Tjiptono (2004:9) terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen,

dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi reputasi perusahaan menjadi baik dimata konsumen dan laba yang diperoleh meningkat.

KERANGKA PEMIKIRAN



Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1988)
dalam buku Tjiptono & Chandra (2011:198)

Kotler & Keller (2009:177)

Gambar Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

Kualitas pelayanan Starbucks Coffee *Tangible, Reliability, Assurance, Responsiveness, & Empathy* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Bandung.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Item
Kualitas Pelayanan (X) Fandy Tjiptono (2006:59) Keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.	Tangible(X₁) Tjiptono & Chandra (2011:198) Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi. Contohnya: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang	1. Lingkungan Starbucks bersih	Ordinal	1
		2. Cara berpakaian barista baik dan rapi	Ordinal	2
		3. <i>Design interior</i> Starbucks menarik secara visual	Ordinal	3
		4. Makanan disajikan dengan menarik secara visual	Ordinal	4
		5. Makanan disajikan dengan menarik secara visual	Ordinal	5

	representative.	5. Meja atau tempat duduk tertata dengan rapi dan baik		
	<p>Reliability (X₂) Tjiptono & Chandra (2011:198) Kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Contohnya: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista Starbucks 2. Barista Starbucks memberikan pelayanan sesuai dengan pelanggan 3. Starbucks menawarkan makanan yang berkualitas 4. Starbucks menawarkan minuman yang berkualitas 5. Starbucks menawarkan biji kopi yang berkualitas 	Ordinal	6
			Ordinal	7
			Ordinal	8
			Ordinal	9
			Ordinal	10
	<p>Responsiveness(X₃) Tjiptono & Chandra (2011:198) Keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Barista melayani pelanggan secara aktif 2. Barista Starbucks memberikan informasi produk dan promo terbaru 3. Barista dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai 4. Kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan 	Ordinal	11
			Ordinal	12
			Ordinal	13
			Ordinal	14

	<p>Assurance(X₄) Tjiptono & Chandra (2011:198) Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga makanan cukup pantas 2. Harga minuman cukup pantas 3. Barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo 4. Barista bersikap sopan dan ramah 	Ordinal	15
	<p>Empathy(X₅) Tjiptono & Chandra (2011:198) Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di Starbucks 2. Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan 3. Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik 	Ordinal	19
	<p>Kepuasan Pelanggan (Y) (Kotler dan Koller, 2009:138-139) Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapan-harapannya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelanggan puas terhadap Starbucks Coffee 2. Secara umum, layanan Starbucks Coffee di Bandung baik 3. Barista cepat dalam melayani pelanggan 4. Pelanggan merasakan pengalaman yang menyenangkan ketika makan dan minum di Starbucks 5. Pelanggan puas terhadap keramahan barista Starbucks Coffee di Bandung 	Ordinal	22
			Ordinal	23
			Ordinal	24
			Ordina	25
			Ordinal	26

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan teknik pengumpulan data, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Arikunto dalam Prastowo (2011:204) metode deskriptif dilakukan untuk tujuan mendeskripsikan apa adanya suatu variabel, gejala atau keadaan, bukan untuk menguji hipotesis. Sedangkan, menurut penelitian kausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Rangkuti, 2011:24).

Dalam penelitian ini jumlah populasinya diambil dari pelanggan yang

datang ke kedai Starbucks *Coffee* yang diketahui berjumlah 13.606 orang dari 5 kedai kopi Starbucks yang tersebar di Bandung, maka untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

e : Toleransi kesalahan(5%)

Dengan memasukkan kedalam persamaan rumus diatas, maka diperoleh :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

$$n = \frac{13.606}{1 + 13.606(0,05^2)}$$

$$n = 399,9 \approx 400$$

Berdasarkan perhitungan yang diperoleh diatas maka ukuran sampel yang diteliti adalah 399,9 responden. Untuk lebih mempermudah penelitian maka sampel dikenakan dengan pembulatan menjadi 400 responden.

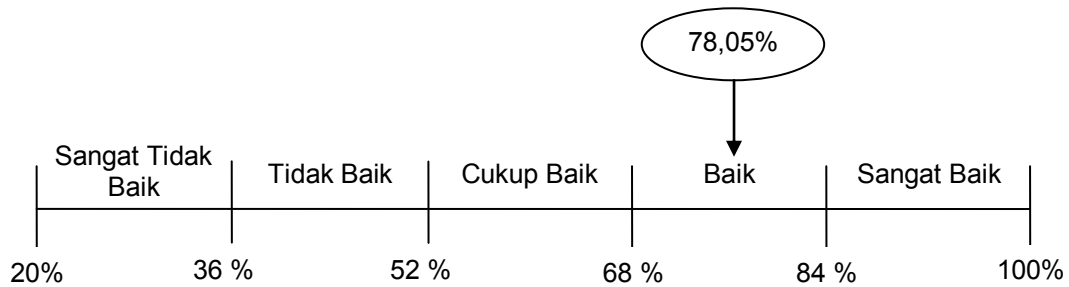
HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel Tanggapan Responden mengenai Kualitas Pelayanan di Starbucks Coffee

No	Dimensi Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentas e
1	<i>Tangible</i>	1615	80,75%
2	<i>Reliability</i>	1589,2	79,46%
3	<i>Responsiveness</i>	1518,25	76,41%
4	<i>Assurance</i>	1518,75	75,93 %
5	<i>Empathy</i>	1554	77,68 %
Rata-rata Skor Total			1561,04
Rata-rata Persentase			78,05 %

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner

Berdasarkan uraian di atas, kualitas pelayanan Starbucks Coffee di Bandung secara keseluruhan dapat digambarkan pada garis kontinum sebagai berikut :



Gambar Garis Kontinum Kualitas Pelayanan

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati) terhadap

variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan yang dilakukan pada 400 responden yang merupakan pelanggan Starbucks Coffee di Bandung.

Tabel Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	-,108	,093	
x1 <i>Tangible</i>	,101	,035	,098
x2 <i>Reliability</i>	,155	,038	,154
x3 <i>Responsiveness</i>	,062	,037	,061
x4 <i>Assurance</i>	,227	,036	,222
x5 <i>Empathy</i>	,471	,037	,479

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -0,108 + 0,101X_1 + 0,155X_2 + 0,062X_3 + 0,227X_4 + 0,471X_5$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta (a) = -0,108 artinya variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati bernilai nol maka kepuasan pelanggan bernilai -0,108 satuan. Artinya, kepuasan pelanggan sebesar -10,8% apabila perusahaan tidak melakukan variabel bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.

2. Koefisien X_1 (b_1) = 0,101 artinya bahwa apabila perusahaan melakukan variabel bukti fisik (X_1), maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,101 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

3. Koefisien X_2 (b_2) = 0,155 artinya bahwa apabila perusahaan melakukan variabel kehandalan (X_2), maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,155

satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

4. Koefisien X_3 (b_3) = 0,062 artinya bahwa apabila perusahaan melakukan variabel ketanggapan (X_3), maka kepuasan pelanggan akan naik sebesar 0,062 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.
5. Koefisien X_4 (b_4) = 0,227 artinya bahwa apabila perusahaan melakukan variable

jaminan (X_4) maka kepuasan akan naik sebesar 0,227 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

6. Koefisien X_5 (b_5) = 0,471 artinya bahwa apabila perusahaan melakukan variable empati (X_5) maka kepuasan akan naik sebesar 0,471 satuan, sedangkan variabel yang lain konstan.

Uji Simultan (Uji F)

Hipotesis yang diajukan dan akan dibuktikan kebenarannya adalah:

H_0 : Kualitas pelayanan Starbucks Coffee yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

H_a : Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	182,026	5	36,405	331,795	,000 ^b
Residual	43,231	394	,110		
Total	225,257	399			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x4, x3, x2

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

F_{tabel} untuk jumlah sampel 400 dengan 5 variabel independen dan tingkat $\alpha = 0,05$ adalah 1,1798. Pada tabel dapat dilihat F_{hitung} adalah 331,795 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu, pada kedua perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($331,795 > 1,1798$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Dari hasil uji F yang telah diperoleh,

maka peneliti menyimpulkan bahwa H_{a1} diterima, dan H_{01} ditolak, dimana kualitas pelayanan Starbucks Coffee yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau uji parsial digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh masing-masing

variabel bebas terhadap variabel terikat. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung.

1. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam pengujian ini jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara statistik antara variabel independen tersebut terhadap variabel dependen. Nilai t_{tabel} untuk jumlah sebanyak 400 sampel dan tingkat $\alpha = 0,1$ adalah sebesar 1,96

Tabel Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Bukti fisik X_1	2,842	1,96	,005	Berpengaruh secara signifikan
Kehandalan X_2	4,104	1,96	,000	Berpengaruh secara signifikan
Ketanggapan X_3	1,665	1,96	,097	Tidak berpengaruh secara signifikan
Jaminan X_4	6,236	1,96	,000	Berpengaruh secara signifikan
Empati X_5	12,812	1,96	,000	Berpengaruh secara signifikan

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

1. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel bukti fisik (X_1) adalah sebesar 2,842 dengan nilai Sig. sebesar 0,005. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $2,842 > 1,96$, dan $\text{Sig.} < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana variabel bukti fisik Starbucks Coffee berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.
2. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel kehandalan (X_2) adalah sebesar 4,104

dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} > t_{tabel}$) yaitu $4,104 > 1,96$, dan $\text{Sig.} < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dimana variabel kehandalan Starbucks Coffee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

3. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel ketanggapan (X_3) adalah sebesar 1,665 dengan nilai Sig. sebesar 0,097. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel

(t hitung > t tabel) yaitu $1,665 < 1,96$, dan Sig. $> 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, dimana variabel ketanggapan Starbucks Coffee tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

4. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel Jaminan (X4) adalah sebesar 6,236 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) yaitu $6,236 > 1,96$, dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, dimana

variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

5. Nilai t hitung yang diperoleh untuk variabel empati (X5) adalah sebesar 12,812 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Maka didapatkan t hitung lebih besar dari t tabel (t hitung > t tabel) yaitu $12,812 > 1,96$, dan Sig. $< 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima, dimana variabel empati memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (rR^2) digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai 1 (satu). Apabila koefisien determinasi semakin mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,899 ^a	,808	,806	,33124

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Berdasarkan hasil output SPSS 20 diperoleh koefisien determinasi R^2 memiliki nilai sebesar 0,808 atau 80,8%, artinya bahwa 80,8% variabel kualitas pelayanan Starbucks Coffee dapat dijelaskan oleh variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) sedangkan sisanya yakni sebesar 19,2% dapat dijelaskan dengan variabel yang tidak diteliti.

Besarnya Pengaruh Secara Parsial

Analisis pengaruh parsial digunakan untuk mengetahui seberapa erat pengaruh masing-masing variabel bebas dengan variabel tidak bebas. Analisis korelasi parsial berdasarkan hasil pengolahan SPSS 20.

Tabel Besarnya Pengaruh secara Parsial

Variabel	Standardized Coefficients	Correlations	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
	Beta	Zero-order		
Bukti Fisik(X_1)	0,101	0,691	0,06772	6,772%
Kehandalan (X_2)	0,155	0,747	0,11504	11,504%
Ketanggapan(X_3)	0,062	0,733	0,04471	4,471%
Jaminan (X_4)	0,227	0,773	0,17161	17,161%
Empati (X_5)	0,471	0,854	0,40907	40,907%
Pengaruh Total			0,439987	80,8%

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20

Pengaruh parsial diperoleh dengan mengkalikan *standardized coefficient beta* dengan *zero-order*. Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya pengaruh bukti fisik (X_1) terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Bandung secara parsial sebesar 6,772%, besarnya pengaruh kehandalan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 11,504%, besarnya pengaruh ketanggapan

(X_3) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 4,471%, besarnya pengaruh jaminan (X_4) terhadap kepuasan pelanggan secara parsial sebesar 17,161%. Sedangkan, untuk pengaruh empati (X_5) terhadap kepuasan pelanggan sebesar 40,907%. Jadi, total keseluruhan pengaruh masing-masing dimensi kualitas pelayanan (X) Starbucks Coffee terhadap kepuasan pelanggan (Y) secara bersama-sama adalah sebesar 80,8%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Rata-rata skor total pelaksanaan kualitas pelayanan Starbucks Coffee di Bandung yang dinilai pelanggan adalah 78,05%, sehingga secara keseluruhan pelaksanaan kualitas pelayanan Starbucks Coffee di Bandung ditanggapi **Baik** oleh responden selaku pelanggan Starbucks Coffee di Bandung.

2. Rata-rata skor total untuk kepuasan pelanggan yang dinilai oleh responden penelitian adalah 78,97%, sehingga kepuasan pelanggan ditanggapi **Baik** oleh responden selaku pelanggan Starbucks Coffee di Bandung dan pelanggan merasa puas atas kualitas pelayanan yang sudah diberikan oleh Starbucks Coffee di Bandung.

3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda, pengaruh kualitas pelayanan Starbucks Coffee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung adalah dengan nilai *constant* - 0,108 yang berarti apabila kualitas pelayanan yang meliputi bukti fisik

(*tangible*), kehandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) bernilai 0, maka kepuasan pelanggan tersebut mendapatkan nilai -0,108. Artinya kepuasan pelanggan tidak akan ada atau pelanggan merasa kecewa terhadap Starbucks Coffee apabila Starbucks Coffee tidak melakukan kualitas pelayanan yang terdiri dari 5 dimensi tersebut. Dari hasil program komputer SPSS 20 didapatkan bahwa apabila Starbucks Coffee melakukan pelayanan variabel bukti fisik (*tangible*), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,101. Kemudian, apabila Starbucks Coffee melakukan pelayanan variabel kehandalan (*reliability*),

maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,155. Lalu, apabila Starbucks Coffee melakukan pelayanan variabel ketanggapan (*responsiveness*), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,062 dan apabila Starbucks Coffee melakukan pelayanan variabel jaminan (*assurance*), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,227. Sedangkan, apabila Starbucks Coffee melakukan pelayanan variabel empati (*empathy*), maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,471. Jika, Starbucks Coffee di Bandung melakukan pelayanan secara keseluruhan variabel, maka kepuasan pelanggan akan meningkat 0,908 atau sebesar 90,8%.

SARAN

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Dari kualitas pelayanan Starbucks Coffeedi Bandung diketahui bahwa variabel bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Bandung. Sehingga Starbucks Coffee harus lebih berkonsentrasi pada variabel bukti fisik, kehandalan, jaminan, dan empati. Dalam variabel bukti fisik, Starbucks Coffee harus mendesain ruangan kedai yang baru agar penampilan ruangan kedai terlihat baru dan sesuai dengan

keinginan pelanggan karena dengan penampilan ruangan kedai yang sesuai dengan keinginan pelanggan dapat membuat pelanggan merasa lebih nyaman berada di Starbucks Coffee, lalu penampilan kedai kopi Starbucks dari luar harus diremajakan atau harus selalu diperbarui karena penampilan kedai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Bandung, dan Starbucks harus dapat melengkapi sarana dan prasarana yang dimiliki sebelumnya, seperti peningkatan kualitas jaringan internet *wifi*, karena dengan sarana dan prasarana yang lengkap akan memberikan pengaruh yang baik terhadap kepuasan pelanggan. Untuk pelayanan kehandalan, Starbucks Coffee harus selalu membuat

program-program setiap minggu tentang pelatihan dalam pengembangan dan pengetahuan para barista agar barista Starbucks Coffee selalu mendapatkan wawasan dan pengetahuan tentang kopi menjadi luas, contohnya seperti membuat program seminar tentang kopi setiap minggunya, dan seminar tersebut dilakukan di setiap masing-masing kedai Starbucks Coffee di Bandung dengan peserta seminarnya adalah pelanggan Starbucks, dengan tujuan agar kemampuan berbicara barista meningkat, melatih barista tersebut menjawab pertanyaan-pertanyaan dari pelanggan dengan pengetahuan yang dimiliki barista dan meningkatkan kehandalan para barista sebagai bentuk pelayanan Starbucks Coffee kepada pelanggannya. Untuk pelayanan jaminan, Starbucks Coffee harus menempatkan penjaga keamanan kedai atau satpam untuk ditempatkan di kedai Starbucks Coffee yang selalu ramai dan dikunjungi oleh pelanggan. Sehingga rawan akan kejahatan dan pencurian di dalam kedai tersebut, karena yang kita ketahui Starbucks Coffee merupakan perusahaan besar, harga produk-produk yang dijualnya pun terbilang mahal atau cukup tinggi dan pangsa pasar Starbucks Coffee adalah pelanggan yang ekonomi kehidupannya kelas atas. Jadi, bisa mengundang pelaku kejahatan untuk melakukan hal-hal yang bersifat negatif kepada pelanggan seperti

pencurian tas, *handphone*, dan barang-barang berharga lainnya yang pernah terjadi di Starbucks Coffee *Ciwalk Mall* Sebab, dengan adanya satpam pelanggan akan merasa terjamin keamanannya apabila berlama-lama di Starbucks dan akan merasa lebih nyaman. Sedangkan untuk empati, Starbucks Coffee di Bandung harus lebih menekankan lagi kepada baristanya untuk bersikap selalu peduli kepada pelanggan, seperti contoh apabila datang seorang pelanggan ke Starbucks dengan keadaan lesu dan muka pelanggan tersebut terlihat pucat. Tidak ada salahnya barista untuk menanyakan sesuatu kepada pelanggan untuk mengetahui bahwa pelanggan tersebut sedang sakit atau sedang ada masalah. Apabila memang benar sakit, barista tersebut bisa menuliskan "*get well soon*" pada *cups* minuman pelanggan tersebut agar pelanggan tersebut bisa membacanya ketika mengambilnya di *pickup bar*. Hal tersebut menandakan bahwa barista Starbucks peduli dan berempati kepada pelanggan, melakukan hal yang mudah tetapi dampaknya bisa begitu besar.

2. Untuk variabel kualitas pelayanan yang lain yaitu ketanggapan (*responsiveness*) juga harus tetap diperhatikan dan diperbaiki karena variabel tersebut memiliki pengaruh secara simultan yang berarti apabila variabel tersebut tidak diperhatikan akan menurunkan pengaruh kualitas

pelayanan Starbucks Coffee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan Starbucks Coffee terhadap kepuasan pelanggan di Bandung. Untuk penelitian selanjutnya disarankan:

1. Kepada peneliti selanjutnya untuk mengembangkan pada faktor lain di luar kualitas pelayanan dan pada sampel yang lebih luas karena masih terdapat faktor lain di luar kualitas pelayanan yang juga mempunyai pengaruh dalam kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Bandung. Sehingga diharapkan hasil penelitian tersebut dapat lebih menambah dan melengkapi keilmuan dibidang pemasaran dan tentunya bermanfaat bagi Starbucks Coffee.
2. Melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada bidang lain, seperti industri perbankan, transportasi, perhotelan dan sebagainya sehingga hasil penelitian dapat dijadikan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory, Herry A dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi dan Tanya Jawab*. Bandung: Linda Karya.
- Riadi, Vikih. (2013). *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Studi Kasus pada PT. Merpati Nusantara Airlines Semarang*. Jurnal Pemasaran. Universitas Indonesia.
- Sekaran, Uma. (2011). *Metode Penelitian untuk Bisnis* edisi 4. Buku I. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan)*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Tjiptono, Fandy. (2006). *Manajemen Jasa Edisi Keempat*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. (2011). *Service, Quality, & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi.