

## 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. Perbedaan tersebut terjadi karena adanya gap (kesenjangan) antara harapan pelanggan dan kenyataan (kinerja) pelayanan yang diterima; kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan Starbucks Indonesia pada 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