

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
MINUMAN KOPI STARBUCKS DI KOTA MALANG**

Oleh

YOHANA GABRIELLA MANURUNG



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
MALANG
2019**

**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
MINUMAN KOPI STARBUCKS DI KOTA MALANG**

**Oleh
YOHANA GABRIELLA MANURUNG
155040101111065**

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar
Sarjana Pertanian Strata-1 (S-1)

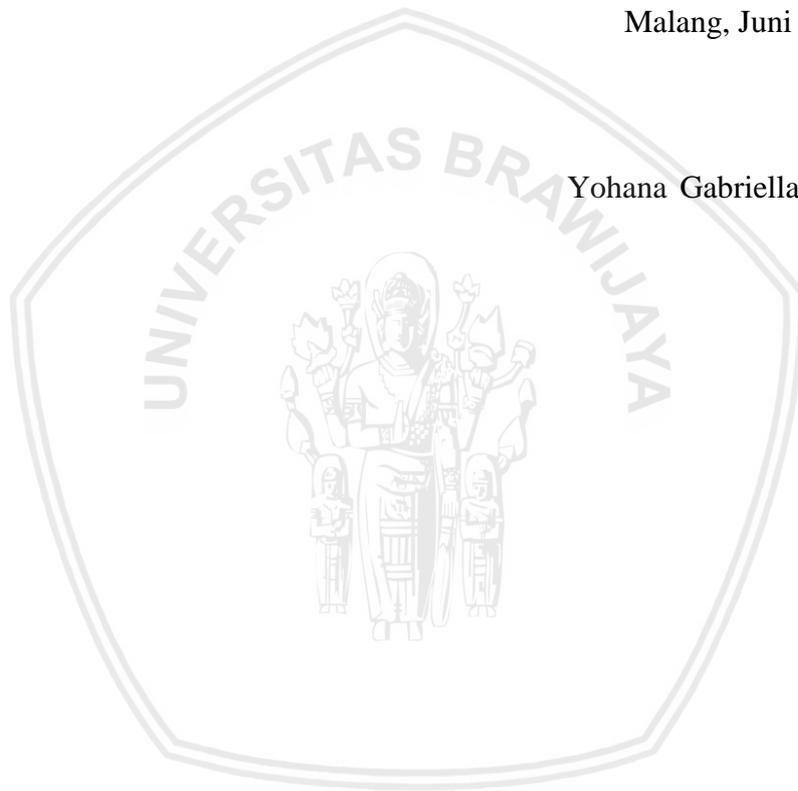
**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS PERTANIAN
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
MALANG
2019**

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juni 2019

Yohana Gabriella Manurung



LEMBAR PENGESAHAN

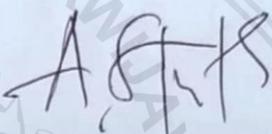
Mengesahkan

MAJELIS PENGUJI

Penguji I

Penguji II


Prof. Dr. Ir. Budi Setiawan, MS
NIP.195503271981031003


Dr. Ir. Agustina Shinta H W, MP
NIP.197108212002122001

Penguji III


Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS
NIP. 195611111986011002

Tanggal Lulus:

19 JUL 2019

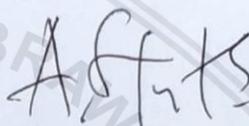
LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Kopi Starbucks di Kota Malang
 Nama Mahasiswa : Yohana Gabriella Manurung
 NIM : 155040101111065
 Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian
 Program Studi : Agribisnis

Disetujui

Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS
 NIP. 195611111986011002

Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP.
 NIP. 197108212002122001

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian,



Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.
 NIP. 197704202005011001

Tanggal Persetujuan : 19 JUL 2019



LEMBAR PERSEMBAHAN

Penulis mengucapkan syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa menjadi guru terbaik, penopang, dan sahabat terbaik penulis sepanjang hidupnya. Hanya karena kasih setia-Nya lah, penulis akhirnya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat waktunya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada :

1. Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS dan Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan dan terimakasih juga atas saran-saran yang berkaitan dengan skripsi ini serta dorongan yang diberikan.
2. Orang tua dari penulis yaitu Juang Manurung dan Renny Manik atas kesabaran dan dukungannya yang tak terhingga pada penulis. Terimakasih atas kepercayaan yang telah diberikan kepada penulis selama masa perkuliahan. Begitu Anggi Titania Manurung, Steven Jonatan Manurung, dan Celine E Cecilia Manurung yang telah memberikan dukungan dan hiburan kepada penulis.
3. Keluarga besar Op. Yohana Manurung, Op. Rianto Manik dan Keluarga Pastori Amangboru Pdt. Hotma yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa.
4. Kepada teman-teman Samuel Silalahi, Jogi Manurung, Jimmy Dachi, Leny Brilliant, Vigit Herlambang, Zuratul Ifadah, Doni Surya, Feki Kristianto, Dian Dwi, Eka Gita, mbak Chevy, teman-teman CG 11 Citra, Ko Roni, Erlan, Dimas, Yemima, Gebi, Hugo, Jerry yang luar biasa menghibur saya, saling menguatkan, memberikan semangat, doa, mendukung hingga tempat bertukar pikiran ketika penulis mengalami kesulitan.
5. Saya ucapkan terima kasih kepada semuanya, penulis tidak dapat sebutkan satu persatu. Terimakasih sudah menyempatkan untuk mendoakan, menyemangati, membantu dalam segala hal sampai saat ini di mana skripsi saya bisa selesai

RINGKASAN

Yohana Gabriella Manurung, 155040101111065. Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Kopi Starbucks di Kota Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS sebagai Pembimbing Utama dan Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP sebagai Pembimbing Pendamping.

Seiring perkembangan zaman, perubahan gaya hidup, konsumen saat ini mulai mencari suasana baru di *coffee shop*, sehingga laju konsumsi meningkat. Adanya peningkatan jumlah *coffee shop* baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga gaya hidup. Bisnis ini mulai menjadi menarik bagi sebagian produsen untuk mejadi peluang. Namun, peluang bisnis yang ada menyebabkan persaingan bisnis yang semakin meningkat dan membuat para pengusaha harus meningkatkan bisnisnya dengan melakukan inovasi baru yaitu menciptakan suatu produk yang berpotensi memiliki nilai tambah yang tinggi. Salah satunya *coffee shop* starbucks. Dalam upaya mempertahankan konsumennya Starbucks 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 juga melakukan beberapa inovasi yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah pelanggannya. Namun, tetap saja ditemukan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan baik dalam kualitas produk maupun pelayanan. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas.

Penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen yang ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Starbucks Coffee Malang. Tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dapat dianalisis dari atribut produk. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi kepentingan konsumen terhadap kualitas minuman kopi starbucks. (2) Mengidentifikasi kinerja kualitas minuman kopi starbucks menurut konsumen. (3) Menganalisis tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dalam mengkonsumsi minuman kopi terhadap kinerja kualitas minuman kopi yang diproduksi oleh *Starbucks Coffee* Malang. (4) Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi starbucks. Metode analisis yang digunakan adalah *important performance analysis* (IPA) dan *customer satisfaction index* (CSI).

Berdasarkan hasil rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 94,88% masuk ke dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai dan nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik oleh responden akan tetapi nilai kinerja atribut dari minuman kopi starbucks belum mencapai 100% sehingga produsen harus meningkatkan kinerja perusahaannya terutama perbaikan untuk atribut pada kuadran I karena merupakan prioritas utama. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai CSI kualitas produk minuman starbucks sebesar 69,60% dimana nilai CSI ini berada pada *range* 0,66-0,80 yang artinya konsumen puas dengan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang diberikan oleh starbucks.

SUMMARY

Yohana Gabriella Manurung. 155040101111065. Analysis Of Consumer's Satisfaction On Starbucks Coffee Drinks Quality In Malang City. Supervised by Dr. Ir. Abdul Wahib Muhaimin, MS as Main Supervisor and Dr. Ir. Agustina Shinta Hartati W, MP as the Co-Supervisor.

Along with the development of the times, changes in lifestyle, consumers are now starting to look for a new atmosphere in the coffee shop, so that the consumption rate increases. There is an increasing number of new coffee shops to meet people's needs and lifestyle. This business began to become attractive for some producers to become opportunities. However, existing business opportunities lead to increasing business competition and make entrepreneurs have to improve their business by making new innovations, namely creating a product that has the potential to have high added value. One of them is a starbuck coffee shop. In an effort to retain its consumers Starbucks guarantees to consumers that their products have very good quality so that consumers do not need to hesitate to buy them. Besides that, in its efforts to retain its customers, Starbucks also carried out several innovations that aimed to facilitate and facilitate its customers. However, customer complaints are still found for dissatisfaction in both product quality and service. The difference between consumer expectations regarding the performance of the company and the consumer's assessment of actual performance provides a consumer perception of quality.

This research discusses consumer satisfaction in terms of the level of importance and level of performance at Starbucks Coffee Malang. The level of importance and performance of the company can be analyzed from product attributes. The purpose of this research is (1) To identify consumers interests of Starbucks coffee drinks quality, (2) To identify performance quality of Starbucks coffee drinks according to consumers, (3) To analyze suitability level between consumers interests and quality performance of Starbucks coffee drinks in Malang City, (4) To analyze consumer satisfaction level of Starbucks coffee drinks quality. The analytical method used is importance performance analysis (IPA) and customer satisfaction index (CSI).

Based on the results of the average attribute suitability of 94.88% into the conformity level category which is very appropriate and the value of the suitability level is close to 100%, it can be said that the suitability level is good but the performance value of starbucks coffee drinks has not reached 100% so that producers must improve their company performance, especially improvements to attributes in quadrant I because it is a top priority. Based on the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI), the CSI value of starbucks beverage products is 69.60%, where the CSI value is in the range 0.66-0.80 which means that consumers are satisfied with the level of performance on the attributes given by Starbucks .



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas segala rahmat dan anugerahNya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang membantu dan memberikan dukungan kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Latar belakang penulisan dalam penelitian ini adalah persaingan bisnis yang semakin meningkat dan membuat para pengusaha meningkatkan bisnisnya dengan melakukan inovasi baru yaitu menciptakan suatu produk yang berpotensi memiliki nilai tambah yang tinggi. Salah satu bisnis yang berkembang yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan seperti *coffee shop*. Para pengusaha melihat peluang bahwa saat ini minum kopi digerai kopi telah menjadi kebiasaan atau *lifestyle* bagi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2017) konsumsi kopi nasional pada tahun 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Hal ini menjadi peluang bagi industri pengolahan kopi di Indonesia untuk meningkatkan bisnisnya agar dapat menarik konsumen. Peranan inilah yang membuat para pengusaha terus meningkatkan strategi untuk menghasilkan kualitas produk yang banyak diminati oleh konsumen agar konsumen puas akan produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi *starbucks* untuk terus meningkatkan kualitas minuman kopi demi tercapainya kepuasan konsumen. Penulis berharap karya ini dapat memberikan panduan bagi siapa saja yang melakukan penelitian terkait dengan karya ini.

Penulis menyadari bahwa masih adanya kekurangan dalam penulisan ini karena keterbatasan dan kendala yang dihadapi oleh peneliti. Disebabkan oleh karena hal tersebut, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk membantu tugas akhir ini menjadi lebih baik.

Malang, Februari 2019

Penulis

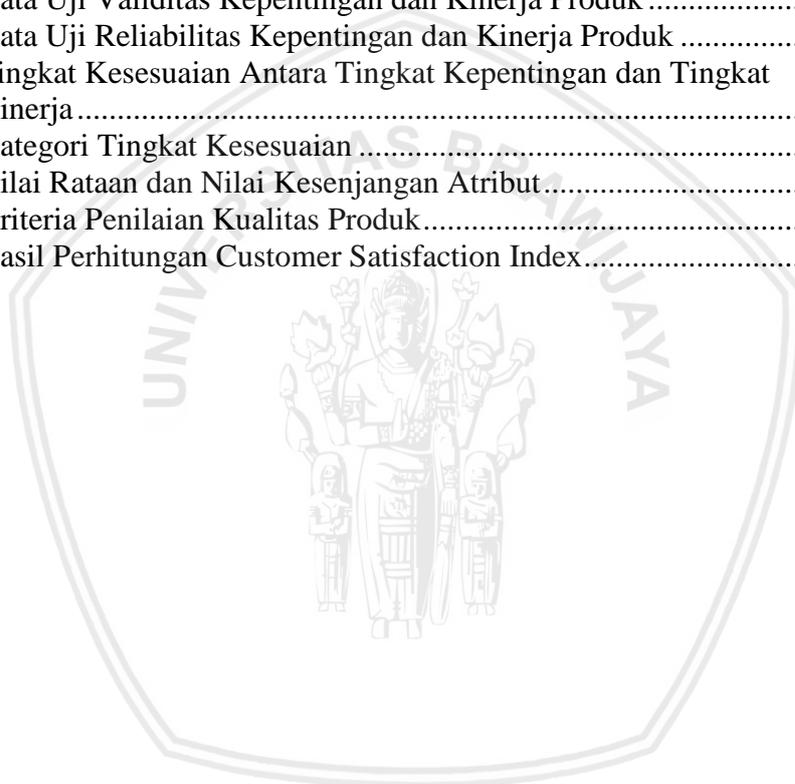
DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| RINGKASAN | i |
| SUMMARY | ii |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| I. PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.5 Kegunaan Penelitian | 5 |
| Error! Bookmark not defined. | |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | 7 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu | 7 |
| 2.2 Tinjauan Pemasaran | 8 |
| 2.3 Perilaku Konsumen | 9 |
| 2.4 Kepuasan Konsumen | 11 |
| 2.5 Importance Performance Analysis (IPA) | 18 |
| 2.6 Customer Satisfaction Index (CSI) | 20 |
| III. KERANGKA TEORITIS | 23 |
| 3.1 Kerangka Pemikiran | 23 |
| 3.2 Hipotesis | 26 |
| 3.3 Definisi Operasional | 26 |
| IV. METODE PENELITIAN | 34 |
| 4.1 Pendekatan Penelitian | 34 |
| 4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian | 34 |
| 4.3 Metode Penentuan Responden | 34 |
| 4.4 Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 4.5 Teknik Analisis Data | 35 |
| V. HASIL DAN PEMBAHASAN | 45 |
| 5.1 Gambaran Umum Perusahaan | 45 |
| 5.2 Karakteristik Responden | 48 |
| 5.3 Pertimbangan Tentang Atribut | 52 |
| 5.4 Metode Pengujian Instrumen Kepuasan Konsumen | 53 |
| 5.5 Analisis Kepuasan Konsumen | 55 |
| 5.6 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) | 65 |
| VI. KESIMPULAN DAN SARAN | 68 |
| 6.1 Kesimpulan | 68 |
| 6.2 Saran | 68 |
| DAFTAR PUSTAKA | 70 |
| LAMPIRAN | 73 |



DAFTAR TABEL

| Nomor | Teks | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya | 27 |
| 2. | Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 49 |
| 3. | Responden Berdasarkan Usia | 49 |
| 4. | Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir | 50 |
| 5. | Responden Berdasarkan Pekerjaan | 51 |
| 6. | Responden Berdasarkan Karakteristik | 52 |
| 7. | Uji Atribut Cochran Q Test | 52 |
| 8. | Data Uji Validitas Kepentingan dan Kinerja Produk | 53 |
| 9. | Data Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kinerja Produk | 54 |
| 10. | Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja | 55 |
| 11. | Kategori Tingkat Kesesuaian | 56 |
| 12. | Nilai Rataan dan Nilai Kesenjangan Atribut | 57 |
| 13. | Kriteria Penilaian Kualitas Produk | 58 |
| 14. | Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index | 66 |



DAFTAR GAMBAR

| Nomor | Teks | Halaman |
|-------|---|---------|
| 1. | Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen..... | 13 |
| 2. | Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk | 17 |
| 3. | Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Kopi Starbucks di Kota Malang | 25 |
| 4. | Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (Supranto. 1997)..... | 41 |
| 5. | Logo <i>Starbucks</i> | 45 |
| 6. | Diagram Kartesius Importance Performance Analysis | 59 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Nomor | Teks | Halaman |
|-------|--|---------|
| 1. | Kuesioner Penelitian | 74 |
| 2. | Profil Starbucks | 81 |
| 3. | Starbucks Company Recognition | 83 |
| 4. | Uji Validitas | 84 |
| 5. | Uji Validitas Kepentingan | 89 |
| 6. | Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kinerja | 94 |
| 7. | Analisis IPA | 96 |
| 8. | Analisis Kesenjangan | 97 |
| 9. | Analisis CSI | 98 |



ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK MINUMAN KOPI STARBUCKS DI KOTA MALANG

Analysis Of Consumer's Satisfaction On Starbucks Coffee Drinks Quality In Malang City

Yohana Gabriella Manurung^{1*}

¹Jurusan Sosial Ekonomi, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya, Jl. Veteran, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya, Malang 65145, Indonesia

ABSTRAK

Seiring perkembangan zaman, perubahan gaya hidup, konsumen saat ini mulai mencari suasana baru di *coffee shop*, sehingga laju konsumsi meningkat. Adanya peningkatan jumlah *coffee shop* baru untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan juga gaya hidup. Bisnis ini mulai menjadi menarik bagi sebagian produsen untuk mejadi peluang. Namun, peluang bisnis yang ada menyebabkan persaingan bisnis yang semakin meningkat dan membuat para pengusaha harus meningkatkan bisnisnya dengan melakukan inovasi baru yaitu menciptakan suatu produk yang berpotensi memiliki nilai tambah yang tinggi. Salah satunya *coffee shop* Starbucks. Dalam upaya mempertahankan konsumennya Starbucks 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 juga melakukan beberapa inovasi yang bertujuan untuk memfasilitasi dan mempermudah pelanggannya. Namun, tetap saja ditemukan keluhan pelanggan atas ketidakpuasan baik dalam kualitas produk maupun pelayanan. Perbedaan antara harapan konsumen mengenai kinerja dari perusahaan dan penilaian konsumen mengenai kinerja aktual memberikan suatu persepsi konsumen atas kualitas.

Penelitian ini membahas tentang kepuasan konsumen yang ditinjau dari tingkat kepentingan dan tingkat kinerja di Starbucks Coffee Malang. Tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan dapat dianalisis dari atribut produk. Berdasarkan hasil rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 94,88% masuk ke dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai dan nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik oleh responden akan tetapi nilai kinerja atribut dari minuman kopi Starbucks belum mencapai 100% sehingga produsen harus meningkatkan kinerja perusahaannya terutama perbaikan untuk atribut pada kuadran I karena merupakan prioritas utama. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai CSI kualitas produk minuman Starbucks sebesar 69,60% dimana nilai CSI ini berada pada *range* 0,66-0,80 yang artinya konsumen puas dengan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang diberikan oleh Starbucks.

Kata kunci : Kepuasan Konsumen, Tingkat Kinerja, Tingkat Kepentingan, *Important Perfomace Ananlysis*, *Customer Satisfaction Index*

ABSTRACT

Along with the development of the times, changes in lifestyle, consumers are now starting to look for a new atmosphere in the coffee shop, so that the consumption rate increases. There is an increasing number of new coffee shops to meet people's needs and lifestyle. This business began to become attractive for some producers to become opportunities. However, existing business opportunities lead to increasing business competition and make entrepreneurs have to improve their business by making new innovations, namely creating a product that has the potential to have high added value. One of them is a starbuck coffee shop. In an effort to retain its consumers Starbucks guarantees to consumers that their products have very good quality so that consumers do not need to hesitate to buy them. Besides that, in its efforts to retain its customers, Starbucks also carried out several innovations that aimed to facilitate and facilitate its customers. However, customer complaints are still found for dissatisfaction in both product quality and service. The

difference between consumer expectations regarding the performance of the company and the consumer's *water*. This research discusses consumer satisfaction in terms of the level of importance and level of performance at Starbucks Coffee Malang. The level of importance and performance of the company can be analyzed from product attributes. Based on the results of the average attribute suitability of 94.88% into the conformity level category which is very appropriate and the value of the suitability level is close to 100%, it can be said that the suitability level is good but the performance value of Starbucks coffee drinks has not reached 100% so that producers must improve their company performance, especially improvements to attributes in quadrant I because it is a top priority. Based on the calculation of the Customer Satisfaction Index (CSI), the CSI value of Starbucks beverage products is 69.60%, where the CSI value is in the range 0.66-0.80 which means that consumers are satisfied with the level of performance on the attributes given by Starbucks .

Keywords : Customer's Satisfaction, Level of Important, Level of Perfomance, Important Performance Analysis, Customer Satisfaction Index

1. Pendahuluan

Era globalisasi membuat persaingan industri bisnis sekarang ini mengalami peningkatan yang semakin ketat dan semakin banyaknya industri bisnis baru yang diciptakan guna dapat bersaing dengan perusahaan kompetitifnya baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Seiring banyaknya bisnis baru yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keterampilan dan keunikan dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat berdaya saing tinggi dan mampu mengubah strategi dalam pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen juga dapat mengatasi ancaman persaingan agar dapat memperkuat keunggulan dalam bersaingnya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Cravens, 1996).

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2017) menunjukkan bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai 250 ribu ton dan pertumbuhan konsumsi kopi 10,54% dan menjadi 276 ribu ton.

Tingkat konsumsi kopi dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan berkembangnya industri *coffee shop*. Salah satu *coffee shop* yang banyak diminati oleh konsumen adalah *starbucks coffee*. *Coffee shop* menghadirkan aneka varian minuman kopi. *Starbucks* didirikan pada tahu 1971 dan *starbucks go public* pada tahun 1992. *Starbucks* memiliki 140 toko yang berkembang dengan pesat dengan jumlah toko yang bertambah hingga mencapai 40-60% per tahun.

Menurut Hutama dalam Liputan6.com penyediaan bahan baku biji kopi juga berasal dari

Indonesia dengan jenias kopi arabika. Jumlah kopi yang diserap oleh *starbucks* mencapai 40-50 ton yang berasal dari kopi arabika Sumatera Utara. Adanya kerjasama yang tejalin antara pemasok dengan produsen kopi *starbucks* diharapkan dapat meningkatkan dan dapat menjamin adanya ketersediaan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi baik dari segi kuantitas, kualitas produk yang dihasilkan hingga kontinuitasnya.

Hal yang akan dilakukan perusahaan adalah dengan memberi suatu kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Secara tidak langsung kualitas dari suatu produk akan menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut meskipun harga dari produk tersebut mengalami kenaikan harga (Rahayu, 2004). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap produk tersebut. Penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi *starbucks*. Konsumen akan merasa puas akan suatu produk tersebut jika kinerja melebihi kepentingan dan sebaliknya. Jika kinerja kurang dari kepentingan penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan menemukan solusinya agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dari minuman kopi *starbucks* di Kota Malang.

2. Bahan dan Metode

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Maret 2019 di Kota Malang. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan objek penelitian dikarenakan tingkat konsumsi kopi di Kota Malang cukup tinggi dan terdapat banyak

konsumen yang telah mengkonsumsi *starbucks* lebih dari satu kali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan konsumen *starbucks* di Kota Malang tidak diketahui jumlahnya. Sampel yang menjadi responden yang sampel yang bersedia diwawancarai. Menurut Malhotra (1993) penentuan sampel diperoleh yaitu dengan cara mengalikan jumlah atribut dengan 5, atau 5 kali jumlah atribut. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditentukan bahwa sampel yang digunakan ialah 65 responden.

Terdapat dua variabel penelitian yang terdiri dari tiga belas atribut kinerja dan tiga belas atribut kepentingan. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini antara lain rasa, harga, aroma, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan fisik minuman, respon keluhan, bentuk kemasan, warna kemasan, labelling, nama produsen dan prestise. Keseluruhan variabel akan diukur menggunakan skala likert yaitu skala 1-5.

3. Hasil dan Pembahasan Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Starbucks Coffee di Kota Malang. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 65 responden

Mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yaitu 83,07% dan 16,93% responden laki-laki. Hal ini dikarenakan penelitian yang dilakukan pada 13.00 – 16.00 WIB.

Konsumen yang paling banyak membeli atau mengkonsumsi minuman kopi Starbucks adalah usia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 62 responden (95,38%). Motivasi yang dimiliki oleh usia 17-25 tahun dalam mengkonsumsi minuman kopi ini lebih besar daripada usia tua karena menurut responden mengkonsumsi minuman kopi Starbucks ini umumnya dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Kasali (2008) minum kopi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat *hangout* yang sangat diminati.

Responden yang paling banyak membeli atau mengkonsumsi minuman kopi di Starbucks yaitu responden pendidikan terakhir tingkat SMA, yaitu sebanyak 55 responden (84,62%). Responden yang datang adalah mahasiswa yang ingin mengikuti tren atau gaya hidup modern dengan mengkonsumsi minuman kopi di Starbucks.

Responden yang paling banyak membeli atau mengkonsumsi minuman kopi Starbucks di Kota Malang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu sebesar 83,08 persen.

Hal ini terjadi karena lokasi beberapa Starbucks yang strategis dan terletak dekat dengan kampus.

Responden yang mengisi pernyataan didominasi pada rentang Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 64,62 persen karena seperti yang telah diketahui bahwa kebanyakan pelanggan yang datang merupakan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan yang tetap atau masih mendapatkan saku dari orang tua. Menurut Emmy (2008) dalam Damanik (2014), rata-rata penghasilan mahasiswa berada diatas Rp.1 juta dapat disimpulkan bahwa pendapatan rata-rata responden sudah cukup baik.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidasi atau kesahihan suatu instrumen dimana instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2002). Pada penelitian ini dilakukan pengujian kuesioner (instrument) penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan 40 kuesioner (responden) yang disebarkan kepada konsumen sehingga dapat diketahui kevalidan kuesioner yang akan digunakan. Berdasarkan uji validitas, diperoleh hasil bahwa semua atribut yang diuji dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dimana r tabel sebesar 0,312 ($n = 40$ dan $\alpha = 0,05$).

Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 sehingga didapatkan nilai r hitung. Dari hasil analisis kolerasi antara masing-masing butir pertanyaan kuesioner yang diperoleh adalah koefisien kolerasi dari butir pertanyaan 1 sampai 13 baik tingkat kepentingan maupun kinerja adalah signifikan secara statistik karena lebih besar dari r tabel = 0,312 untuk 40 dan $\alpha = 0,05$.

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) (Simamora 2008). Salah satu cara pengukuran reliabilitas adalah menggunakan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

Hasil dari uji reliabilitas antara masing-masing butir pertanyaan kuesioner yang diperoleh adalah nilai Cronbach's Alpha tingkat kepentingan 0,852 dan tingkat kinerja 0,829. Menurut Aritonang (1993) apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya.

Analisis Important Performance Analysis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-

faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Yola, 2013)

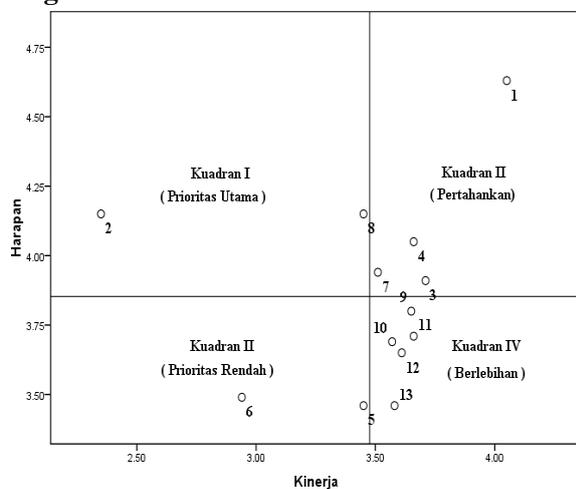
Tabel 1. Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian

| NO | Atribut Kualitas Produk | Tingkat Kepentingan (Hi) | Tingkat Kinerja (Ki) | Tingkat Kesesuaian (Tki) (%) |
|-----------|-------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------|
| 1 | Rasa | 301 | 263 | 87,38 |
| 2 | Harga | 270 | 149 | 55,19 |
| 3 | Aroma | 254 | 241 | 94,88 |
| 4 | Variasi Rasa | 263 | 238 | 90,49 |
| 5 | Bahan Tambahan | 225 | 224 | 99,56 |
| 6 | Manfaat | 227 | 191 | 84,14 |
| 7 | Tampilan Minuman | 256 | 228 | 89,06 |
| 8 | Respon Keluhan | 238 | 224 | 94,12 |
| 9 | Bentuk Kemasan | 247 | 240 | 97,17 |
| 10 | Warna Kemasan | 240 | 232 | 96,67 |
| 11 | Labelling | 241 | 238 | 98,76 |
| 12 | Nama Produsen | 238 | 213 | 94,12 |
| 13 | Prestise | 234 | 233 | 99,57 |
| Rata-Rata | | | | 94,88 |

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terbesar diperoleh hasil sebesar 99,57 % pada atribut prestise. Tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terkecil diperoleh hasil sebesar 55,19% pada atribut harga. Atribut harga pada minuman kopi berada pada tingkat kesesuaian terendah.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 94,88% masuk ke dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai. Menurut Sukardi dan Cholidis dalam Damanik (2014) jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik oleh responden akan tetapi nilai kinerja atribut dari minuman kopi Starbucks belum mencapai 100% sehingga produsen perlu melakukan peningkatan kinerja atribut produk.

Diagram Kartesius



Gambar 1. Diagram Kartesius

Kuadran I (Prioritas Utama) terdapat dua atribut yang berada pada kuadran I yaitu harga produk dan respon keluhan dari produk masuk ke dalam kuadran prioritas utama.

Bagi konsumen harga yang ditawarkan dirasakan kurang murah dikarenakan mayoritas konsumen adalah berprofesi sebagai pelajar ataupun mahasiswa. Menurut responden harga tersebut tidak sesuai dengan pendapatan ataupun uang saku yang didapat. Sehingga 86% responden mengatakan bahwa responden membeli ketika ada promo ataupun diskon yang ditawarkan dan konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Menurut Irawan (2008) mengungkapkan, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah merupakan sumber dari kepuasan yang karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

Kinerja dari atribut dianggap kurang baik oleh konsumen Starbucks karena menurut konsumen pelayan kurang tanggap ataupun cepat dalam melayani dan menerima keluhan jika adanya keluhan konsumen terhadap minuman kopi yang disajikan. Menurut Tjiptono dalam Damanik (2014) pelayanan yang lambat atau kinerja karyawan yang dipersepsikan lambat oleh pelanggan dalam menjalankan tugasnya merupakan salah satu bentuk kegagalan pelayanan, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Kuadran II (Pertahankan), atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini tingkat pelaksanaan dan kepentingan berada diatas rata-rata kepentingan dan kinerja untuk seluruh atribut. Karena atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap telah sesuai antara kinerja kualitas produk Starbucks dengan kepentingan konsumen sehingga memuaskan bagi konsumen dan harus bisa dipertahan oleh Starbucks Coffee. Terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran II yaitu rasa, aroma, variasi rasa, dan tampilan minuman.

Kinerja dari rasa minuman kopi di Starbucks dinilai sudah baik bagi konsumen atau sudah sesuai dengan harapan konsumen dan perlu dipertahankan karena 95,38% responden adalah konsumen dengan usia produktif dan 83,08% berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga pengetahuan terhadap suatu produk semakin besar terutama mengenai rasa produk. Semakin unik atau khas rasa dan aroma produk maka kecenderungan konsumen dalam membeli akan semakin tinggi (Muhaimin, 2010).

Menurut konsumen aroma yang berikan oleh Starbucks kuat dan aroma yang diberikan Starbucks sudah tercium sebelum konsumen



berkunjung ke gerai Starbucks dan aroma ini secara langsung dapat meningkatkan selera konsumen dalam mengonsumsi dan aroma yang khas pada kopi Starbucks akan membuat konsumen pencinta kopi merasa nyaman untuk menikmati kopi tersebut.

Kinerja dari atribut sudah dianggap baik oleh konsumen Starbucks karena variasi rasa yang ditawarkan kepada konsumen beragam. Menurut 34% responden alasan konsumen mengunjungi Starbucks karena variasi yang beragam. Bagi konsumen variasi rasa yang ditawarkan tidak hanya terfokus pada minuman kopi saja, adanya variasi lain seperti *caramel coffee frappucino*, *mocha frappuccino*, dan masih banyak variasi rasa lainnya. Selain kopi, Starbucks juga menyediakan minuman tea dan chocolate dimana variasi yang beragam ini menarik konsumen untuk membeli produk Starbucks. Menurut Larasati et al (2010) menambah variasi dan kreasi dari makanan dan minuman kopi agar pelanggan tidak merasa bosan atau bisa selalu menambah menu baru di tiap waktu tertentu agar pelanggan merasa antusias dan penasaran ingin mencoba menu baru tersebut.

Kinerja dari atribut ini sudah dianggap cukup menarik oleh konsumen Starbucks Coffee karena tampilan minuman yang disajikan oleh Starbucks memiliki variasi tampilan sesuai jenis minuman kopinya. Penyajian minuman kopi di Starbucks juga dibuat lebih menarik dengan memberi motif di atas minuman kopi dan Starbucks juga memberikan bahan tambahan seperti caramel dan wheap cream yang menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Kuadran III (Prioritas Rendah), kuadran yang memuat atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan tetapi tingkat kinerjanya tidak terlalu istimewa. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran III (Prioritas Rendah) ini adalah bahan tambahan dan manfaat.

Bahan tambahan yang diberikan Starbucks tidak terlalu mempengaruhi cita rasa yang terkandung dalam kopi. Sehingga bagi konsumen kinerja atribut bahan tambahan tidak begitu baik dan konsumen juga tidak mementingkan bahan tambahan yang diberikan.

Kinerja atribut manfaat ini tidak terlalu baik karena manfaat yang diberikan setelah konsumen mengonsumsi produk minuman kopi kurang memiliki manfaat. Sebagian besar konsumen sudah mengetahui bahwa kopi mempunyai kafein yang menghilangkan rasa kantuk. Sebagian besar konsumen sudah mengetahui bahwa kopi mempunyai kafein yang

menghilangkan rasa kantuk dan menurut Mualim et al (2018) menyatakan bahwa seseorang meminum kopi setiap hari juga dapat berguna untuk mengurangi rasa kantuk, meningkatkan performa kerja seseorang, meningkatkan energi. Akan tetapi mereka tidak begitu mementingkan hal tersebut dikarenakan manfaat dari minuman kopi tidak dapat dirasakan langsung saat mengonsumsi produk minuman kopi Starbucks.

Kuadran IV (Berlebihan) merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya tingkat pelaksanaan kinerja tinggi.

Bentuk dan warna kemasan minuman kopi Starbucks menurut konsumen sudah menarik karena Starbucks memiliki berbagai kemasan dengan desain bentuk dan warna yang sederhana (tidak berlebihan) namun menarik perhatian konsumen dan bagi konsumen kemasan yang diberikan Starbucks memperlihatkan isi minuman kopi yang ada didalamnya (transparan). Label yang terdapat dalam gerai maupun kemasan Starbucks merupakan identitas produk yang unik dan menurut konsumen label yang tertera mudah diingat konsumen bahwa label tersebut adalah label dari coffee shop Starbucks. Menurut Suharyadi et al dalam Kinayungan (2014) menyatakan bahwa penampilan terhadap suatu produk juga didasarkan dari tampilan fisiknya pemberian label, warna kemasan yang baik serta bentuk kemasan yang baik akan memaksimalkan pemasarannya.

Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dari atribut ini cukup baik. Nama produsen Starbucks menurut konsumen cukup baik. Menurut konsumen Starbucks mampu memenangkan pangsa pasar coffee shop karena gerai Starbucks juga sudah tersebar di beberapa negara sehingga nama Starbucks sudah tidak asing lagi ditelinga konsumen dan ini juga saling berkaitan dengan prestise konsumen setelah mengonsumsi Starbucks. Ada nilai prestise sehingga konsumen yang mengunjungi dan membeli minuman kopi Starbucks akan dianggap 'keren' dan konsumen mendapatkan respek ataupun rasa hormat dari orang lain setelah mengunjungi *coffee shop* Starbucks.

Menurut kamus besar Ekonomi dalam Lumbantobing (2008) prestise merupakan keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengonsumsi barang dan jasa tertentu

Analisis Customer Satisfaction Index

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur.

Tabel 2. Hasil Perhitungan CSI

| No | Atribut | Rata-Rata Skor Kepentingan (MISi) | Weighted Factor (WF) | RataRata Skor Kinerja (MSSi) | Weighted Score (WS) |
|-------|------------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|
| 1 | Rasa | 4,63 | 0,09 | 4,05 | 0,37 |
| 2 | Harga | 4,15 | 0,08 | 2,35 | 0,20 |
| 3 | Aroma | 3,91 | 0,08 | 3,71 | 0,29 |
| 4 | Variasi Rasa | 4,05 | 0,08 | 3,66 | 0,30 |
| 5 | Bahan Tambahan | 3,46 | 0,07 | 3,45 | 0,24 |
| 6 | Manfaat | 3,49 | 0,07 | 2,94 | 0,20 |
| 7 | Tampilan Minuman | 3,94 | 0,08 | 3,51 | 0,28 |
| 8 | Respon Keluhan | 4,15 | 0,08 | 3,45 | 0,29 |
| 9 | Bentuk Kemasan | 3,80 | 0,08 | 3,65 | 0,28 |
| 10 | Warna Kemasan | 3,69 | 0,07 | 3,57 | 0,26 |
| 11 | Labelling | 3,71 | 0,07 | 3,66 | 0,27 |
| 12 | Nama Produsen | 3,65 | 0,07 | 3,61 | 0,26 |
| 13 | Prestise | 3,46 | 0,07 | 3,58 | 0,25 |
| Total | | 50,09 | 1,00 | 45,18 | 3,48 |

CSI = (Weighted Score Total : 5) X 100% = 69,60%

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hitung *customer satisfaction index* minuman kopi starbucks memperoleh hasil sebesar 69,60%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian total nilai *Weight Score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan tabel 14 nilai CSI 69,60 % berada pada rentang 0,66-0,80 yang berarti secara keseluruhan konsumen Starbucks merasa puas terhadap kualitas kinerja Starbucks tersebut. Namun, harapan konsumen belum bisa terpenuhi sepenuhnya oleh produsen. Harapannya dengan 30,40% harapan konsumen terhadap atribut belum terpenuhi, produsen Starbucks terus berkomitmen dalam meningkatkan kualitas produknya agar Starbucks dapat mencapai kategori indeks kepuasan "sangat puas" dan mempertahankan agar tercapainya loyalitas konsumen terhadap produk Starbucks. Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *weighted score total* 3,48 yang menunjukkan bahwa atribut perlu perlu diingkatkan kinerjanya. Menurut Sukardi dan Chandrawatisma (2006) mengungkapkan bahwa nilai atribut kinerja yang dibawah *weighted score total* perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya.

4. Kesimpulan

Hasil analisis data diketahui bahwa untuk kepentingan konsumen terdapat 6 atribut yang dianggap konsumen sangat penting yaitu rasa,

harga, aroma, respon keluhan, variasi rasa dan tampilan fisik minuman.

Hasil analisis data diketahui bahwa untuk kinerja produk terdapat 9 atribut yang sangat baik yaitu rasa, aroma, variasi rasa dan tampilan fisik minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, label, nama produsen dan prestise. Sedangkan 4 atribut lainnya kinerjanya belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang belum sesuai dengan harapan konsumen adalah atribut harga karena harga yang diberikan kurang murah, respon keluhan karena pelayanan yang kurang tanggap, manfaat karena kinerja dari minuman kopi tidak memberikan manfaat bagi konsumen, dan bahan tambahan yang diberikan pada minuman kurang menambah citarasa pada produk.

Rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 94,88% masuk ke dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai dan nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik oleh responden akan tetapi nilai kinerja atribut dari minuman kopi Starbucks belum mencapai 100% sehingga produsen harus meningkatkan kinerja perusahaannya terutama perbaikan untuk atribut pada kuadran I karena merupakan prioritas utama yaitu pada atribut harga dan respon keluhan.

Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai CSI kualitas produk minuman Starbucks sebesar 69,60% dimana nilai CSI ini berada pada *range* 0,66-0,80 yang artinya konsumen puas dengan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang diberikan oleh Starbucks.

Daftar Pustaka

- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Edisi IV. Jilid I Dalam Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Damanik, P. A., Astuti, R., & Silalahi, R. L. R. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Di Coffee Story Malang Analysis Of Consumers Satisfaction To The Quality Of Coffee Drinks With Importan
- Aritonang, R. L. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Larasati, Veronica. 2013. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. Surabaya : Universitas Pelita Harapan
- Lumbantobing, Melda M. 2008. Pengaruh Prestise, Persaingan Dan Bauran Pemasaran

- 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair. Medan : Universitas Sumatra Utara
- Malhotra K. Naresh. 1993. Marketing Research An Applied Orientation. Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Mualim, Leo. 2018. Kopi Minuman Pereda Stres dan Menyehatkan. Rabobank Indonesia Sector Manajemen
- Muhaimin, A.W. 2010. Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang. AGRITEK 18(2)0852-5426
- Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. (2017). *Outlook 2017 Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan Kopi*. (M. Dr. Anna Astrid Susanti, Msi. Drh. Akbar, Ed.). Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2017.
- Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 1 September 2014, 14(1)*, 1–8.
- Sukardi dan Candrawatisma. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT.CIP Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*.



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membuat persaingan industri bisnis sekarang ini mengalami peningkatan yang semakin ketat dan semakin banyaknya industri bisnis baru yang diciptakan guna dapat bersaing dengan perusahaan kompetitifnya baik dipasar domestik maupun pasar internasional. Seiring banyaknya bisnis baru yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal yang perlu diperhatikan perusahaan adalah bagaimana menciptakan keterampilan dan keunikan dari suatu produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang dapat berdaya saing tinggi dan mampu mengubah strategi dalam pemasarannya untuk lebih dekat dengan konsumen juga dapat mengatasi ancaman persaingan agar dapat memperkuat keunggulan dalam bersaingnya yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya (Cravens, 1996). Apabila kepuasan konsumen telah terpenuhi maka terjadi minat beli ulang terhadap suatu produk. Hal ini merupakan suatu strategi yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan dalam memuaskan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan agar dapat menguasai pasar, sehingga dapat mempertahankan konsumen dan memperoleh keuntungan yang meningkat.

Persaingan yang terjadi saat ini membuat para pengusaha meningkatkan bisnisnya dengan melakukan inovasi baru yaitu menciptakan suatu produk yang berpotensi memiliki nilai tambah yang tinggi. Salah satunya adalah kopi yang merupakan komoditas potensial dan nilai ekonomis yang cukup tinggi diantara tanaman perkebunan lainnya dan berperan penting sebagai sumber devisa negara. Kopi juga termasuk sebagai salah satu komoditas utama ekspor Indonesia (Simanjuntak, 2016). Berdasarkan Direktorat Jenderal Perkebunan (2016) ekspor kopi di Indonesia berada pada peringkat ke empat dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Columbia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian (2017) menunjukkan bahwa pada tahun 2016 konsumsi kopi nasional mencapai 250 ribu ton dan pertumbuhan konsumsi kopi 10,54% dan menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi di Indonesia pada periode 2016-2021 diprediksi mengalami pertumbuhan 8,22% per tahun. Pada 2021, pasokan kopi

diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.

Tingkat konsumsi kopi dan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin meningkat mengakibatkan berkembangnya industri *coffee shop*. *Coffee shop* menjadi tujuan utama kalangan muda untuk sekedar bersantai atau berkumpul dengan teman. Konsumen tidak hanya kalangan muda saja namun orang tua dan kalangan pembisnis pun sering menghabiskan waktunya di *coffee shop* untuk membahas rencana bisnisnya atau untuk bertemu dengan rekan kerjanya. Hal ini didukung oleh pendapat Kasali (2008) bahwa minum kopi tidak lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk tetapi sebagai bagian gaya hidup dan menjadi salah satu tempat *hangout* yang diminati oleh konsumen.

Salah satu *coffee shop* yang banyak diminati oleh konsumen adalah *starbucks coffee*. *Coffee shop* menghadirkan aneka varian minuman kopi. *Starbucks* didirikan pada tahun 1971 dan *starbucks go public* pada tahun 1992. *Starbucks* memiliki 140 toko yang berkembang dengan pesat dengan jumlah toko yang bertambah hingga mencapai 40-60% per tahun. Menurut Euromonitor (2008) dalam (Sholihah, Ali, Ahmed, & Prabandari, 2016) *starbucks* merupakan rantai kopi terbesar didunia dengan lebih dari 15.000 toko di 44 negara dan pada tahun 2007 dan menyumbang 39% dari total penjualan kopi. Menurut Andreani (2008) *starbucks* merupakan perusahaan yang tidak hanya menjual kopi, namun *starbucks* juga menjual suasana dan fasilitas restorannya denn konsep *open kitchen*. Selain itu, *Starbucks* berharap dapat memperoleh pendapatan tambahan dari penjualan makanan dan barang yang bukan terbuat dari kopi. Seperti *sandwich*, *dessert* dan lain-lain. Variasi menu yang ditawarkan didukung dengan suasana yang nyaman dan didukung fasilitas-fasilitas *free hot spot*, *tv cable*, *live music* dan sistem pelayanan yang telah dibuat oleh manajemen.

Proses produksi yang dilakukan dalam penyediaan bahan baku utama diimpor dari tempat yang sama yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu dan Prancis untuk *whipped creamnya* (Setinov, 2015). Menurut Hutama dalam Liputan6.com penyediaan bahan baku biji kopi juga berasal dari Indonesia dengan jenis kopi arabika. Jumlah kopi yang diserap oleh *starbucks* mencapai 40-50 ton yang berasal dari kopi arabika Sumatera Utara. Adanya kerjasama yang sejalin

antara pemasok dengan produsen kopi *starbucks* diharapkan dapat meningkatkan dan dapat menjamin adanya ketersediaan bahan baku yang digunakan dalam proses produksi baik dari segi kuantitas, kualitas produk yang dihasilkan hingga kontinuitasnya. Penyediaan bahan baku ini merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan dikarenakan perusahaan dapat tetap melakukan proses produksi dan juga adanya ketersediaan output yang akan digunakan dalam memenuhi permintaan konsumen.

Volume penjualan yang maksimal dan adanya suatu kepuasan yang dirasakan konsumen agar tujuan dalam suatu perusahaan dalam mencapai keuntungan. Kunci utama yang dilakukan oleh perusahaan adalah bagaimana perusahaan mempertahankan konsumen agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal yang akan dilakukan perusahaan adalah dengan memberi suatu kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Secara tidak langsung kualitas dari suatu produk akan menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara tidak langsung akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap produk tersebut meskipun harga dari produk tersebut mengalami kenaikan harga (Rahayu, 2004). Konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan akan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang atau loyal terhadap produk tersebut.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilakukan dengan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan *Customer Satisfaction Index* (CSI). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen ini dilakukan di *starbucks coffee* di Kota Malang dengan variabel kepentingan dan kinerja produk dari minuman kopi *starbucks*. Konsumen akan merasa puas akan suatu produk tersebut jika kinerja melebihi kepentingan dan sebaliknya. Jika kinerja kurang dari kepentingan penelitian ini dilakukan untuk mengevaluasi kinerja dan menemukan solusinya agar dapat memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dari minuman kopi *starbucks* di Kota Malang.

1.2 Rumusan Masalah

Perkembangan zaman yang semakin berkembang membuat masyarakat kota mengalami perubahan gaya hidup. Salah satu gaya hidup modern saat ini adalah

kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang nongkrong di *coffee shop*. Maraknya *coffee shop* ini juga terjadi di Kota Malang. Banyak *coffee shop* lain menawarkan kopi-kopi impor dengan fasilitas yang menarik dan mendukung. Namun ini merupakan salah satu strategi dari perusahaan dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan produk, perlu memiliki kualitas produk yang terjamin dan layanan terbaik, sehingga akan tercipta sebuah kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

Adanya informasi dari beberapa konsumen yang melakukan pembelian di *starbucks coffee* Malang bahwa adanya keluhan terhadap harga yang diterapkan oleh perusahaan dengan kepuasan konsumen. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan menurut beberapa konsumen terlalu mahal. Perlu dilakukannya penelitian agar perusahaan mengetahui informasi terkait dengan kepuasan konsumen agar dapat mengurangi adanya keluhan konsumen. Permasalahan yang dihadapi perusahaan adalah tidak diketahui sebenarnya bagaimana kinerja kualitas minuman kopi *starbucks* terhadap kepuasan konsumen maka dari itu adanya beberapa pertanyaan yang membutuhkan suatu jawaban yaitu :

1. Bagaimana deskripsi kepentingan konsumen terhadap kualitas minuman kopi *Starbucks* di Kota Malang?
2. Bagaimana pendapat konsumen terhadap kinerja kualitas minuman kopi *Starbucks* di Kota Malang
3. Sejauh mana tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dengan kinerja kualitas minuman kopi Starbucks dari dimensi penentu kepuasan terhadap suatu produk?
4. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi starbucks?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Adanya beberapa batasan masalah yang terdalam dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Responden adalah individu yang melakukan pembelian di *Starbucks Coffee* Malang
2. Penelitian ini hanya ditujukan kepada responden (konsumen) yang pernah mengonsumsi produk minuman kopi *Starbucks* di Kota Malang
3. Penelitian ini hanya menggunakan dimensi atribut produk *performance*, (kinerja), *reliability* (keandalan), *features* (ciri-ciri), estetika, *serviceability* dan *quality perceived* (kualitas yang dipersepsikan).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendeskripsikan kepentingan konsumen terhadap kualitas minuman kopi starbucks.
2. Mengidentifikasi kinerja kualitas minuman kopi starbucks menurut konsumen
3. Menganalisis tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dalam mengonsumsi minuman kopi terhadap kinerja kualitas minuman kopi yang diproduksi oleh *Starbucks Coffee* Malang
4. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi starbucks

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai kepuasan konsumen terhadap kualitas minuman kopi *starbucks*. Secara lebih khusus, penelitian ini akan bermanfaat bagi beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan dan sebagai dari penerapan teori. Penelitian ini juga diharapkan dapat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

2. Bagi masyarakat

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebuah penilaian masyarakat mengenai kepuasan terhadap kinerja kualitas suatu produk.

3. Bagi produsen

Memberikan informasi bagi produsen mengenai tingkat kesesuaian antara kepentingan konsumen dan kinerja kualitas minuman kopi *starbucks* dan memberikan bahan masukan bagi produsen dalam penerapan strategi memberikan bahan masukan bagi produsen dalam penerapan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan tingkat kepuasan konsumen.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Topik kepuasan konsumen telah banyak diteliti, namun mayoritas penelitian berfokus pada kualitas pelayanan. Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Damanik, Astuti, & Silalahi (2014) dengan judul Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi dengan Metode IPA dan CSI di *Coffee Story* Malang. Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan yaitu mengetahui atribut dari minuman kopi yang dianggap penting berdasarkan persepsi konsumen dan mengetahui tingkat kepuasan terhadap kualitas minuman kopi di *Coffee Story* Malang. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 75 responden yang telah mengonsumsi minuman kopi di *Coffee Story* minimal 3 kali dalam satu bulan terakhir dan teknik yang digunakan adalah *non probability sampling*. Berdasarkan hasil dari metode IPA dan adanya pengolahan data kuisioner dapat disimpulkan bahwa atribut yang menjadi prioritas utama untuk peningkatan kinerja produk adalah kualitas bahan baku dan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan. Atribut yang menjadi prioritas kedua untuk dilakukannya perbaikan adalah harga, bahan tambahan, manfaat, volume dan kepopuleran jenis minuman kopi. Hasil dari metode CSI yang diperoleh peneliti adalah 84% yang menunjukkan konsumen puas terhadap produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan selanjutnya dilakukan oleh Saraswati, Kumadji, & Abdillah (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan *Coffee Shop Starbucks* di Surabaya dan Kuala Lumpur). Penelitian yang dilakukan ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Sampel yang diambil oleh peneliti sebanyak 112 orang yang terdiri dari 80 orang pelanggan Starbucks di Surabaya dan 32 orang pelanggan Starbucks di Kuala Lumpur. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur dan uji *independent t-test*. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap kualitas produk dan kualitas pelanggan Starbucks terhadap kepuasan pelanggan.

Namun adanya perbedaan persepsi antar pelanggan Starbucks di Surabaya dan di Kuala Lumpur dalam kualitas pelayanan.

Maulana (2017) melakukan penelitian mengenai Analisis Kepuasan Konsumen *Coffee Shop* Taman Kopi di Kota Serang serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan menganalisis karakteristik konsumen, keputusan pembelian konsumen, dan tingkat kepuasan konsumen serta implikasi terhadap bauran pemasaran yang tepat. Penelitian yang dilakukan ini memiliki responden 86 orang dengan metode IPA dan CSI. Hasil dari penelitian ini dengan metode CSI menunjukkan 73,13% konsumen merasa puas akan kinerja yang diberikan *Coffee Shop* Taman Kopi. Sedangkan metode IPA menunjukkan bahwa atribut yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi adalah tampilan barista, jam operasional.

Bhinaryanti (2018) melakukan penelitian mengenai Analisis Sikap dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe *Ready to Drink* di Kota Bogor. Tujuan penelitian yang dilakukan ini adalah untuk menganalisis proses keputusan pembelian, sikap, dan kepuasan konsumen terhadap kopi nescafe *ready to drink* sehingga dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan bagi Nestle Indonesia. Penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan responden 130 responden. Hasil dari penelitian ini adalah skor dari sikap Nescafe sebesar 200.32, Kopiko 78C sebesar 192.31 dan Goodday sebesar 204.79. Hal ini menunjukkan bahwa nescafe kurang diminati oleh konsumen jika dibandingkan dengan goodday. Kepuasan konsumen terhadap nescafe hanya sebesar 75.6%. Prioritas utama yang memerlukan perbaikan adalah harga yang terjangkau dan harga yang sesuai dengan mutu minuman.

2.2 Tinjauan Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kelangsungan hidup suatu perusahaan yang memiliki peranan penting yang dilakukan oleh perusahaan berguna untuk mencapai tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Konsep utama yang melandasi pemasaran menurut Engel (1994) adalah *needs and want*. *Needs* merupakan suatu keadaan yang dirasakan kurangnya atau tiadanya pemenuhan secara mendasar dan *needs* merupakan suatu tuntutan dasar manusia yang dibentuk oleh lingkungan masyarakat. Sedangkan *Want* merupakan hasrat

terhadap pemenuhan yang lebih lanjut dari dirasakannya kebutuhan yang bersifat individual.

Menurut Engel (1994) definisi pemasaran merupakan *process that aims at satisfying individual and organizational needs by creating, offering and exchanging competitively made products that provide value to the buyer*, yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia adalah suatu proses yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan individu dan organisasi dengan menciptakan, menawarkan dan menukar produk yang dibuat secara kompetitif yang memberikan nilai kepada pembeli. Sedangkan menurut Shinta (2002) pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Dari pendapat para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dari individu maupun kelompok dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan juga diharapkan dapat memberikan suatu kepuasan kepada konsumen. Bagian penting dari suatu proses pemasaran adalah bagaimana sebuah perusahaan memahami mengapa pelanggan atau pembeli melakukan pembelian. Tanpa adanya pemahaman tersebut, bisnis akan sulit untuk menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.3 Perilaku Konsumen

2.3.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Engel (1994) *Customer behavior is mental and physical activities undertaken by household and business customers that result in decisions and actions to pay for, purchase and use products and services* yang diterjemahkan merupakan aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh konsumen rumah tangga dan bisnis yang menghasilkan keputusan dan tindakan untuk membayar, membeli dan menggunakan produk dan layanan. Sumarwan (2003) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen selama

proses pencarian, pembelian, penggunaan dan penyimpanan atau pembuangan setelah pemakaian suatu produk atau jasa untuk memenuhi kepuasan mereka.

2.3.2 Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Berikut ini merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian menurut Engel (1994) :

1. Budaya

Budaya adalah penentu paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Faktor budaya memiliki dampak signifikan pada perilaku pelanggan. Pemasaran selalu berusaha mengenali adanya pergeseran budaya yang mungkin mengarah pada produk baru yang mungkin diinginkan oleh pelanggan atau untuk meningkatkan permintaan.

2. Sosial

Perilaku pembelian pelanggan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok tempat pelanggan berada dan status sosial. Dalam suatu kelompok, beberapa individu dapat berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian

3. Individu

Kepribadian merupakan pola sifat individu yang dapat menentukan tanggapan untuk bertindak laku.

4. Psikologi

Adapun faktor-faktor psikologi yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu:

A. Motivasi

Motivasi merupakan suatu dorongan untuk mencapai sesuatu sehingga perilaku muncul akibat adanya motif dari individu tersebut. Motivasi ini yang merupakan sebuah kekuatan energi internal yang mengarahkan aktivitas seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau mencapai tujuan.

B. Persepsi

Persepsi merupakan suatu proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk

menciptakan suatu gambaran yang berarti. Persepsi dapat melibatkan penafsiran seseorang atas suatu kejadian berdasarkan pengalaman masa lalunya.

C. Sikap

Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak dan sikap juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2014). Secara umum terlihat bahwa sikap mendorong persepsi. Sikap konsumen terhadap perusahaan dan produknya sangat memengaruhi keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran perusahaan.

D. Pengetahuan dan Proses Belajar

Belajar dapat dikatakan sebagai perubahan dalam perilaku seseorang yang disebabkan oleh informasi dan pengalaman. Saat membuat keputusan pembelian, pembeli harus memproses informasi. Pengetahuan adalah sebuah informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen (Sumarwan, 2014). Pembeli yang kurang berpengalaman sering menggunakan harga sebagai indikator kualitas lebih dari mereka yang memiliki pengetahuan tentang suatu produk.

E. Gaya Hidup

Tren gaya hidup baru-baru ini bergeser ke arah kemandirian pribadi dan individualisme dan preferensi untuk gaya hidup alami yang sehat. Gaya hidup adalah pola konsisten yang diikuti orang dalam kehidupan mereka

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2003), kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen yang berupa kepuasan atau ketidakpuasan yang timbul dari membandingkan sebuah produk dengan harapan konsumen atas produk tersebut. Jika penampilan produk yang diharapkan oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan yang ada atau kinerja produk kurang dari kepentingan, maka konsumen akan merasa tidak

puas atau bahkan konsumen merasa kecewa. Jika produk sesuai atau lebih baik dari dari kepentingan atau harapan konsumen, maka kepuasan atau kesenangan akan dirasakan konsumen.

Menurut Mowen dan Minor (2002) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut. Jika konsumen merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Suatu produk dapat dikatakan mampu memenuhi nilai yang diharapkan konsumen ketika biaya atau upaya untuk mendapatkan produk lebih kecil daripada hasil atau manfaat yang diperolehnya. Ketika konsumen merasa puas maka perusahaan berhasil menghantarkan nilai konsumen yang lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan definisi kepuasan menurut Oliver (1999) yang merupakan penilaian konsumen terhadap fitur produk atau jasa yang berhasil memberikan pemenuhan kebutuhan pada level yang menyenangkan baik itu dibawah atau diatas harapan.

2.4.2 Teori Kepuasan Konsumen

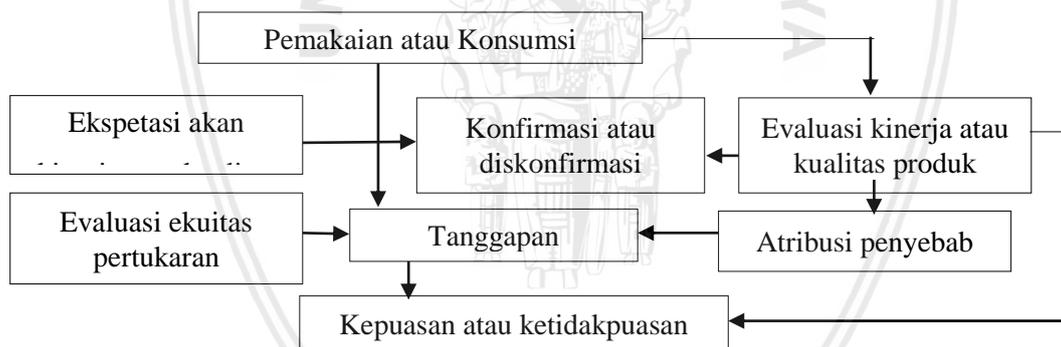
Ada beberapa model dan teori yang dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Sumarwan (2014) menjelaskan bahwa teori yang menjelaskan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen yaitu *The expectancy disconfirmation model*. Teori yang ini mengemukakan bahwa kepuasan dan tidak kepuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut. Ketika konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk atau jasa tersebut berfungsi. Produk atau jasa berfungsi sebagai berikut :

- A. Produk atau jasa berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif. Jika, ini terjadi, maka konsumen akan merasa puas.

- B. Produk atau jasa berfungsi seperti yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai konfirmasi sederhana. Produk atau jasa tersebut tidak memberikan rasa puas, dan produk atau jasa tersebut pun tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan merasa perasaan netral.
- C. Produk atau jasa berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi negatif. Produk atau jasa berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen merasa tidak puas

2.4.3 Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Semakin tinggi tingkat kebutuhan konsumen menyebabkan produsen terlibat dalam pemenuhan akan kebutuhan tersebut dan hal ini yang menyebabkan perusahaan harus menempatkan orientasi terhadap kepuasan konsumen sebagai tujuan utama perusahaan. Adapaun model kepuasan atau ketidakpuasan konsumen menurut Mowen dan Minor (2002), digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen

Model kepuasan atau ketidakpuasan konsumen diatas menunjukkan konsumsi dan pemakaian konsumen akan suatu barang atau jasa dan ini mengevaluasi kinerja akan suatu produk secara menyeluruh. Penilaian kinerja erat kaitanya dengan penilaian kualitas produk dimana konsumen melakukan perbandingan atas persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Konsumen merasakan apakah setelah menggunakan produk yang dibeli tersebut sesuai dengan ekspetasi atau harapan atas kinerja produk sebelum konsumen membelinya.

2.4.4 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk

ialah suatu bentuk dengan nilai kepuasan yang kompleks (Hidayat, 2009). Kualitas produk yang baik akan membuat keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Gaspers (2008) menjelaskan bahwa dimensi dari kualitas produk ini meliputi 8 dimensi, yang terdiri dari :

1. Kinerja (*Performance*)

Karakteristik operasi pokok dari produk inti dan dapat didefinisikan sebagai tampilan dari sebuah produk sesungguhnya. *Performance* sebuah produk merupakan pencerminan bagaimana sebuah produk itu disajikan atau ditampilkan kepada pelanggan. Tingkat pengukuran *Performance* pada dasarnya mengacu pada tingkat karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebuah produk dikatakan memiliki *Performance* yang baik bilamana dapat memenuhi harapan. Setiap produk/jasa, dimensi *performance* bisa berbeda, tergantung pada *functional value* yang dijanjikan oleh perusahaan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Tingkat kendalan suatu produk atau konsistensi keandalan sebuah produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen. *Reliability* sebuah produk juga merupakan ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Sebuah produk dikatakan memiliki *reliability* yang tinggi jika dapat menarik kepercayaan dari konsumen terkait kualitas keandalan sebuah produk. Dimensi *performance* dan *reliability* sekilas hampir sama tetapi mempunyai perbedaan yang jelas. *Reliability* lebih menunjukkan probabilitas produk menjalankan fungsinya.

3. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*)

Karakteristik sekunder atau pelengkap dan dapat didefinisikan sebagai tingkat kelengkapan atribut-atribut yang ada pada sebuah produk. Di titik tertentu, *performance* dari setiap merek hampir sama tetapi justru perbedaannya terletak pada fiturnya.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)

Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya dan dapat didefinisikan sebagai tingkat

dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Definisi diatas dapat dijelaskan bahwa tingkat *conformance* sebuah produk dikatakan telah akurat jika produk-produk yang dipasarkan oleh produsen telah sesuai perencanaan perusahaan yang berarti merupakan produk-produk yang mayoritas diinginkan pelanggan.

5. Daya tahan (*Durability*)

Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat. Definisi di atas jika diterapkan pada pengukuran sebuah makanan dan minuman sebuah restoran, maka pengertian *durability* di atas adalah tingkat usia sebuah makanan masih dapat dikonsumsi oleh konsumen. Ukuran usia ini pada produk biasanya dicantumkan pada produk dengan tulisan masa kadaluarsa sebuah produk.

6. Serviceability

Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Hal ini artinya jika sebuah produk rusak atau gagal maka kesiapan perbaikan produk tersebut dapat diandalkan, sehingga konsumen tidak merasa dirugikan.

7. Keindahan (*Aesthetic*)

Keindahan produk terhadap panca indera dan dapat didefinisikan sebagai atribut-atribut yang melekat pada sebuah produk, seperti warna, model atau desain, bentuk, rasa, aroma dan lain-lain. Sebenarnya *aesthetic* merupakan elemen yang melengkapi fungsi dasar suatu produk sehingga performance sebuah produk akan menjadi lebih baik dihadapan pelanggan.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived quality*)

Kualitas yang dirasakan. Jika diterapkan pada pengukuran kualitas makanan dan minuman maka *perceived quality* merupakan kualitas dasar yang dimiliki sebuah makanan dan minuman.

2.4.5 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan akan melakukan pengukuran terhadap kepuasan konsumen menjadi sesuatu yang penting bagi perusahaan. Langkah yang dilakukan

perusahaan ini dapat memberikan suatu umpan balik dan masukan bagi pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2002) dalam Tjiptono (2003) pada prinsipnya kepuasan konsumen dapat diukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Beberapa macam metode dalam pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (*Customer-centered*) memberikan kesempatan yang luas bagi konsumen untuk menyampaikan saran maupun keluhan. Misalnya, dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines*, dan lain sebagainya. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

3. *Lost customer analysis*

Perusahaan biasanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

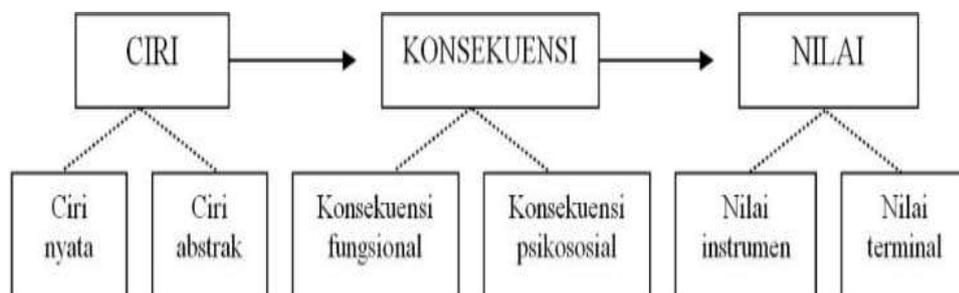
4. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, yaitu :

- A. Pengukuran dapat dilakukan secara langsung dengan pertanyaan seperti :
“Seberapa puas Saudara terhadap pelayanan X pada skala berikut: sangat tidak puas, tidak puas, indiferen, puas, sangat puas” (*directly reported satisfaction*)
- B. Responden juga dapat diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (*derived reported satisfaction*)
- C. Metode lain adalah dengan meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka miliki dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan perbaikan yang mereka sarankan (*problem analysis*)
- D. Selain itu responden juga dapat diminta untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (*importance performance ratings*)

2.4.6 Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga jenis pengetahuan produk, pengetahuan mengenai ciri ataupun karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Konsumen dapat mengkombinasikan ketiga pengetahuan produk untuk membentuk suatu jaringan sederhana yang disebut rantai-akhir. Rantai akhir ini merupakan pengetahuan mengenai ciri produk dengan pengetahuan konsekuensi dan nilai. Konsumen melihat ciri produk sebagai batas (manfaat atau resiko) tertentu. Berikut merupakan gambar tingkatan dalam rantai arti-akhir produk menurut Peter dan Olson (1999) dalam (Dwiastuti, Shinta, & Isaskra, 2012).



Gambar 2. Rantai Arti-Akhir Pengetahuan Produk

Rantai akhir terdapat 6 tingkatan seperti gambar diatas yaitu ciri nyata, ciri abstrak, konsekuensi fungsional, konsekuensi psikososial, nilai instrumen, nilai terminal. 6 tingkatan dalam rantai arti-akhir ini memiliki arti sebagai berikut :

- a. Ciri nyata merupakan perwakilan kognitif karakteristik fisik produk atau dapat dikatakan sesuatu yang langsung diterima dan nyata.
- b. Ciri abstrak merupakan arti abstrak yang mewakili beberapa ciri nyata lainnya . Subjektif dan tidak dapat diukur secara langsung dan tidak dapat dirasakan oleh indra.
- c. Konsekuensi fungsional merupakan konsekuensi nyata dan langsung penggunaan produk atau apa yang dilakukan oleh produk dan fungsi apa yang dijalankan produk.
- d. Konsekuensi psikososial merupakan perasaan apa yang timbul dari penggunaan produk dan bagaimana orang lain memandang pengguna produk
- e. Nilai instrumen merupakan model perilaku yang diinginkan atau konsekuensi penggunaan produk yang abstrak.
- f. Nilai terminal merupakan status akhir yang diinginkan dari pengguna produk

2.5 Importance Performance Analysis (IPA)

Importance Performance Analysis merupakan alat analisis untuk mengembangkan suatu strategi pemasaran dimana teknik yang dilakukan *Importance Performance Analysis* ini responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan (*perceived performance*) pada masing-masing atribut tersebut (Tjiptono dan Chandra 2015). Penggunaan metode *Importance Performance Analysis* akan menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja perusahaan.

Menurut Rangkti (2003) konsep *Importance Performance Analysis* sebenarnya konsep *Servqual* dimana tingkat kepentingan pelanggan (*importance*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Diharapkan dengan menggunakan konsep ini perusahaan dapat menangkap persepsi yang lebih jelas mengenai pentingnya suatu variabel dimata konsumen.

Tahapan yang dilakukan dalam metode *Importance Performance Analysis* IPA adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dimensi kualitas produk minuman kopi di *Starbucks Coffee* melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Pengukuran yang dilakukan dengan skala 1 sampai 5. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah :

$$TK_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian

x_i = Skor penilaian tingkat kinerja atribut

y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan atribut

2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (\bar{x}_i) dan tingkat kepentingan (\bar{y}_i) untuk setiap atribut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen yang pengukurannya dilakukan dengan skala 1 sampai 5 dengan rumus :

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

\bar{y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (\bar{x}_i) dan tingkat kepentingan (\bar{y}_i), yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus :

$$\bar{x}_{\text{[?]}} = \frac{\sum \bar{x}_i}{k}$$

$$\bar{y}_{\text{[?]}} = \frac{\sum \bar{y}_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{x}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut

\bar{y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut

$\bar{x}_{\text{[?]}}$ = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atribut

\bar{y}_j = Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi dimensi kualitas produk

k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk

4. Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut dimensi kualitas minuman kopi di *Starbucks coffee*. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{x}_j, \bar{y}_j) .

A. Kuadran A

Apabila menunjukkan atribut-atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap penting oleh *starbucks coffee* akan tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai kepentingan konsumen sehingga mengecewakan konsumen.

B. Kuadran B

Apabila menunjukkan kinerja dari atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang telah berhasil dilaksanakan *starbucks coffee* Malang. Atribut yang ada didalam kuadran harus dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi konsumen.

C. Kuadran C

Apabila menunjukkan atribut-atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaan oleh *starbucks coffee* Malang juga biasa-biasa saja. Konsumen menilai kurang penting dan kurang memuaskan

D. Kuadran D

Apabila menunjukkan atribut-atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan bagi konsumen.

2.6 Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) sangat berguna untuk tujuan internal perusahaan. Contohnya ialah memantau perbaikan pelayanan, pemotivasian karyawan maupun pemberian bonus sebagai gambaran yang mewakili tingkat

kepuasan menyeluruh pelanggan (Syukri, 2014). *Customer satisfaction index* (CSI) ini suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Rangkuti, 2006).

Tahapan dalam perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) adalah sebagai berikut:

5. Tahap Pertama yaitu menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i

X_i = Nilai kinerja ke-i

6. Menggunakan perhitungan *Weighted Factor* (WF), fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS_i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total Mean Importance Score (MIS_i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{Total\ MIS_i}$$

Keterangan :

MIS_i = Mean Importance Score ke-i

7. Menggunakan perhitungan *Weighted Score* (WS), fungsi dari *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighted Factor* (WF). *Mean Satisfaction Score* atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja.

$$WS_i = MSS_i \times WF_i$$

Keterangan :

MSS_i = *Mean Satisfaction Score* ke-i

$WF_i = \text{Weighted Factor ke-}i$

8. Menggunakan perhitungan *Weighted Average Total (WAT)*, fungsi dari total *Weighted Score (WS)* atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n)

$$WAT = WSa_1 + WSa_2 + \dots + WSa_n$$

Keterangan :

$WSa = \text{Weighted Score}$

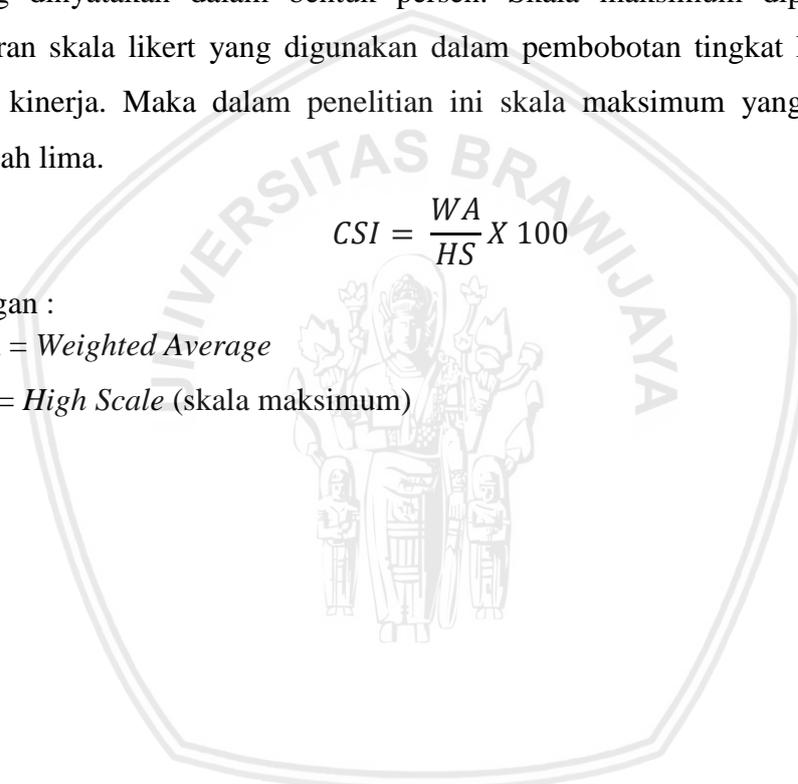
9. Menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index (CSI)*, yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average (WA)* dibagi dengan *Highest Scale (HS)* atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100$$

Keterangan :

$WA = \text{Weighted Average}$

$HS = \text{High Scale (skala maksimum)}$



III. KERANGKA TEORITIS

3.1 Kerangka Pemikiran

Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* membanjiri area pasar potensial dengan banyak cafe telah membuatnya berhasil mencapai dominasi pasar di dunia. Namun, hal ini juga mengakibatkan kanibalisasi antar *coffee shop* sehingga penjualan pada *coffee shop* yang telah berdiri menurun. Perusahaan harus memiliki keterampilan agar mampu berdaya saing dengan perusahaan lainnya. *Starbucks coffee* memiliki produk yang dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya dan kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat penting karena dengan kepuasan konsumen tersebut para konsumen akan meninggalkan kesan dan pesan yang baik bagi suatu usaha sehingga hal ini dapat menguntungkan bagi perusahaan.

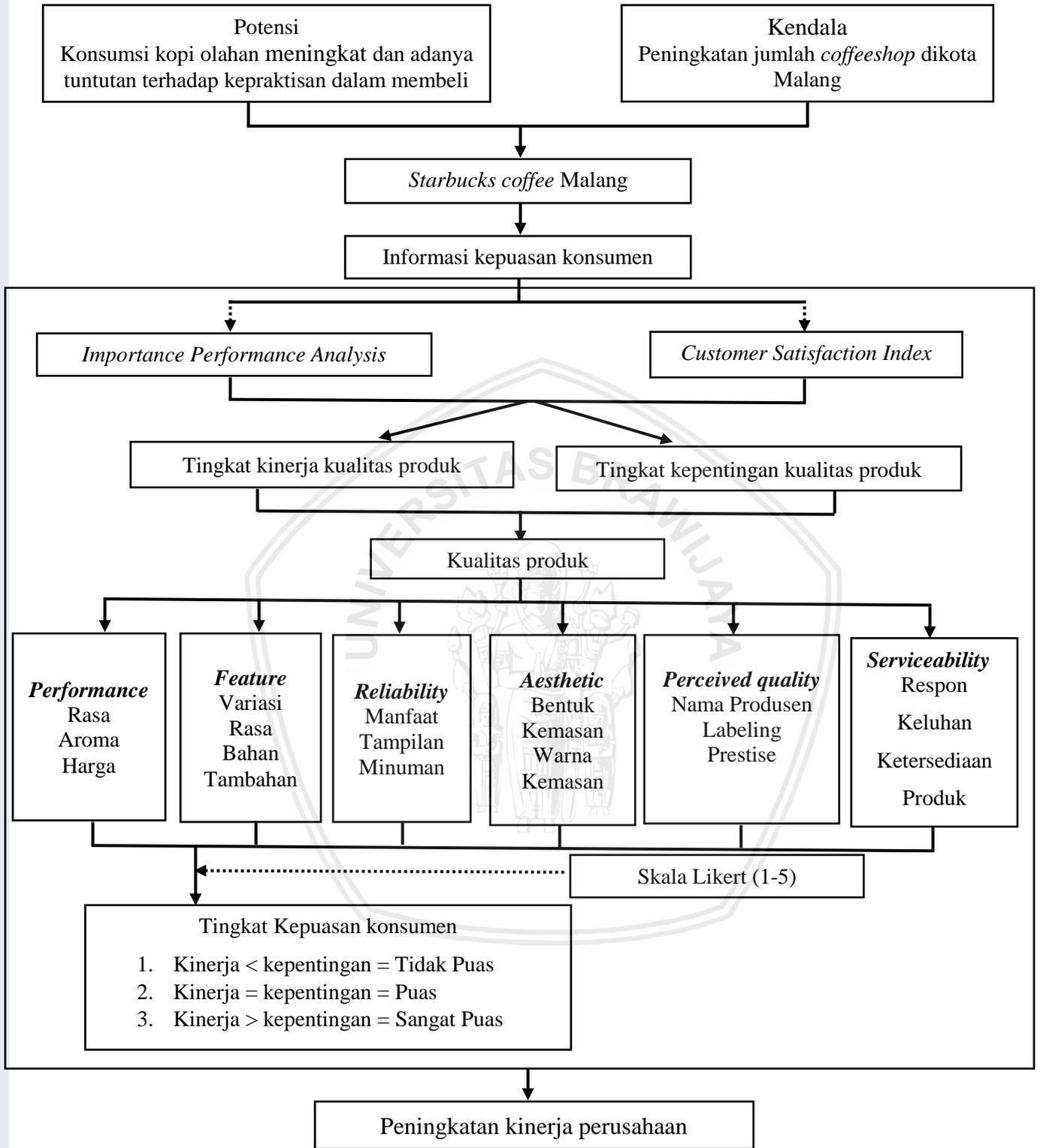
Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octavianingrum (2008) kepuasan konsumen diukur berdasarkan kualitas produk bukan dari segi kualitas pelayanan. Perusahaan dalam meningkatkan penjualan produk salah satu hal yang dilakukan adalah peningkatan kualitas produk. Terdapat lima dimensi kualitas produk pada penelitian ini antara lain *performance*, *feature*, *estetik*, *serviceability* dan kualitas yang dipersepsikan. Kelima dimensi tersebut diukur kedalam duabelas atribut produk yang akan diteliti. Dimensi *performance* terdiri dari rasa, aroma, dan manfaat. Dimensi *feature* terdiri dari variasi rasa. Dimensi estetika terdiri dari atribut bentuk kemasan dan warna kemasan. Dimensi *serviceability* terdiri dari atribut respon keluhan dan ketersediaan produk. Dimensi yang terakhir adalah kualitas yang dipersepsikan terdiri dari atribut nama produsen, labeling, harga, dan prestise.

Penelitian ini guna mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen dari segi produk dan harapan konsumen maka perlu dilakukan pengujian atribut produk dengan menggunakan alat analisis IPA (*Index Performance Analysis*) dan CSI (*Customer Satisfaction Index*). Uji IPA (*Index Performance Analysis*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan dari atribut produk atau Uji IPA (*Index Performance Analysis*) menggunakan analisis kesenjangan dan analisis kuadran, dimana analisis kesenjangan digunakan untuk mengetahui selisih antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan. Sedangkan

analisis kuadran digunakan untuk mengelompokkan atribut-atribut produk. Metode CSI (*Customer Satisfaction Index*) digunakan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh. Nilai pada uji CSI (*Customer Satisfaction Index*) memiliki beberapa kategori dari kategori sangat puas hingga kategori tidak puas.

Prinsipnya jika kinerja kualitas produk yang diterima melebihi kepentingan maka kualitas produk yang diterima sangat memuaskan. Namun, jika kinerja kualitas produk kurang memuaskan dari kepentingan maka konsumen merasa tidak puas dan perusahaan harus meningkatkan kinerja kualitas perusahaan. Berdasarkan uraian diatas dapat ditunjukkan skema kerangka pemikiran yang akan dilakukan pada gambar 3





Keterangan :

→ = Alur Pemikiran

.....→ = Alur Analisis

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Minuman Kopi Starbucks di Kota Malang

3.2 Hipotesis

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya dalam kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan beberapa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Diduga terdapat kesesuaian antara kepentingan atau harapan konsumen dengan kinerja kualitas produk *starbucks coffee*.
2. Diduga bahwa konsumen puas terhadap atribut kualitas produk *starbucks coffee* karena besarnya tingkat kinerja dibandingkan dengan tingkat kepentingan.

3.3 Definisi Operasional

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Definisi operasional dimaksudkan untuk menghindari adanya perbedaan pendapat dalam menggunakan istilah maupun pengertian yang ada hubungannya dengan tujuan penelitian. Definisi operasi variabel merupakan penjelasan atau deskripsi dari masing-masing variabel penelitian dan dilakukan pengukuran tertentu untuk memperoleh hasil yang diinginkan peneliti. Berikut ini ialah definisi operasional dan pengukuran variabel dari atribut terkait untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas prosuk minuman *starbucks coffee*.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya (lanjutan)

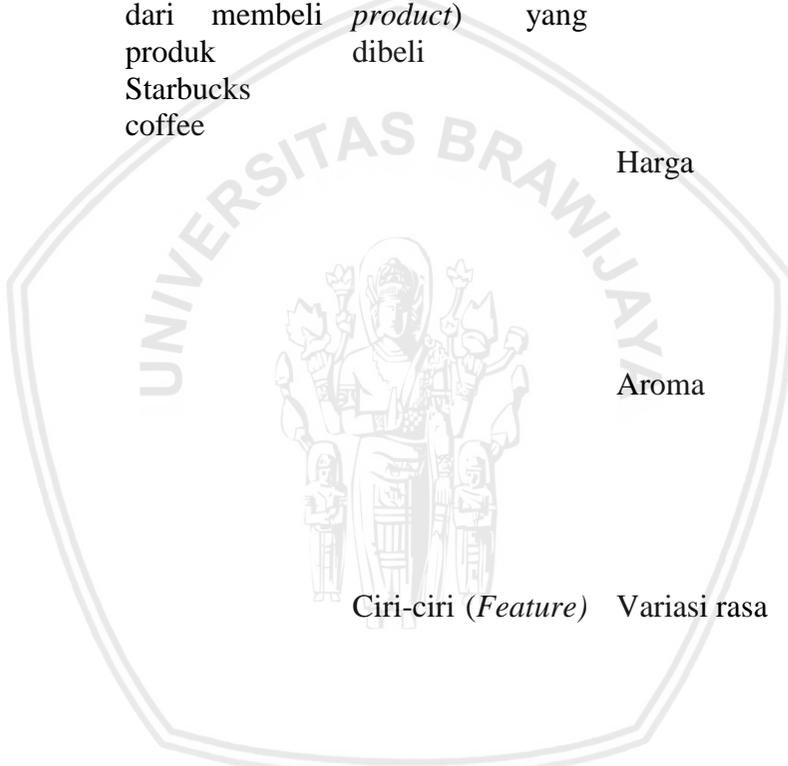
| No | Konsep | Variabel | Dimensi | Atribut dan Indikator | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----|--------|----------|---|------------------------|--|--|
| | | | | Tambahan | merupakan bagian dari bahan baku yang ditambahkan kedalam produk untuk meningkatkan kualitas produk | 1 = Tidak Baik 2 = Kurang Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik |
| | | | Reliability adalah Tingkat kendalan suatu produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen | Manfaat | Nilai guna dari produk yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen | Skor pengukuran 1 = Tidak Baik 2 = Kurang Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik |
| | | | | Tampilan Fisik Minuman | Segala sesuatu yang ada pada minuman kopi guna untuk memberikan daya tarik bagi produk minuman kopi dan memiliki pengaruh penting terhadap penjualan | Skor pengukuran 1 = Tidak Menarik 2 = Kurang Menarik 3 = Cukup Menarik 4 = Menarik 5 = Sangat Menarik |
| | | | Serviceability merupakan kecepatan, kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan Estetika yaitu daya tarik produk | Respon Keluhan | Penanganan keluhan konsumen oleh perusahaan terkait produk saat pengkonsumsian | Skor pengukuran 1 = Tidak Tanggap 2 = Kurang Tanggap 3 = Cukup Tanggap 4 = Tanggap 5 = Sangat Tanggap |
| | | | | Bentuk Kemasan | Bentuk pembungkus menarik bagi konsumen | Skor pengukuran 1 = Tidak Menarik |

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya (lanjutan)

| No | Konsep | Variabel | Dimensi | Atribut dan Indikator | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----|--------|----------|---|-----------------------|---|--|
| | | | terhadap panca indera | | | 2 = Kurang Menarik 3 = Cukup Menarik 4 = Menarik 5 = Sangat Menarik |
| | | | | Warna Kemasan | Warna pembungkus menarik bagian konsumen | Skor pengukuran 1 = Tidak Menarik 2 = Kurang Menarik 3 = Cukup Menarik 4 = Menarik 5 = Sangat Menarik |
| | | | | Labelling | Tanda label yang diberikan Starbucks coffee | Skor pengukuran 1 = Tidak Unik 2 = Kurang Unik 3 = Cukup Unik 4 = Unik 5 = Sangat Unik |
| | | | Kualitas yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya | Nama Produsen | Nama perusahaan yang memproduksi Starbucks coffee | Skor pengukuran 1 = Tidak Baik 2 = Kurang Baik 3 = Cukup Baik 4 = Baik 5 = Sangat Baik |
| | | | | Prestise | Rasa bangga konsumen dalam mengkonsumsi produk | Skor pengukuran 1 = Tidak Bangga |

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya (lanjutan)

| No | Konsep | Variabel | Dimensi | Atribut dan Indikator | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----|--------|---|---|-----------------------|--|---|
| | | | | | Starbucks coffee | 2= Kurang Bangga 3 = Cukup Bangga 4 = Bangga 5 = Sangat Bangga |
| | | Kepentingan kepuasan produk yaitu harapan yang ingin didapat dari membeli produk Starbucks coffee | Kinerja adalah karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli (<i>core product</i>) yang dibeli | Rasa | Sesuatu yang dirasakan oleh indera pengecap setelah mengkonsumsi produk | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | Harga | Jumlah uang yang dibutuhkan dan dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diukur dengan satuan rupiah | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | Aroma | Daya tangkap atau respon positif hidung sebagai indera penciuman | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | Ciri-ciri (<i>Feature</i>) | Variasi rasa | Banyaknya jenis perbedaan | Skor pengukuran |



Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya (lanjutan)

| No | Konsep | Variabel | Dimensi | Atribut dan Indikator | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----|--------|----------|---|------------------------|--|--|
| | | | adalah karakteristik sekunder atau pelengkap | | rasa yang ditawarkan oleh <i>Starbucks coffee</i> | 1 = Tidak Penting 2 = Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | Bahan Tambahan | Bahan tambahan yang bukan merupakan bagian dari bahan baku yang ditambahkan kedalam produk untuk meningkatkan kualitas produk | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2 = Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | <i>Reliability</i> adalah Tingkat kendalan suatu produk didalam proses operasionalnya dimata konsumen | Manfaat | Nilai guna dari produk yang didapatkan dan dirasakan oleh konsumen | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2 = Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | Tampilan Fisik Minuman | Segala sesuatu yang ada pada minuman kopi guna untuk memberikan daya tarik bagi produk minuman kopi dan memiliki pengaruh penting terhadap penjualan | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2 = Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | <i>Serviceability</i> merupakan kecepatan, | Respon Keluhan | Penanganan keluhan konsumen oleh perusahaan terkait produk saat | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2 = Kurang Penting |

Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya (lanjutan)

| No | Konsep | Variabel | Dimensi | Atribut dan Indikator | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----|--------|----------|--|-----------------------|---|---|
| | | | kenyamanan serta penanganan keluhan yang memuaskan | | pengkonsumsian | 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | Estetika | yaitu daya tarik terhadap panca indera | Bentuk Kemasan | Bentuk pembungkus menarik bagi konsumen | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | Warna Kemasan | Warna pembungkus menarik bagian konsumen | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | Labelling | Tanda label yang diberikan Starbucks coffee | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | Kualitas | yang dipersepsikan merupakan citra dan reputasi | Nama Produsen | Nama perusahaan yang memproduksi Starbucks coffee | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting |



Tabel 1. Definisi Operasional dan Skala Pengukurannya (lanjutan)

| No | Konsep | Variabel | Dimensi | Atribut dan Indikator | Definisi Operasional | Pengukuran Variabel |
|----|--------|----------|--|-----------------------|---|---|
| | | | produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya | Prestise | Rasa bangga konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks coffee | 4 = Penting 5 = Sangat Penting |
| | | | | | | Skor pengukuran 1 = Tidak Penting 2= Kurang Penting 3 = Cukup Penting 4 = Penting 5 = Sangat Penting |



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Secara umum pendekatan kuantitatif ditujukan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel yang diobservasi dalam penelitian (Dwiastuti, 2017). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode wawancara dengan responden dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu dalam wawancara, kuisisioner ini berisi pertanyaan terstruktur atau sistematis yang sama kepada responden, untuk kemudian seluruh jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

4.2 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Malang, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan dasar pertimbangan objek penelitian dikarenakan tingkat konsumsi kopi di Kota Malang cukup tinggi dan terdapat banyak konsumen yang telah mengkonsumsi *starbucks* lebih dari satu kali. Sehingga mempermudah dalam melakukan pengumpulan informasi dan data responden.

Waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Februari-Maret 2019 penentuan waktu penelitian juga disesuaikan dengan kondisi kesiapan dari peneliti, misalnya lokasi sudah ditentukan dan kuisisioner juga sudah dibuat oleh peneliti. pada waktu tersebut kuisisioner sudah mulai disebarakan untuk memperoleh data serta melakukan pengolahan data pada waktu tersebut.

4.3 Metode Penentuan Responden

Penelitian ini menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data. Responden penelitian ini adalah konsumen *starbucks* yang sudah mengkonsumsi minuman kopi *starbucks* lebih dari satu kali. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dikarenakan konsumen *starbucks* di Kota Malang tidak diketahui jumlahnya. Jika peneliti bertemu dengan

responden yang yang dianggap sudah memenuhi kriteria (sudah mengonsumsi minuman kopi *starbucks* lebih dari satu kali maka dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang menjadi responden yang sampel yang bersedia diwawancarai dan bersedia menceritakan pengalamannya dalam mengonsumsi minuman kopi *starbucks* dan wawancara yang dilakukan juga menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu dalam penelitian. Menurut Malhotra (1993) penentuan sampel diperoleh yaitu dengan cara mengalikan jumlah atribut dengan 5, atau 5 kali jumlah atribut. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat ditentukan bahwa sampel yang digunakan ialah 65 responden.

4.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan wawancara menggunakan kuisisioner dengan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup seluruh variabel penelitian. Kuisisioner dalam penelitian ini diukur dengan skala likert dengan 5 pilihan jawaban sehingga memungkinkan responden untuk mengekspresikan perasaannya sesuai skala yang diberikan. Data yang dikumpulkan terkait dengan harapan konsumen terhadap kualitas produk minuman kopi *starbucks*, kinerja kualitas produk minuman kopi *starbucks*, karakteristik responden serta informasi yang mendukung berkaitan dengan penelitian.

Pengumpulan data juga dilakukan dengan pengumpulan data sekunder, penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder ini merupakan data-data yang berfungsi sebagai pelengkap maupun pendukung penelitian yang dilakukan. Data ini diperoleh dari sumber kedua yakni sumber-sumber yang tidak berhubungan langsung dengan permasalahan utama penelitian, misalnya sejarah perusahaan yang berupa artikel, buku-buku ilmiah, jurnal melalui internet serta dokumentasi.

4.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data statistik deskriptif dan teknik analisis data kuantitatif.

4.5.1 Analisis statistik deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk penjabaran informasi yang relevan mengenai karakteristik konsumen sebagai responden penelitian.

Statistik deskriptif umumnya digunakan peneliti untuk memberi informasi mengenai karakteristik variabel penelitian yang utama dan data demografi responden (Indriantoro dan Supomo, 2011). Statistik deskriptif pada penelitian ini digunakan untuk analisis data karakteristik responden yang ditabulasi dalam bentuk tabel yang diukur dalam bentuk frekuensi.

4.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif ialah suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dalam angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil (Supranto, 2000). Dalam menganalisis data hasil kuisioner, peneliti menggunakan analisis data kuantitatif yang terbagi dalam beberapa tahap, yaitu :

1. Pertimbangan Tentang Atribut

A. Uji Cochran Q Test

Analisis Cochran Q Test digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dipertimbangkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk. Uji ini dilakukan karena konsumen tidak hanya membeli suatu produk tetapi mempertimbangkan atribut-atribut apa yang dipertimbangkan terhadap suatu produk. Uji Cochran pada suatu penelitian hanya dinyatakan dengan salah satu dari dua nilai yaitu nilai 1 sebagai sukses dan nilai 0 sebagai gagal. Reaksi yang lain dapat berupa nilai 1 sebagai ya dan nilai 0 sebagai tidak. Adapun kriteria pengujiannya yaitu :

a. Jika $Q \text{ hitung} > X^2 \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Artinya belum ada kesepakatan diantara responden tentang atribut yang memang benar-benar dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu. Dengan hasil yang demikian maka diperlukan pengujian ulang dengan membuang atribut dengan jumlah YA sedikit

b. Jika $Q \text{ hitung} < X^2 \text{ tabel}$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima

Artinya telah ada kesepakatan diantara responden tentang atribut yang benar-benar dipertimbangkan sebelum memutuskan untuk melakukan sesuatu.

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Q hitung dengan nilai *Chi Square* tabel. Derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari X^2 tabel adalah $dk = \text{jumlah atribut} - 1$ dengan taraf signifikan α 5%.

2. Uji Instrumen Kuesioner

A. Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidasi atau kesahihan suatu instrumen dimana instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2002). Uji validitas ini mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti. Contoh dari penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner, apabila kuisisioner tersebut berhasil mengukur apa yang ingin diukur, maka data yang dihasilkan dari penggunaan kuisisioner sudah dapat dikatakan sebagai data yang valid. Validitas suatu instrumen penelitian dapat diketahui melalui rumus uji korelasi *pearson product moment*, yaitu :

$$r = \frac{(n\sum XY - \sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- X = Skor butir pertanyaan
- n = Jumlah Responden
- Y = Skor total

Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r terhitung $> r$ tabel, maka item kuisisioner valid.
- b. Apabila r terhitung $< r$ tabel, maka item kuisisioner tidak valid

B. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur indikator dari variabel penelitian. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Kuisisioner dikatakan reliabel apabila kuisisioner yang digunakan berulang-ulang dalam suatu kelompok yang sama akan menghasilkan data yang konsisten.

Penelitian ini menganalisis data yang berasal dari satu kali pengujian instrumen dan menggunakan skala likert 1 sampai 5 maka untuk mengukur reliabilitas dalam kuisisioner digunakan dalam penelitian ini digunakan *Cronbach's Alpha*. Rumus *Cronbach's* yaitu :

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r = reliabilitas responden

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = total varians butir

σt^2 = varians total

Menurut Sugiyono (2011) mengelompokkan kriteria nilai *Alpha Chronbach's* menjadi lima yaitu:

1. Nilai 0,00 – 0,20 : kurang reliabel
2. Nilai 0,20 – 0,40 : agak reliabel
3. Nilai 0,40 – 0,60 : cukup reliabel
4. Nilai 0,60 – 0,80 : reliabel
5. Nilai 0,80 – 1,00 : sangat reliabel

3. Teknik Analisis Data

A. *Important Performance Analysis*

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode yang digunakan untuk menilai sejauh mana kepentingan dan kesesuaian konsumen terhadap atribut produk *starbucks coffee*. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA) terdiri dari dua komponen yaitu analisis kesenjangan (gap) dan analisis kuadran. Analisis kesenjangan ini diperoleh dari nilai rata-rata selisih bobot antara kepentingan dan pengalaman yang dirasakan konsumen. Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon konsumen terhadap atribut yang diplotkan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja atribut tersebut.

Penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu X dan Y. X merupakan tingkat kinerja perusahaan yang dapat memberikan kepuasan konsumen. Y merupakan tingkat kepentingan konsumen. Tahapan yang dilakukan dalam metode *Importance Performance Analysis* IPA adalah sebagai berikut :

1. Menentukan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dimensi kualitas produk minuman kopi di *Starbucks Coffee* melalui perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Pengukuran yang dilakukan dengan skala 1 sampai 5. Rumus tingkat kesesuaian yang digunakan adalah :

$$TK_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100\%$$

Keterangan :

Tk_i = Tingkat kesesuaian

x_i = Skor penilaian tingkat kinerja atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respon keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

y_i = Skor penilaian tingkat kepentingan atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respon keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

2. Menghitung rata-rata tingkat kinerja (\bar{x}_i) dan tingkat kepentingan (\bar{y}_i) untuk setiap atribut yang akan mempengaruhi persepsi konsumen yang pengukurannya dilakukan dengan skala 1 sampai 5 dengan rumus :

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{n}$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{x}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respon keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

\bar{y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respon keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

n = Jumlah responden

3. Menghitung rata-rata seluruh atribut tingkat kinerja (\bar{x}_i) dan tingkat kepentingan (\bar{y}_i), yang menjadi batas pada diagram kartesius, dengan rumus:

$$\bar{x}_i = \frac{\sum x_i}{k}$$

$$\bar{y}_i = \frac{\sum y_i}{k}$$

Keterangan :

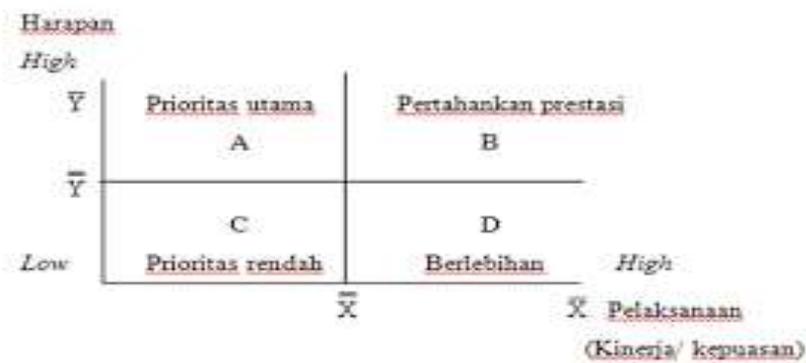
\bar{x}_i = Skor rata-rata tingkat kinerja atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respom keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

\bar{y}_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respom keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

\bar{x} = Rata-rata skor tingkat kinerja produk seluruh faktor atribut (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respom keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

\bar{y} = Rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang mempengaruhi dimensi kualitas produk

- k = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kualitas produk
4. Melakukan pemetaan ke dalam diagram kartesius untuk melihat posisi masing-masing atribut dimensi kualitas minuman kopi di *Starbucks coffee* . Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{x}, \bar{y}).



Gambar 1. Diagram Kartesius Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja (Supranto. 1997)

1. Kuadran A

Apabila menunjukkan atribut-atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap penting oleh *starbucks coffee* akan tetapi perusahaan belum melaksanakannya sesuai kepentingan konsumen sehingga mengecewakan konsumen.

2. Kuadran B

Apabila menunjukkan kinerja dari atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang telah berhasil dilaksanakan *starbucks coffee* Malang. Atribut yang ada didalam kuadran harus dipertahankan karena dianggap sangat penting dan sangat memuaskan bagi konsumen.

3. Kuadran C

Apabila menunjukkan atribut-atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan pelaksanaan oleh *starbucks coffee* Malang juga biasa-biasa saja. Konsumen menilai kurang penting dan kurang memuaskan

4. Kuadran D

Apabila menunjukkan atribut-atribut kualitas produk *starbucks coffee* yang dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan bagi konsumen

B. Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer satisfaction index (CSI) ini suatu ukuran keterkaitan konsumen kepada suatu merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik mengenai harga maupun atribut lainnya (Rangkuti, 2006).

Tahapan dalam perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) adalah sebagai berikut:

1. Tahap Pertama yaitu menentukan *Mean Importance Score* (MIS) dan *Mean Satisfaction Score* (MSS), nilai ini berasal dari rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tiap atribut.

$$MIS = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{n}$$

$$MSS = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan :

N = Jumlah responden

Y_i = Nilai kepentingan atribut ke-i (rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respom keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

X_i = Nilai kinerja ke-i ((rasa, aroma, harga, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, nama produsen labeling, pratise, respom keluhan, ketersediaan produk *starbucks*)

4. Menggunakan perhitungan *Weighted Factor* (WF), fungsi dari *Mean Importance Score* atau nilai rata-rata tingkat kepentingan (MIS_i) masing-masing atribut yang dinyatakan dalam bentuk persen terhadap total Mean Importance Score (MIS_i) untuk seluruh atribut yang diuji.

$$WF_i = \frac{MIS_i}{Total MIS_i}$$

Keterangan :

MIS_i = *Mean Importance Score* ke-i

5. Menggunakan perhitungan *Weighted Score* (WS), fungsi dari *Mean Satisfaction Score* dikalikan dengan *Weighted Factor* (WF). *Mean*

Satisfaction Score atau nilai rata-rata tingkat kepuasan diperoleh dari nilai rata-rata tingkat *performance* atau nilai rata-rata tingkat kinerja.

$$WS_i = MSS_i \times WF_i$$

Keterangan :

MSS_i = *Mean Satisfaction Score* ke-i

WF_i = *Weighted Factor* ke-i

6. Menggunakan perhitungan *Weighted Average Total* (WAT), fungsi dari total *Weighted Score* (WS) atribut ke-1 (α_1) hingga atribut ke-n (α_n)

$$WAT = WSa_1 + WSa_2 + \dots + WSa_n$$

Keterangan :

WSa = *Weighted Score*

7. Menggunakan perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI), yaitu fungsi dari nilai *Weighted Average* (WA) dibagi dengan *Highest Scale* (HS) atau yang dinyatakan dalam bentuk persen. Skala maksimum diperoleh dari ukuran skala likert yang digunakan dalam pembobotan tingkat kepentingan dan kinerja. Maka dalam penelitian ini skala maksimum yang digunakan adalah lima.

$$CSI = \frac{WA}{HS} \times 100$$

Keterangan :

WA = *Weighted Average*

HS = *High Scale* (skala maksimum)

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Perusahaan

5.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 1. Logo *Starbucks*

Pada tahun 1971 Starbucks didirikan di pusat perdagangan Seattle dengan tujuan untuk menyediakan kopi untuk sejumlah restaurant dan bar di sekitarnya dengan berbendera Starbucks. Starbucks membuka store pertama di lokasi Seattle's Pike Place Market Amerika Serikat. Starbucks ini berasal dari sebuah karya sastra. Salah satu pemiliknya terdahulu sangat menyukai karya sastra Moby Dick dimana logo dari Starbucks ini terinspirasi oleh laut yang menampilkan sirene dua sisi dari mitologi Yunani. Nama Starbucks diperoleh karena dapat membangkitkan romantika tentang lautan bebas dan tradisi berlayar di lautan dari pedagang kopi yang terdahulu.

Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan Starbucks sebagai Direktur Retail dan Pemasaran. Pada tahun 1984, Schultz berhasil meyakinkan pemberi dana Starbucks untuk mencoba pembangunan gerai baru yang berlokasi di belahan lain dari kota Seattle. Pada tahun berikutnya Starbucks memperkenalkan beberapa jenis minuman kopi. Starbucks Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia dimana perusahaan ini merupakan salah satu anak perusahaan PT Mitra Adiperkasa Tbk. Secara resmi Starbucks Coffee pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 2001. Saat ini PT Sari Coffee Indonesia telah memiliki 152 gerai di 10 kota besar di Indonesia. Anthony Cottan adalah Direktur PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia). Beliau terus melebarkan sayap Starbucks Coffee ke seluruh Indonesia.

5.1.2 *Responsibility Starbucks Coffee Company*

Starbucks merupakan perusahaan yang bertanggung jawab. Starbucks selalu percaya bahwa Starbucks dapat dan harus memiliki dampak positif pada komunitas yang kami layani. Satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan sekaligus yang merupakan visi starbucks bahwa bersama-sama kami akan meningkatkan mitra, pelanggan, pemasok, dan tetangga kami untuk menciptakan perubahan positif. Starbucks fokus di empat bidang dimana komitmen dan skala kami dapat membuat dampak terbesar yaitu :

1. Membuat kopi menjadi produk pertanian berkelanjutan pertama di dunia dengan melakukan bagian kami untuk meningkatkan kehidupan 1 juta orang di komunitas kopi di seluruh dunia.
2. Membangun dan mengoperasikan bisnis ritel hijau terbesar di dunia, meminimalkan jejak lingkungan kita dan menginspirasi orang lain untuk melakukan hal yang sama.
3. Berinvestasi dalam jalur menuju peluang melalui pendidikan, pelatihan, dan pekerjaan.
4. Memperkuat masyarakat dengan menyambut semua dan menciptakan dampak pada masalah yang penting

Adapun cara yang dilakukan starbucks dalam membantu menciptakan masa depan yang lebih baik bagi petani dan iklim yang lebih stabil untuk bumi yaitu :

1. *Responsibly Grown Coffee*

Starbucks mengambil pendekatan holistik untuk memperoleh kopi secara etis melalui praktik pembelian yang bertanggung jawab, pinjaman petani, dan program konservasi hutan. Starbucks bekerja sama dengan *Conservation International* (CI) telah melakukan analisis terhadap *Coffee And Farmer Equity* (CAFE). Praktik yang dilakukan ini untuk memastikan bahwa dampak petani mendukung tujuan program, dan *starbucks* terus mengembangkan program untuk memenuhi kebutuhan petani. Analisis *Conservation International* (CI) terhadap petani yang berpartisipasi dalam CAFÉ menunjukkan bahwa seiring waktu petani terus memastikan anak-anak mereka bersekolah dan bahwa hutan yang tersisa di lahan mereka dilestarikan, sementara pemasok mencapai kinerja yang lebih tinggi dan

meningkatkan praktik. Jangkauan program ini sangat luas, mencakup 20 negara, mempengaruhi lebih dari 1 juta pekerja setiap tahun dan mendorong praktik yang bertanggung jawab atas 102.000 hektar setiap tahun.

Pada tanggal 08 September 2016 Starbucks dan Pusat Dukungan Petani dan Starbucks Indonesia berkolaborasi dalam melakukan pelatihan pertanian kopi yang melibatkan sekitar 20 petani dari komunitas petani di Desa Suka, Tiga Panah Berastagi, Sumatera Utara. Kegiatan ini dimulai dengan membangun Pembibitan Kopi kemudian menjadi pembibitan dan melanjutkan kegiatan penanaman dari minggu ke 2 September 2016 hingga Juli 2017. Meskipun komunitas petani yang berpartisipasi dalam program ini tidak memasok kopi mereka ke Starbucks, namun program ini dapat membantu petani menanam kopi dengan cara yang lebih baik bagi masyarakat dan lingkungan.

2. *Environmental Stewardship*

A. *Recycling*

Starbucks berkomitmen untuk mengurangi dan mendaur ulang limbah yang dihasilkan Starbucks. Tujuan dari Starbucks pada tahun 2015 berencana untuk mendaur ulang yang tersedia di semua toko Starbucks di mana Starbucks juga mengontrol pengumpulan limbah dan melayani 5% minuman dalam cangkir yang dapat digunakan kembali. Selama bertahun-tahun Starbucks telah meluncurkan beberapa inisiatif untuk mengurangi dampak lingkungan dari gelas sekali pakai. Mengurangi dampak lingkungan dari cangkir plastik ini bergantung pada keberhasilan dua upaya yang saling terkait yaitu mengembangkan solusi cangkir yang dapat didaur ulang dan meningkatkan penggunaan cangkir yang dapat digunakan kembali oleh pelanggan Starbucks. Banyak pelanggan Starbucks juga bekerjasama dengan Starbucks untuk mengurangi penggunaan gelas plastik sekali pakai. Starbucks juga menawarkan diskon untuk mendorong pelanggan menggunakan mug atau gelas yang dapat digunakan kembali.

B. *Energy Conservation*

Starbucks selalu mencari cara untuk meningkatkan kinerja lingkungan. Salah satu cara terbaik untuk mengurangi dampak kerusakan lingkungan terhadap bumi ini adalah merancang dan membangun Starbucks dengan cara yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Starbucks melakukan ini dengan memanfaatkan strategi penghematan energi dan air dan dengan memilih untuk menggunakan bahan bangunan hijau. Upaya yang dilakukan untuk menerapkan green building adalah :

1. Menghemat energi dengan memungkinkan toko ber AC mencapai 24°C dan tidak bersuhu 22°C
2. Menghemat air dengan menggunakan nosel sembur tinggi untuk membersihkan tabung alih-alih air mengalir dan memasang katup aliran rendah di seluruh toko
3. Meningkatkan efisiensi pencahayaan dengan menggunakan ubin lantai daur ulang
4. Menggunakan produk kayu yang bersertifikat *Forest Stewardship Council* bersertifikat (jika tersedia)
5. Menggunakan cat dengan jumlah bahan kimia organik yang mudah menguap
6. Mengurangi jejak karbon dengan sumber bahan bangunan secara regional bila memungkinkan

5.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah Konsumen Starbucks Coffee di Kota Malang. Responden yang diteliti dalam penelitian ini berjumlah 65 responden. Karakteristik responden terdiri dari jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, pendapatan atau uang saku per bulan. Melalui identifikasi karakteristik responden ini, kita dapat mengetahui berbagai macam karakteristik yang dimiliki oleh responden.

5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Penelitian karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dimaksudkan untuk mengetahui perbandingan konsumen Starbucks antara laki-laki dan perempuan. Sebaran responden tersebut dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|---------------|----------------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 12 | 16,93% |
| 2 | Perempuan | 58 | 83,07% |
| Total | | 70 | 100% |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan tabel diatas diketahui sebesar 16,93% responden laki-laki dan 83,07% responden perempuan mendominasi secara keseluruhan. Responden jenis kelamin perempuan lebih mendominasi daripada jenis kelamin laki-laki. Hal ini terjadi dikarenakan penelitian ini dilakukan pada pukul 13.00 hingga 16.00 WIB.

5.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Penelitian karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk mengetahui konsumen dengan mayoritas usia berapa yang mengkonsumsi minuman kopi *starbucks*. Tingkat usia pada penelitian ini dibagi menjadi 6, yaitu usia kurang dari 17 tahun, usia 17-25, usia 26-35, usia 36-45, usia 46-55 sampai usia lebih dari 55 tahun. Berikut ini merupakan data sebaran responden berdasarkan usia pada tabel 3.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Usia

| No | Usia (tahun) | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|--------------|----------------|----------------|
| 1 | <17 | 0 | 0 |
| 2 | 17-25 | 62 | 95,38 |
| 3 | 26-35 | 1 | 1,54 |
| 4 | 36-45 | 1 | 1,54 |
| 5 | 46-55 | 1 | 1,54 |
| 6 | >55 | 0 | 0 |
| Total | | 65 | 100 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa konsumen yang paling banyak membeli atau mengkonsumsi minuman kopi *starbucks* adalah usia antara 17-25 tahun yaitu sebanyak 62 responden (95,38%). Motivasi yang dimiliki oleh usia 17-25 tahun dalam mengkonsumsi minuman kopi ini lebih besar daripada usia tua karena menurut responden mengkonsumsi minuman kopi *starbucks* ini umumnya dipengaruhi oleh gaya hidup. Menurut Kasali (2008) minum kopi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat *hangout* yang sangat diminati. Berdasarkan BPS (2019) terdapat 2 kategori dalam menggolongkan usia yaitu kategori usia belum produktif (usia dibawah 16 tahun) dan usia produktif (usia 16-64 tahun) sehingga semua responden yang membeli minuman kopi *starbucks*

tergolong usia produktif. Responden yang termasuk kategori usia produktif ini memiliki keinginan yang besar untuk mengkonsumsi suatu produk. Menurut Simamora (2008) adanya keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur.

5.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan salah satu hal yang akan mempengaruhi dan menentukan proses seseorang dalam melakukan pembelian, termasuk konsumen dalam memilih produk yang akan dikonsumsi, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhannya dan bermanfaat bagi konsumen tersebut atau tidak. Tingkat pendidikan terakhir dalam penelitian ini dibedakan menjadi 4, yaitu SD/ sederajat, SMP/ sederajat, SMA/ sederajat, dan Perguruan Tinggi seperti yang terlihat pada tabel 4.

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

| No | Pendidikan Terakhir | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|---------------------|----------------|----------------|
| 1 | SD | 0 | 0 |
| 2 | SMP | 0 | 0 |
| 3 | SMA | 55 | 84,62 |
| 4 | Diploma | 5 | 7,69 |
| 5 | Sarjana | 5 | 7,69 |
| 6 | Pascasarjana | 0 | 0 |
| Total | | 65 | 100 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir responden yang paling banyak membeli atau mengkonsumsi minuman kopi di Starbucks yaitu responden pendidikan terakhir tingkat SMA, yaitu sebanyak 55 responden (84,62%). Responden yang datang adalah mahasiswa yang ingin mengikuti tren atau gaya hidup modern dengan mengkonsumsi minuman kopi di *starbucks*. Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang suka berkumpul di *cafe*, *coffee shops* atau kedai kopi (Widjaja et al., 2007).

5.2.4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan dapat menentukan seseorang dalam menentukan keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Tingkat pekerjaan merupakan salah satu variabel yang menentukan kelas sosial seseorang. Konsumen dengan kelas sosial yang sama akan menunjukkan persamaan dalam persamaan yang dianut, gaya hidup dan perilaku sehingga mempengaruhi apa yang dikonsumsi oleh

seorang konsumen. Berikut ini merupakan tingkat pekerjaan konsumen starbucks dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Responden Berdasarkan Pekerjaan

| No | Pekerjaan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|-------------------|----------------|----------------|
| 1 | Pelajar/Mahasiswa | 54 | 83,08 |
| 2 | PNS | 0 | 0 |
| 3 | Pegawai Swasta | 10 | 15,38 |
| 4 | Guru/Dosen | 0 | 0 |
| 5 | IRT | 1 | 1,54 |
| Total | | 65 | 100 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan pekerjaan responden yang paling banyak membeli atau mengonsumsi minuman kopi starbucks di Kota Malang sebagian besar berprofesi sebagai pelajar / mahasiswa, yaitu sebesar 83,08 persen. Hal ini terjadi karena lokasi beberapa starbucks yang strategis dan terletak dekat dengan kampus sehingga tidak jarang yang mengaku bahwa pelanggan berkunjung untuk menyelesaikan tugas atau bertemu dengan teman-temannya.

5.2.5 Responden Berdasarkan Pendapatan atau Uang Saku

Tingkat pendapatan maupun uang saku seseorang sangat mempengaruhi daya beli terhadap suatu produk. Penghasilan atau uang saku seseorang yang beraneka ragam juga menentukan apakah produk tersebut dapat dijangkau semua kalangan atau tidak. Berikut ini merupakan tingkat pekerjaan konsumen starbucks dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Karakteristik

| No | Penghasilan atau Uang Saku per Bulan | Jumlah (orang) | Persentase (%) |
|-------|--------------------------------------|----------------|----------------|
| 1 | <1.000.000 | 14 | 21,54 |
| 2 | 1.000.000 -3.000.000 | 42 | 64,62 |
| 3 | 3.000.000-5.000.000 | 4 | 6,15 |
| 4 | 5.000.000 - 10.000.000 | 4 | 6,15 |
| 5 | >10.000.000 | 1 | 1,54 |
| Total | | 65 | 100 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan tabel diatas pendapatan per bulan dari responden yang mengisi pernyataan didominasi pada rentang Rp 1.000.000-Rp 3.000.000 sebanyak 64,62 persen karena seperti yang telah diketahui bahwa kebanyakan pelanggan yang datang merupakan mahasiswa yang belum memiliki pendapatan yang tetap atau masih mendapatkan saku dari orang tua. Menurut Emmy (2008)

dalam Damanik (2014), rata-rata penghasilan mahasiswa berada diatas Rp.1 juta dapat disimpulkan bahwa pendapatan rata-rata responden sudah cukup baik. Menurut Sumarwan (2004), jumlah pendapatan akan menggambarkan besarnya daya beli seorang konsumen dan dengan alasan inilah para pemasar perlu mengetahui pendapatan konsumen yang menjadi sasarannya.

5.3 Pertimbangan Tentang Atribut

Penelitian ini menguji 13 atribut yang dilakukan pada waktu uji coba penelitian kepada 40 responden untuk mengetahui kepuasan terhadap kualitas produk minuman kopi starbucks yang meliputi rasa, harga, aroma, variasi rasa, manfaat, tampilan minuman, respon keluhan, bentuk kemasan, warna kemasan, labelling, nama produsen, dan prestise. Pengujian Cochran ini diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Atribut Cochran Q Test

| No | Atribut | Jawaban (Ya) |
|----|------------------|--------------|
| 1 | Rasa | 40 |
| 2 | Harga | 36 |
| 3 | Aroma | 35 |
| 4 | Variasi Rasa | 40 |
| 5 | Bahan Tambahan | 33 |
| 6 | Manfaat | 32 |
| 7 | Tampilan Minuman | 37 |
| 8 | Respon Keluhan | 35 |
| 9 | Bentuk Kemasan | 34 |
| 10 | Warna Kemasan | 34 |
| 11 | Labelling | 34 |
| 12 | Nama Produsen | 34 |
| 13 | Prestise | 32 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Q hitung : 20,166

Dengan $\alpha = 0,05$, dk $13 - 1 = 12$, diperoleh Qtabel $(0,05;12) = 21,026$

Dari perhitungan diperoleh Q hitung sebesar 20,166 sedangkan Q tabel sebesar 21,026. Keputusan pengujian ini adalah diterima H_0 karena Q hitung $<$ Q tabel. Karena telah memenuhi syarat, maka tidak perlu dilakukan pengujian selanjutnya. Jadi dari hasil uji Cochran pertama, atribut yang dipertimbangkan adalah rasa, harga, aroma, variasi rasa, bahan tambahan, manfaat, tampilan minuman, respon keluhan, bentuk kemasan, warna kemasan, labeling, nama

produsen, prestise. Perhitungan analisis Cochran Q Test untuk atribut kualitas produk dapat dilihat pada lampiran 2.

5.4 Metode Pengujian Instrumen Kepuasan Konsumen

5.4.1 Uji Validitas

Uji validitas ini merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidasi atau kesahihan suatu instrumen dimana instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan (Simamora, 2002). Pada penelitian ini dilakukan pengujian kuesioner (instrumen) penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan 40 kuesioner (responden) yang disebarakan kepada konsumen sehingga dapat diketahui kevalidan kuesioner yang akan digunakan. Berdasarkan uji validitas, diperoleh hasil bahwa semua atribut yang diuji dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel dimana r tabel sebesar 0,312 ($n = 40$ dan $\alpha = 0,05$). Hasil rekapitulasi uji validitas kuisisioner dapat dilihat pada tabel 8.

Tabel 8. Data Uji Validitas Kepentingan dan Kinerja Produk

| No | Atribut | Koefisien Kolerasi | | Nilai Kritis (r tabel) | Keterangan |
|----|---------------------|--------------------|---------|------------------------------|------------|
| | | Kepentingan | Kinerja | | |
| 1 | Rasa | 0,345 | 0,721 | 0,312 | Valid |
| 2 | Harga | 0,341 | 0,331 | 0,312 | Valid |
| 3 | Aroma | 0,499 | 0,548 | 0,312 | Valid |
| 4 | Variasi Rasa | 0,386 | 0,452 | 0,312 | Valid |
| 5 | Bahan Tambahan | 0,712 | 0,424 | 0,312 | Valid |
| 6 | Manfaat | 0,734 | 0,531 | 0,312 | Valid |
| 7 | Tampilan Minuman | 0,677 | 0,728 | 0,312 | Valid |
| 8 | Respon Keluhan | 0,553 | 0,463 | 0,312 | Valid |
| 9 | Bentuk Kemasan | 0,781 | 0,702 | 0,312 | Valid |
| 10 | Warna Kemasan | 0,763 | 0,634 | 0,312 | Valid |
| 11 | Labelling | 0,624 | 0,661 | 0,312 | Valid |
| 12 | Nama Produsen | 0,714 | 0,661 | 0,312 | Valid |
| 13 | Prestise | 0,627 | 0,581 | 0,312 | Valid |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Pengujian kuesioner dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16 sehingga didapatkan nilai r hitung. Dari hasil analisis kolerasi antara masing-masing butir pertanyaan kuesioner yang diperoleh adalah :

1. Koefisien kolerasi dari butir pertanyaan 1 sampai 13 baik tingkat kepentingan maupun kinerja adalah signifikan secara statistik karena lebih besar dari r tabel = 0,312 untuk 40 dan $\alpha = 0,05$

2. Semua item pertanyaan mempunyai nilai probabilitas $< 0,05$ (5%) sehingga dapat dikatakan bahwa kuisisioner kepuasan konsumen ini dinyatakan valid. Untuk lebih jelasnya seperti terlihat pada lampiran 3 dan 4

5.4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji apakah data yang didapatkan dari hasil penelitian reliabel (dapat dipercaya) (Simamora 2008). Salah satu cara pengukuran reliabilitas adalah menggunakan program SPSS. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS 16.0 dapat dilihat pada tabel 9.

Tabel 9. Data Uji Reliabilitas Kepentingan dan Kinerja Produk

| No | Variabel | Jumlah instrumen | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|----|-------------|------------------|------------------|-----------------|
| 1 | Kepentingan | 13 | 0,852 | Sangat Reliabel |
| 2 | Kinerja | 13 | 0,829 | Sangat Reliabel |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Hasil dari uji reliabilitas antara masing-masing butir pertanyaan kuesioner yang diperoleh adalah nilai Cronbach's Alpha tingkat kepentingan 0,852 dan tingkat kinerja 0,829. Menurut Arifonang (1993) apabila koefisien reliabilitas lebih kecil dari 0,6 maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya. Nilai koefisien reliabilitas dalam penelitian ini lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua butir pertanyaan kuisisioner adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian disajikan dalam lampiran 5.

5.5 Analisis Kepuasan Konsumen

5.5.1 Analisis Tingkat Kesesuaian Atribut

Penelitian yang dilakukan ini adanya perbandingan antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian merupakan hasil dari perbandingan skor kinerja dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian ini yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (Yola, 2013). Hasil perhitungan dari tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan kinerja dapat dilihat pada tabel 10.

Tabel 10. Tingkat Kesesuaian Antara Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kinerja

| NO | Atribut Kualitas Produk | Tingkat Kepentingan (Hi) | Tingkat Kinerja (Ki) | Tingkat Kesesuaian (Tki) (%) |
|----|-------------------------|--------------------------|----------------------|------------------------------|
| 1 | Rasa | 301 | 263 | 87,38 |

| | | | | |
|-----------|------------------|-----|-----|-------|
| 2 | Harga | 270 | 149 | 55,19 |
| 3 | Aroma | 254 | 241 | 94,88 |
| 4 | Variasi Rasa | 263 | 238 | 90,49 |
| 5 | Bahan Tambahan | 225 | 224 | 99,56 |
| 6 | Manfaat | 227 | 191 | 84,14 |
| 7 | Tampilan Minuman | 256 | 228 | 89,06 |
| 8 | Respon Keluhan | 238 | 224 | 94,12 |
| 9 | Bentuk Kemasan | 247 | 240 | 97,17 |
| 10 | Warna Kemasan | 240 | 232 | 96,67 |
| 11 | Labelling | 241 | 238 | 98,76 |
| 12 | Nama Produsen | 238 | 213 | 94,12 |
| 13 | Prestise | 234 | 233 | 99,57 |
| Rata-Rata | | | | 94,88 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja, tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terbesar diperoleh hasil sebesar 99,57 % pada atribut prestise. Hal ini dikarenakan oleh kinerja atribut prestise sudah baik dimata konsumen dan starbucks mempunyai citra sebagai *coffee shop* yang bergengsi terlihat dari cara starbucks memfasilitasi para pelanggannya. Menurut konsumen membeli minuman kopi starbucks bukan lagi menjadi aktivitas ngopi semata. Ada nilai prestise dan gaya hidup modern di dalamnya, sehingga jika konsumen mengunjungi dan membeli minuman kopi starbucks akan dianggap ‘keren’ dan konsumen mendapatkan respek ataupun rasa hormat dari orang lain setelah mengunjungi *coffee shop* starbucks. Menurut kamus besar Ekonomi dalam Lumbantobing (2008) prestise merupakan keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu. Tingkat kesesuaian yang memiliki nilai terkecil diperoleh hasil sebesar 55,19% pada atribut harga. Atribut harga pada minuman kopi berada pada tingkat kesesuaian terendah. Hal ini dikarenakan oleh kinerja atribut harga pada minuman kopi kurang murah dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Menurut konsumen harga yang ditawarkan pada konsumen tidak sesuai dengan pendapatan konsumen karena konsumen yang datang ke gerai starbucks 83,08% adalah mahasiswa sehingga konsumen menganggap kinerja atribut ini kurang baik dan perlu ditingkatkan.

Hasil perhitungan tingkat kesesuaian pada tabel 10 dapat dilihat bahwa rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 94,88% masuk ke dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai. Menurut Sukardi dan Cholidis dalam

Damanik (2014) jika nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% dan berada diatas rata-rata maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik oleh responden akan tetapi nilai kinerja atribut dari minuman kopi starbucks belum mencapai 100% sehingga produsen perlu melakukan peningkatan kinerja atribut produk. Kategori tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel 11 dibawah ini :

Tabel 111. Kategori Tingkat Kesesuaian

| NO | Tingkat Kesesuaian | Tingkat Kesesuaian (%) |
|----|--------------------|------------------------|
| 1 | Sangat sesuai | 80-100 |
| 2 | Sesuai | 70-79 |
| 3 | Cukup Sesuai | 60-69 |
| 4 | Kurang Sesuai | 50-59 |
| 5 | Tidak Sesuai | 40-49 |

Sumber : Indriwinangsih dan Sudaryanto (2007) dalam Damanik (2014)

5.5.2 Nilai Rataan dan Nilai Kesenjangan (GAP)

Rata-rata tingkat kinerja atribut merupakan dasar untuk memenuhi apakah kinerja produk sudah baik atau belum dengan melakukan perbandingan antara rata-rata setiap atribut dengan rata-rata kinerja seluruh atribut. Rata-rata kepentingan tiap atribut menentukan penting atau tidaknya atribut tersebut dengan cara membandingkan nilai rata-rata tiap atribut dari rata-rata kepentingan seluruh atribut. Sedangkan nilai kesenjangan (gap) diperoleh dengan cara mengurangkan nilai rata-rata kinerja kualitas produk dengan nilai rata-rata kepentingan konsumen. Adapun nilai rataan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada setiap atribut kualitas produk dan nilai kesenjangan sebagai berikut :

Tabel 12. Nilai Rataan dan Nilai Kesenjangan Atribut

| NO | Atribut Kualitas Produk | Nilai Tingkat Kepentingan (Y) | Nilai Rataan Tingkat (X) | Nilai Rataan Kinerja | Nilai kesenjangan (GAP) |
|----|----------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|
| 1 | Rasa | 4,63 | 4,05 | | -0,58 |
| 2 | Harga | 4,15 | 2,35 | | -1,80 |
| 3 | Aroma | 3,91 | 3,71 | | -0,20 |
| 4 | Variasi Rasa | 4,05 | 3,66 | | -0,38 |
| 5 | Bahan Tambahan | 3,46 | 3,45 | | -0,02 |
| 6 | Manfaat | 3,49 | 2,94 | | -0,55 |
| 7 | Tampilan Minuman | 3,94 | 3,51 | | -0,43 |
| 8 | Respon Keluhan | 4,15 | 3,45 | | -0,71 |
| 9 | Bentuk Kemasan | 3,80 | 3,65 | | -0,15 |
| 10 | Warna Kemasan | 3,69 | 3,57 | | -0,12 |
| 11 | Labelling | 3,71 | 3,66 | | -0,05 |

| | | | | |
|----|------------------|-------------|-------------|---------------|
| 12 | Nama Produsen | 3,65 | 3,61 | -0,03 |
| 13 | Prestise | 3,46 | 3,58 | 0,12 |
| | Rata-Rata | 3,85 | 3,48 | -0,378 |

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja atribut maka nilai skor rata-rata untuk tingkat kepentingan sebesar 3,85 dan tingkat kinerja atribut sebesar 3,48. Berdasarkan tingkat kepentingan terdapat 6 atribut yang memiliki bobot di atas skor rata-rata yaitu rasa, harga, aroma, variasi rasa, tampilan minuman, dan respon keluhan. Atribut yang memiliki bobot di atas skor rata-rata ini perlu diperhatikan oleh Starbucks karena atribut ini merupakan atribut yang dianggap penting bagi konsumen.

Berdasarkan hasil pengurangan antara nilai rata-rata tingkat kinerja atribut dengan nilai rata-rata tingkat kepentingan atribut maka diperoleh rata-rata nilai kesenjangan (Gap) sebesar -0,378. Menurut Dianto (2014) rata-rata nilai kesenjangan sebesar -0,378 berada pada kriteria sedang atau cukup puas terhadap kualitas produk. Adapun kriteria penilaian kualitas produk yang terdapat pada tabel 13 sebagai berikut :

Tabel 13. Kriteria Penilaian Kualitas Produk

| Interval | Kriteria |
|-------------------|--------------|
| (-4,00) – (-2,40) | Sangat Buruk |
| (-2,41) – (-0,80) | Buruk |
| (-0,80) – 0,80 | Sedang |
| 0,80 – 2,40 | Baik |
| 2,41 – 4,00 | Sangat Baik |

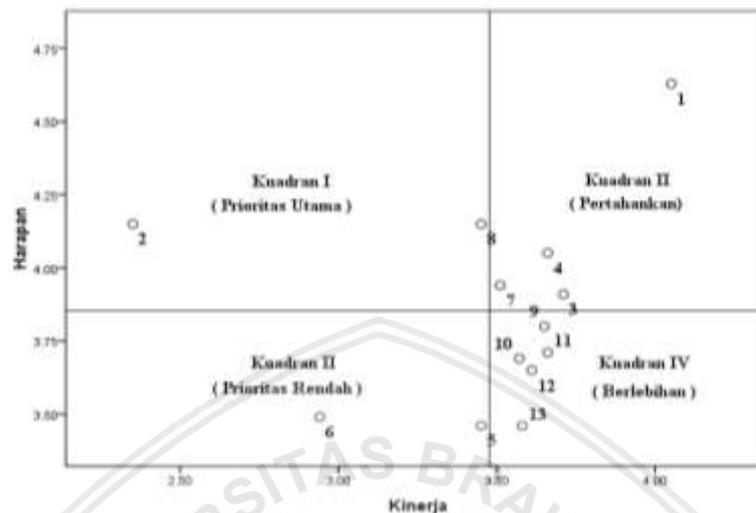
Sumber : Dianto (2014)

5.5.3 Analisis Diagram Kartesius

Menurut Supranto (2006) diagram kartesius digunakan untuk melihat posisi masing-masing atribut mana yang masuk kedalam posisi yang harus diperbaiki atau atribut mana terletak pada posisi dipertahankan. Diagram kartesius ini dibagi atas empat bagian dimana diagram ini dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata skor tingkat kinerja dan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan dimana seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Adanya hasil skor rata-rata pada masing-masing atribut ini kemudian dilakukan penjabaran dengan diagram kartesius. Diagram ini digunakan untuk mengetahui posisi masing-masing atribut kedalam empat kuadran. Keempat

kuadran ini dibatasi oleh skor rata-ran tingkat kepentingan (Y) yaitu sebesar 3,85 dan tingkat kinerja (X) yaitu 3,48. Adapun diagram kartesius yang menunjukkan hasil dari analisis nilai IPA sebagai berikut :



Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Keterangan :

- | | | |
|-------------------|---------------------|--------------|
| 1. Rasa | 7. Tampilan Minuman | 13. Prestise |
| 2. Harga | 8. Respon Keluhan | |
| 3. Aroma | 9. Bentuk Kemasan | |
| 4. Variasi Rasa | 10. Warna Kemasan | |
| 5. Bahan Tambahan | 11. Labelling | |
| 6. Manfaat | 12. Nama Produsen | |

Pada masing-masing kuadran menggambarkan pemetaan yang berbeda. Pemetaan yang dilakukan ini berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja atribut dimana Starbucks perlu melakukan perbaikan-perbaikan pada atribut yang dianggap penting oleh konsumen. Setiap kuadran tersebut dijelaskan dengan interpretasi sebagai berikut:

Kuadran I (Prioritas Utama) terdapat dua atribut yang berada pada kuadran I yaitu harga produk dan respon keluhan dari produk masuk ke dalam kuadran prioritas utama. Kuadran ini menunjukkan bahwa kinerja atribut lebih rendah dibanding tingkat kepentingan konsumen. Atribut yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dan diperhatikan oleh manajemen starbucks sehingga kinerjanya dapat sesuai dengan harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan konsumen.

1. Harga

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan bahwa atribut harga produk sebesar -1,80 dimana nilai tersebut menunjukkan atribut harga berada pada kriteria buruk atau kurang murah. Bagi konsumen harga yang ditawarkan dirasakan kurang murah dikarenakan mayoritas konsumen adalah berprofesi sebagai pelajar ataupun mahasiswa. Menurut responden harga tersebut tidak sesuai dengan pendapatan ataupun uang saku yang didapat. Sehingga 86% responden mengatakan bahwa responden membeli ketika ada promo ataupun diskon yang ditawarkan dan konsumen merasa tertarik untuk membeli produk dengan harga yang lebih murah. Menurut Irawan (2008) mengungkapkan, bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga yang murah merupakan sumber dari kepuasan yang karena mereka akan mendapatkan *value for money* yang tinggi.

2. Respon Keluhan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut respon keluhan sebesar -0,71 dimana nilai tersebut menunjukkan atribut ini berada pada kriteria sedang. Namun pada analisis diagram kartesius atribut ini masuk pada kuadran 1 karena rata-rata dari nilai kepentingan sebesar 4,15 dimana bagi konsumen atribut respon keluhan sangat penting. Namun, rata-rata nilai kinerja atribut sebesar 3,45 dianggap masih rendah dimana perusahaan belum bisa memenuhi harapan konsumen. Kinerja dari atribut dianggap kurang baik oleh konsumen *starbucks* karena menurut konsumen pelayan kurang tanggap ataupun cepat dalam melayani dan menerima keluhan jika adanya keluhan konsumen terhadap minuman kopi yang disajikan. Menurut Tjiptono dalam Damanik (2014) pelayanan yang lambat atau kinerja karyawan yang dipersepsikan lambat oleh pelanggan dalam menjalankan tugasnya merupakan salah satu bentuk kegagalan pelayanan, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan. Bagi konsumen pelayanan yang baik dan tanggap memberikan kepuasan sendiri bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono dalam Herdiyawati (2014) dengan adanya suatu pelayanan ataupun respon yang bermutu maka konsumen akan tercipta rasa puas dihati para konsumen.

Kuadran II (Pertahankan), atribut-atribut yang terdapat dalam kuadran ini tingkat pelaksanaan dan kepentingan berada diatas rata-rata kepentingan dan kinerja untuk seluruh atribut. Karena atribut-atribut dalam kuadran ini dianggap telah sesuai antara kinerja kualitas produk starbucks dengan kepentingan konsumen sehingga memuaskan bagi konsumen dan harus bisa dipertahan oleh Starbucks Coffee. Terdapat 4 atribut yang berada pada kuadran II yaitu rasa, aroma, variasi rasa, dan tampilan minuman.

1. Rasa

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut rasa dari minuman kopi starbucks sebesar $-0,58$ dimana nilai tersebut menunjukkan atribut rasa berada pada kriteria sedang ataupun cukup enak. Kinerja dari rasa minuman kopi di Starbucks dinilai sudah baik bagi konsumen atau sudah sesuai dengan harapan konsumen dan perlu dipertahankan karena 95,38% responden adalah konsumen dengan usia produktif dan 83,08% berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sehingga pengetahuan terhadap suatu produk semakin besar terumata mengenai rasa produk. Menurut responden komposisi yang disajikan oleh starbucks sesuai dengan selera konsumen tidak terlalu manis, tidak terlalu pahit dan starbucks mampu mempertahankan konsistensi rasa yang akan disajikan kepada konsumen karena konsistensi rasa yang baik akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Adanya keunikan rasa dan aroma yang disajikan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut. Semakin unik atau khas rasa dan aroma produk maka kecenderungan konsumen dalam membeli akan semakin tinggi (Muhaimin, 2010).

2. Aroma

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut aroma dari minuman kopi starbucks sebesar $-0,20$ dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut aroma berada pada kriteria sedang ataupun cukup harum. Menurut konsumen aroma yang berikan oleh starbucks kuat dan aroma yang diberikan starbucks sudah tercium sebelum konsumen berkunjung ke gerai starbucks dan aroma ini secara langsung dapat meningkatkan selera konsumen dalam mengkonsumsi dan aroma yang khas pada kopi starbucks akan membuat

konsumen pencinta kopi merasa nyaman untuk menikmati kopi tersebut. Pendapat konsumen ini sesuai dengan Muhaimin (2010) yang menyatakan bahwa Adanya keunikan rasa dan aroma yang disajikan akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau mengkonsumsi produk tersebut. Semakin unik atau khas rasa dan aroma produk maka kecenderungan konsumen dalam membeli akan semakin tinggi (Muhaimin, 2010).

3. Variasi Rasa

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut variasi rasa dari minuman kopi starbucks sebesar -0,38 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut ini berada pada kriteria sedang ataupun cukup bervariasi. Kinerja dari atribut sudah dianggap baik oleh konsumen starbucks karena variasi rasa yang ditawarkan kepada konsumen beragam. Menurut 34% responden alasan konsumen mengunjungi starbucks karena variasi yang beragam. Bagi konsumen variasi rasa yang ditawarkan tidak hanya terfokus pada minuman kopi saja, adanya variasi lain seperti *caramel coffee frappucino*, *mocha frappuccino*, dan masih banyak variasi rasa lainnya. Selain kopi, starbucks juga menyediakan minuman tea dan chocolate dimana variasi yang beragam ini menarik konsumen untuk membeli produk starbucks. Menurut Larasati et al (2010) menambah variasi dan kreasi dari makanan dan minuman kopi agar pelanggan tidak merasa bosan atau bisa selalu menambah menu baru di tiap waktu tertentu agar pelanggan merasa antusias dan penasaran ingin mencoba menu baru tersebut.

4. Tampilan Fisik Minuman

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut Tampilan Fisik dari minuman kopi starbucks sebesar -0,43 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut ini berada pada kriteria sedang ataupun cukup menarik. Kinerja dari atribut ini sudah dianggap cukup menarik oleh konsumen Starbucks Coffee karena tampilan minuman yang disajikan oleh starbucks memiliki variasi tampilan sesuai jenis minuman kopinya. Penyajian minuman kopi di Starbucks juga dibuat lebih menarik dengan memberi motif di atas minuman kopi dan starbucks juga memberikan bahan tambahan seperti caramel dan wheap cream yang menambah ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Bagi konsumen tampilan produk yang menarik salah satu kepuasan tersendiri salah satunya untuk di posting melalui media sosial. Menurut Lovelock and Wright (2005), tampilan fisik member petunjuk tentang kualitas produk dan jasa yang akan mempengaruhi pelanggan dalam menilai suatu produk dan jasa tersebut, sehingga perlu diperhatikan fisik dari bukti fisik produk dan jasa bagi pelanggan.

Kuadran III (Prioritas Rendah), kuadran yang memuat atribut-atribut yang dinilai kurang penting oleh konsumen dan dirasakan terlalu berlebihan tetapi tingkat kinerjanya tidak terlalu istimewa. Peningkatan atribut-atribut yang termasuk dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruhnya terhadap manfaat yang diharapkan oleh konsumen sangat kecil (rendah). Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran III (Prioritas Rendah) ini adalah bahan tambahan dan manfaat.

1. Bahan Tambahan

Bahan tambahan yang diberikan starbucks tidak terlalu mempengaruhi cita rasa yang terkandung dalam kopi. Sehingga bagi konsumen kinerja atribut bahan tambahan tidak begitu baik dan konsumen juga tidak mementingkan bahan tambahan yang diberikan. Bahan tambahan makanan dan minuman adalah bahan atau campuran bahan yang secara alami bukan merupakan bagian dari bahan baku tetapi ditambahkan ke dalam pangan untuk mengubah sifat-sifat makanan dan minuman seperti bentuk, tekstur, warna, rasa, kekentalan, aroma, pengawet serta untuk mempermudah proses pengolahan (Nur'an, 2011).

2. Manfaat

Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerja dari atribut ini tidak terlalu baik. Kinerja atribut manfaat ini tidak terlalu baik karena manfaat yang diberikan setelah konsumen mengkonsumsi produk minuman kopi kurang memiliki manfaat. Sebagian besar konsumen sudah mengetahui bahwa kopi mempunyai kafein yang menghilangkan rasa kantuk dan menurut Muallim et al (2018) menyatakan bahwa seseorang meminum kopi setiap hari juga dapat berguna untuk mengurangi rasa kantuk, meningkatkan performa kerja seseorang, meningkatkan energi. Akan tetapi mereka tidak

begitu mementingkan hal tersebut dikarenakan manfaat dari minuman kopi tidak dapat dirasakan langsung saat mengonsumsi produk minuman kopi starbucks. Bagi konsumen mengonsumsi starbucks hanya karena kepuasan rasa dari minuman kopi tersebut.

Kuadran IV (Berlebihan) merupakan kuadran yang memuat atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh konsumen dan pada kenyataannya tingkat pelaksanaan kinerja tinggi. Atribut-atribut yang masuk ke dalam kuadran IV (Berlebihan) ini adalah :

1. Bentuk Kemasan,Warna, Label Kemasan

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut kemasan, warna, dan label starbucks sebesar -0,15, -0,12, dan -0,005 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut ini berada pada kriteria sedang ataupun cukup menarik dan unik. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerja dari atribut ini cukup baik oleh konsumen. Bentuk dan warna kemasan minuman kopi starbucks menurut konsumen sudah menarik karena starbucks memiliki berbagai kemasan dengan desain bentuk dan warna yang sederhana (tidak berlebihan) namun menarik perhatian konsumen dan bagi konsumen kemasan yang diberikan starbucks memperlihatkan isi minuman kopi yang ada didalamnya (transparan). Label yang terdapat dalam gerai maupun kemasan starbucks merupakan identitas produk yang unik dan menurut konsumen label yang tertera mudah diingat konsumen bahwa label tersebut adalah label dari coffee shop starbucks. Menurut Suharyadi et al dalam Kinayungan (2014) menyatakan bahwa penampilan terhadap suatu produk juga didasarkan dari tampilan fisiknya pemberian label, warna kemasan yang baik serta bentuk kemasan yang baik akan memaksimalkan pemasarannya

2. Nama Produsen dan Prestise

Berdasarkan hasil perhitungan nilai kesenjangan atribut nama produsen dan prestise diperoleh sebesar -0,03 dan -0,12 dimana nilai tersebut menunjukkan bahwa atribut-atribut ini berada pada kriteria sedang ataupun cukup baik dan cukup bangga. Atribut ini dianggap kurang penting oleh konsumen, tetapi kinerjanya dari atribut ini cukup baik. Nama produsen starbucks menurut konsumen cukup baik. Menurut konsumen starbucks

mampu memenangkan pangsa pasar coffee shop karena gerai starbucks juga sudah tersebar di beberapa negara sehingga nama starbucks sudah tidak asing lagi ditelinga konsumen dan ini juga saling berkaitan dengan prestise konsumen setelah mengkonsumsi starbucks. Ada nilai prestise sehingga konsumen yang mengunjungi dan membeli minuman kopi starbucks akan dianggap ‘keren’ dan konsumen mendapatkan respek ataupun rasa hormat dari orang lain setelah mengunjungi *coffee shop* starbucks. Menurut kamus besar Ekonomi dalam Lumbantobing (2008) prestise merupakan keadaan dimana seseorang merasa mempunyai kebanggaan tersendiri, pada saat mengkonsumsi barang dan jasa tertentu.

5.6 Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

Customer Satisfaction Index (CSI) digunakan untuk menentukan tingkat kepuasan konsumen secara menyeluruh dengan pendekatan yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut-atribut kualitas produk yang diukur. Hasil perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI) dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index

| No | Atribut | Rata-Rata Skor Kepentingan (MISi) | Weighted Factor (WF) | RataRata Skor Kinerja (MSSi) | Weighted Score (WS) |
|----|-----------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|
| 1 | Rasa | 4,63 | 0,09 | 4,05 | 0,37 |
| 2 | Harga | 4,15 | 0,08 | 2,35 | 0,20 |
| 3 | Aroma | 3,91 | 0,08 | 3,71 | 0,29 |
| 4 | Variasi | | | | |
| | Rasa | 4,05 | 0,08 | 3,66 | 0,30 |
| 5 | Bahan | | | | |
| | Tambahan | 3,46 | 0,07 | 3,45 | 0,24 |
| 6 | Manfaat | 3,49 | 0,07 | 2,94 | 0,20 |
| 7 | Tampilan | | | | |
| | Minuman | 3,94 | 0,08 | 3,51 | 0,28 |
| 8 | Respon | | | | |
| | Keluhan | 4,15 | 0,08 | 3,45 | 0,29 |
| 9 | Bentuk | | | | |
| | Kemasan | 3,80 | 0,08 | 3,65 | 0,28 |
| 10 | Warna | | | | |
| | Kemasan | 3,69 | 0,07 | 3,57 | 0,26 |
| 11 | Labelling | 3,71 | 0,07 | 3,66 | 0,27 |

| No | Atribut | Rata-Rata Skor Kepentingan (MISi) | Weighted Factor (WF) | RataRata Skor Kinerja (MSSi) | Weighted Score (WS) |
|-------|---------------|-----------------------------------|----------------------|------------------------------|---------------------|
| 12 | Nama Produsen | 3,65 | 0,07 | 3,61 | 0,26 |
| 13 | Prestise | 3,46 | 0,07 | 3,58 | 0,25 |
| Total | 50,09 | 1,00 | 45,18 | 3,48 | |

CSI = (Weighted Score Total : 5) X 100% = 69,60%

Sumber : Data Primer Olah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa hasil hitung *customer satisfaction index* minuman kopi starbucks memperoleh hasil sebesar 69,60%. Nilai CSI ini diperoleh dari pembagian total nilai *Weight Score* (WS) dengan skala maksimum yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5 kemudian dikalikan 100%. Berdasarkan tabel 14 nilai CSI 69,60 % berada pada rentang 0,66-0,80 yang berarti secara keseluruhan konsumen starbucks merasa puas terhadap kualitas kinerja starbucks tersebut. Namun, harapan konsumen belum bisa terpenuhi sepenuhnya oleh produsen. Harapannya dengan 30,40% harapan konsumen terhadap atribut belum terpenuhi, produsen starbucks terus berkomitmen dalam meningkatkan kualitas produknya agar starbucks dapat mencapai kategori indeks kepuasan “sangat puas” dan mempertahankan agar tercapainya loyalitas konsumen terhadap produk starbucks. Tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *weighted score total* 3,48 yang menunjukkan bahwa atribut perlu perlu ditingkatkan kinerjanya. Menurut Sukardi dan Chandrawatisma (2006) mengungkapkan bahwa nilai atribut kinerja yang dibawah *weighted score total* perlu diprioritaskan untuk ditingkatkan kinerjanya.

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa untuk kepentingan konsumen terdapat 6 atribut yang dianggap konsumen sangat penting yaitu rasa, harga, aroma, respon keluhan, variasi rasa dan tampilan fisik minuman.
2. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa untuk kinerja produk terdapat 9 atribut yang sangat baik yaitu rasa, aroma, variasi rasa dan tampilan fisik minuman, bentuk kemasan, warna kemasan, label, nama produsen dan prestise. Sedangkan 4 atribut lainnya kinerjanya belum sesuai dengan harapan konsumen. Atribut yang belum sesuai dengan harapan konsumen adalah atribut harga karena harga yang diberikan kurang murah, respon keluhan karena pelayanan yang kurang tanggap, manfaat karena kinerja dari minuman kopi tidak memberikan manfaat bagi konsumen, dan bahan tambahan yang diberikan pada minuman kurang menambah citarasa pada produk
3. Rata-rata tingkat kesesuaian atribut sebesar 94,88% masuk ke dalam kategori tingkat kesesuaian yaitu sangat sesuai dan nilai dari tingkat kesesuaian mendekati 100% maka dapat dikatakan tingkat kesesuaian sudah baik oleh responden akan tetapi nilai kinerja atribut dari minuman kopi starbucks belum mencapai 100% sehingga produsen harus meningkatkan kinerja perusahaannya terutama perbaikan untuk atribut pada kuadran I karena merupakan prioritas utama yaitu pada atribut harga dan respon keluhan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan *Customer Satisfaction Index* (CSI) didapatkan nilai CSI kualitas produk minuman starbucks sebesar 69,60% dimana nilai CSI ini berada pada *range* 0,66-0,80 yang artinya konsumen puas dengan tingkat kinerja pada atribut-atribut yang diberikan oleh starbucks.

6.2 Saran

1. Starbucks perlu melakukan peningkatan kinerja perusahaan secara kontinyu dengan memprioritaskan penerapan strategi dan pengalokasian sumber daya yang tepat untuk atribut harga dan respon keluhan
2. Saran bagi penelitian akademik, penelitian ini hanya membahas mengenai kualitas produk yang terdapat di Starbucks saja, sehingga diharapkan peneliti

lain mampu melengkapi kekurangan dari penelitian ini yaitu mencantumkan kinerja pelayanan perusahaan sebagai variabel penelitian dan juga dapat dilanjutkan dengan topik strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, M. P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 1*.
<https://doi.org/10.1016/J.Electacta.2014.10.067>
- Akhsan Maulana, M. (2017). Analisis Kepuasan Konsumen Coffee Shop Taman Kopi Di Kota Serang Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran Muhammad Akhsan Maulana.
- Aritonang, R. L. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Bhinaryanti, I. (2018). Analisis Sikap Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kopi Nescafe Ready To Drink Di Kota Bogor Ina Bhinaryanti.
- Cravens, David W. 1996. Pemasaran Strategis. Edisi IV. Jilid I Dalam Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Damanik, P. A., Astuti, R., & Silalahi, R. L. R. (2014). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Minuman Kopi Dengan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Customer Satisfaction Index (CSI) Di Coffee Story Malang Analysis Of Cunsomers Satisfaction To The Quality Of Coffee Drinks With Importan.
- Dianto, Angga Rahmat. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan The Body Art Fitness dan Aerobic Surabaya. Surabaya : Universitas Negeri Surabaya
- Direktorat Jenderal Perkebunan, K. P. (2016). K O P I, 98. Retrieved From Ditjenbun.Pertanian.Go.Id
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskra, R. (2012). *Ilmu Perilaku Konsumen*.
<https://doi.org/10.1165/Rcmb.2013-0414OC>
- Engel, J. F. Et. A. (1994). *Consumer Behavior*. (Alih Bahasa Budiyanto, Ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Fransisca Andreani. (2008). Kiat-Kiat Ekspansi Global Starbucks. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 3(1), 19–25.
- Herdiaswati, Nurita. 2014. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Pia Cap Mangkok Dengan Metode Potential Gain Value (PGCV) (Studi Kasus Pia Cap MAnkok, Malang). Malang : Universitas Brawijaya
- Hidayat, Rachmad. 2009. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*
- Imam Ghozali. 2001. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Indriantoro, Dr. Nur, M. Sc. Dan Supomo, Dr. Bambang, M. Si. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Yogyakarta: BPFE
- Irawan, H. 2008. Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Kotler, Philip, Swee, H., Siew. M. L., Chinn. T. 2002. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia. Buku 1 Dalam Fandy Tjiptono (Penerjemah)*. Yogyakarta: Andi
- Larasati, Veronica. 2013. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya*. Surabaya : Universitas Pelita Harapan
- Lovelock, C and Lauren. K. W. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Bahasa Indonesia*. Penerbit Indeks. Jakarta
- Lumbantobing, Melda M. 2008. *Pengaruh Prestise, Persaingan Dan Bauran Pemasaran 7p Terhadap Kepuasan Pelanggan Fountain Ice Cream Café Plaza Medan Fair*. Medan : Universitas Sumatra Utara
- Malhotra K. Naresh. 1993. *Marketing Research An Applied Orientation*. Prentice Hall International Inc, New Jersey
- Mowen, John C. Dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mualim, Leo. 2018. *Kopi Minuman Pereda Stres dan Menyehatkan*. Rabobank Indonesia Sector Manajemen
- Muhaimin, A.W. 2010. *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Teh Rosella Merah di Kota Malang*. AGRITEK 18(2)0852-5426
- Octavianingrum, Rizky Mahardika. 2008. *Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Atribut Pelayanan Di Pusat Jajanan Bakpao Waluh (Curcurbita Moschata)*. Skripsi: Universitas Brawijaya.
- Peter Dan Olson. 1996. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. D. Sihombing (Penerjemah). Jakarta: Gelora Aksara Pratama
- Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian. (2017). *Outlook 2017 Komoditas Pertanian Sub Sektor Perkebunan Kopi*. (M. Dr. Anna Astrid Susanti, Msi. Drh. Akbar, Ed.). Pusat Data Dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal - Kementerian Pertanian 2017.
- Rangkuti, F. 2006. *Measuring Customer Satisfaction: Teknik Mengukur Dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Dan Analisis Kasus PLN – JP*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Tjiptono, Fandy Dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Manajement*. Yogyakarta: Andi Offset
- Saraswati, P., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Coffee Shop Starbucks Di Surabaya Dan Kuala Lumpur)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 14 No. 1 September 2014*, 14(1), 1–8.
- Setinov, I. K. R. (2015). *Analisis Kepuasan Pelanggan Starbucks Indonesia Menggunakan Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Dimensi Kualitas Produk*, 2(3), 2665–2672.
- Sholihah, P. I., Ali, M., Ahmed, K., & Prabandari, S. P. (2016). *The Strategy Of Starbucks And It's Effectiveness On Its Operations In China, A SWOT*

- Analysis. *Asian Journal Of Business And Management*, 04(05), 6
- Simamora, B. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Cetakan III. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Simanjuntak, U. (2016). Hasil Komoditas Indonesia Terbaik | Informasi Komoditi. Retrieved December 7, 2018, From <https://Komoditi.Co.Id/Komoditi-Unggulan-Indonesia/>
- Starbucks Serap 50 Ribu Ton Biji Kopi Asal RI - Bisnis Liputan6.Com. (N.D.). Retrieved January 28, 2019, From <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3241130/starbucks-serap-50-ribu-ton-biji-kopi-asal-ri>
- Sugiyono, Prof. Dr. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukardi dan Candrawatisma. 2006. Analisis Tingkat Kepuasan Terhadap Produk Corned Pronas Produksi PT.CIP Denpasar, Bali. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*.
- Supranto. J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Cetakan ketiga. Jakarta : Rineka Cipta
- Warsito, Of, S., Shop, C., Consumer, O. N., In, R., & City, 1 Atribut Dan Strategi Warung Kopi Dalam Mempertahar Kota Medan, 2(3), 179–188.