

ASLI

JURUSAN MANAJEMEN 13/2024  
FAKULTAS EKONOMI 13

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI  
STARBUCKS DI PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**CITRA SEKAR HARNUM**

**01011282025092**

**MANAJEMEN**

*Digunakan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN  
TINGGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG  
2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF  
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI  
STARBUCKS DI PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Citra Sekar Harnum  
Nomor Induk Mahasiswa : 01011282025092  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal: 25 Januari 2024



Welly Nailis S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

ASLI  
JURUSAN MANAJEMEN 13/3/2024  
FAKULTAS EKONOMI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KEDAI KOPI STARBUCKS DI PALEMBANG

Disusun oleh :

Nama : Citra Sekar Harnum  
NIM : 01011282025092  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 28 Februari 2024 dan sudah memenuhi syarat untuk diterima.

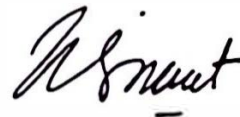
Palembang, 6 Maret 2024  
Panitia Ujian Komprehensif

Ketua



Welly Nailis, S.E., M.M.  
NIP. 197407102008011011

Anggota



Isnawati, S.E., M.Si  
NIP. 1671045508820010

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Citra Sekar Harnum  
NIM : 01011282025092  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul :

**“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN  
PADA KEDAI KOPI STARBUCKS DI PALEMBANG”**

Pembimbing :

Ketua : Welly Nailis, S.E., M.M  
Penguji : Iisnawati, S.E., M.Si  
Tanggal Ujian : 28 Februari 2024

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dari gelar kesarjanaaan.

Palembang, 6 Maret 2024

Pembuat Pernyataan



Citra Sekar Harnum

NIM. 01011282025092

## **MOTTO**

“Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali” -HR Tirmidzi

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puja dan puji syukur penulis kepada Allah SWT karena atas segala berkat, penyertaan, kasih serta anugerah-Nya yang telah memberikan kekuatan dan kesehatan bagi penulis sehingga mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini tepat pada waktu yang diharapkan dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Starbucks di Palembang”. Penulisan skripsi ini diselesaikan sebagai bentuk persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Sriwijaya serta perwujudan penerapan ilmu yang telah diemban selama menjalani perkuliahan. Diharapkan skripsi ini dapat memperluas serta menambah wawasan atau pengetahuan bagi pembaca terkhusus untuk mahasiswa jurusan Manajemen.

Penulis juga mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada orang tua penulis yang terkasih yaitu Ayahanda Agung dan Ibunda Farida tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan perjuangan dan hati yang tulus yang selalu memberikan doa, penghiburan, dukungan serta motivasi kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penulis juga ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, doa, serta motivasi kepada Penulis yakni:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, SE. M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya
2. Bapak Prof. Dr. Mohamad Adam, S.E., M.E. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
3. Bapak Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
4. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
5. Bapak Welly Nailis, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi membantu penulis yang sudah banyak meluangkan waktu dalam membimbing penulis selama proses perkuliahan serta memberikan dukungan dan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi
6. Ibu Iisnawati, S.E, M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan serta saran dalam proses penyempurnaan skripsi ini
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Jurusan Manajemen dan Staff Pegawai Program Studi Manajemendan Staf Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
8. Terima kasih kepada partner saya Kgs Rafly Assidhes Putra yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan serta membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

9. Terima kasih kepada Alda Shakila dan Rhafayola Adhasya selaku sahabat dan teman seperjuangan perkuliahan yang telah memberikan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik
10. Terima kasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 2020 yang telah memberikan dukungan dan bantuan kepada saya

Penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini, untuk itu penulis berharap agar memberikan saran atau masukan yang dapat membantu penyempurnaan skripsi ini serta memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Palembang, 6 Maret 2024

Citra Sekar Harnum  
0111282025092



## ABSTRAK

### PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA KEDAI KOPI STARBUCKS DI PALEMBANG

Oleh :  
Citra Sekar Harnum

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen membeli produk pada kedai kopi Starbucks di Palembang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan adalah sebab akibat atau kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel sumber data dengan menggunakan teknik tertentu. Penelitian ini menggunakan metode regresi linier berganda dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan kelima variabel memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dan secara terpisah/parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persentase sebesar 89,6%

**Kata kunci :** *Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Kedai kopi Starbucks*

Pembimbing



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

Ketua Jurusan Manajemen



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TOWARDS CONSUMER SATISFACTION AT STARBUCKS COFFEE IN PALEMBANG**

**By :  
Citra Sekar Harnum;**

This research aims to find out the influence of service quality on consumer satisfaction when purchasing products at Starbucks coffee shops in Palembang partially and simultaneously. The method used is cause and effect or causality between research variables through hypothesis testing. The sampling technique used in this research is non-probability sampling with a purposive sampling technique, namely a method of sampling data sources using certain techniques. This research uses multiple linear regression methods with a sample size of 100 people. The results of this research show that simultaneously the five variables have an influence on customer satisfaction and separately/partially the service quality variable has significant influence on customer satisfaction with a percentage of 89,6%.

**Keywords:** *Service Quality, Consumer satisfaction, Starbucks coffee*

*Advisor*



Welly Nailis, S.E., M.M  
NIP. 197407102008011011

*Head of the Management Department*



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M  
NIP. 198907112018031001

## SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Saya dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dalam Bahasa Inggris dari mahasiswa :

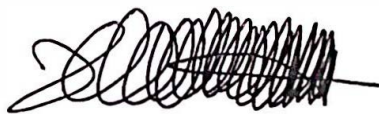
Nama : Citra Sekar Harnum  
NIM : 01011282025092  
Fakultas : Manajemen  
Bidang Kajian / Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap  
Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi  
Starbucks di Palembang

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembaran abstrak.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Pembimbing



Dr. M. Ichsan Hadjri, S.T., M.M

NIP. 198907112018031001



Welly Nailis, S.E., M.M

NIP. 197407102008011011

## **RIWAYAT HIDUP**

### **Data Pribadi**

Nama lengkap : Citra Sekar Harnum  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 29 Mei 2002  
Alamat : Jalan Swadaya Perikanan VB No. 261  
No. Telpon : 082372463595  
Email : [citrasekar29@gmail.com](mailto:citrasekar29@gmail.com)  
Agama : Islam

### **Data Orang Tua**

Ayah : Agung Budi Sanyoto  
Ibu : Farida  
Alamat : Jalan Swadaya Perikanan VB No. 261  
Pekerjaan Orang Tua : Wirausaha  
No. Telepon : 081373712118

### **Riwayat Pendidikan**

2008-2014 : SD Kartika II Palembang  
2014-2017 : SMP Negeri 9 Palembang  
2017-2020 : SMA Plus Negeri 17 Palembang  
2020-2024 : Universitas Sriwijaya

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>x</b>
<b>SURAT PERNYATAAN ABSTRAK .....</b>	<b>xi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan .....	11
2.1.1.2 Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan .....	12
2.1.1.3 Manfaat dan Tujuan Kualitas Pelayanan .....	14
2.1.1.4 Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan .....	15
2.1.1.5 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	19
2.1.2 Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen .....	21
2.1.2.2 Manfaat Kepuasan Konsumen .....	23
2.1.2.3 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen ...	25
2.1.2.4 Indikator Indikator Kepuasan Konsumen .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.3 Kerangka Konseptual .....	31
2.4 Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
3.1 Ruang Lingkup Penelitian .....	34
3.2 Rancangan Penelitian .....	34
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	35
3.3.1 Jenis Data .....	35
3.3.2 Sumber Data .....	35

3.4	Populasi dan Sampel .....	36
3.4.1	Populasi.....	36
3.4.2	Sampel.....	36
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.6	Instrumen Penelitian.....	38
3.7	Uji Data .....	39
3.7.1	Uji Validitas .....	39
3.7.2	Uji Reliabilitas .....	40
3.8	Teknik Analisis Data .....	41
3.8.1	Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	41
3.8.2	Persamaan Regresi Linier Berganda .....	42
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.8.3.1	Uji Multikolinearitas .....	43
3.8.3.2	Uji Heteroskedastisitas .....	44
3.8.4	Uji t ( Parsial).....	44
3.8.5	Uji F (Simultan) .....	45
3.9	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	46
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>48</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	48
4.2	Hasil Penelitian.....	50
4.2.1	Karakteristik Responden .....	50
4.2.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.2.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi .....	52
4.2.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	53
4.2.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	54
4.2.2	Profil Responden.....	55
4.2.2.1	Profil Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Kedai Kopi Starbucks di Palembang .....	55
4.2.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	63
4.2.3.1	Analisis Deskripsi Variabel <i>Tangibles</i> (X1) .....	64
4.2.3.2	Analisis Deskripsi Variabel <i>Reliability</i> (X2) .....	66
4.2.3.3	Analisis Deskripsi Variabel <i>Responsiveness</i> (X3) .....	68
4.2.3.4	Analisis Deskripsi Variabel <i>Assurance</i> (X4).....	70
4.2.3.5	Analisis Deskripsi Variabel <i>Empathy</i> (X5).....	72
4.2.3.6	Analisis Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	74
4.2.4	Uji Data Penelitian .....	76
4.2.4.1	Hasil Uji Validitas .....	76
4.2.4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	80
4.2.5	Analisis Data Penelitian .....	83
4.2.5.1	Hasil Koefisien Determinasi ( <b>R<sup>2</sup></b> ).....	83
4.2.5.2	Hasil Uji Persamaan Regresi Linier Berganda.....	84
4.2.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	86
4.2.5.3.1	Hasil Uji Multikolinearitas.....	86
4.2.5.3.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	87
4.2.5.4	Hasil Uji t ( Parsial).....	89
4.2.5.5	Hasil Uji F (Simultan).....	91
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.3.1	Pengaruh <i>Tangibles</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	92

4.3.2 Pengaruh <i>Reliability</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	95
4.3.3 Pengaruh <i>Responsiveness</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	97
4.3.4 Pengaruh <i>Assurance</i> terhadap Kepuasan Konsumen .....	99
4.3.5 Pengaruh <i>Empathy</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	101
4.3.6 Pengaruh Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen .....	104

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....106**

5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran.....	107

**DAFTAR PUSTAKA  
LAMPIRAN**

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....</b>	<b>32</b>
<b>Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas P-P Plot.....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....</b>	<b>88</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Cafe/Tempat Nongkrong Tahun 2021-2023 .....	4
Tabel 1.2 Perbandingan Outlet Cafe Tahun 2023 .....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	50
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	53
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	54
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Alasan Mengunjungi Kedai Kopi Starbucks di Palembang.....	55
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Dengan Siapa Mengunjungi Kedai Kopi Starbucks di Palembang.....	57
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Kapan Waktu yang Tepat Untuk Menunjungi Kedai Kopi Starbucks di Palembang .....	58
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Dimana Kedai Kopi Starbucks di Palembang yang Biasa Dikunjungi .....	59
Tabel 4.10 Profil Responden Berdasarkan Kenapa Memilih Kedai Kopi Starbucks di Palembang.....	61
Tabel 4.11 Profil Responden Berdasarkan Sumber Informasi Utama Mengetahui Kedai Kopi Starbucks di Palembang .....	62
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Tangibles (X1) .....	65
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Reliability (X2) .....	67
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Responsiveness (X3).....	69
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance (X4) .....	71
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Assurance (X5) .....	73
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Responden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y).....	75
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Tangibles (X1).....	77
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Reliability (X2).....	78
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Responsiveness (X3) .....	78
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Kuesioner Variabel Assurance (X4).....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji Kuesioner Variabel Empathy (X5).....	79
Tabel 4.23 Hasil Uji Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y) .....	80
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas .....	81

<b>Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov .....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.26 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....</b>	<b>83</b>
<b>Tabel 4.27 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinearitas.....</b>	<b>86</b>
<b>Tabel 4.29 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.30 Hasil Uji t (Parsial).....</b>	<b>91</b>
<b>Tabel 4.31 Hasil Uji F (Simultan).....</b>	<b>92</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....</b>	<b>113</b>
<b>Lampiran 2 Tabel Frekuensi.....</b>	<b>119</b>
<b>Lampiran 3 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas .....</b>	<b>123</b>
<b>Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, dan Uji t.....</b>	<b>129</b>
<b>Lampiran 5 Hasil Uji Asumsi Klasik .....</b>	<b>130</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan bisnis di era global saat ini semakin kompetitif dan meningkat. Saat ini, perusahaan tidak hanya bersaing dengan pesaing lokal, tetapi mereka juga harus menghadapi persaingan secara global dari perusahaan di seluruh dunia. Faktor-faktor seperti globalisasi, kemajuan teknologi, serta penetrasi pasar baru menjadi pendorong utama persaingan yang semakin ketat. Fenomena ini mendorong perusahaan untuk memiliki pendekatan yang lebih inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar yang sangat cepat dan dinamis. Perusahaan global yang terus berkembang pada bidang ekonomi, teknologi dan sosial budaya mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya. Negara Indonesia saat ini sedang berkembang, hal tersebut menjadi pendorong agar mampu menjalankan roda perekonomian sehingga tidak tertinggal oleh negara lain.

Berdasarkan majalah (Otoritas Jasa Keuangan, 2023) Indonesia sebagai salah satu negara terbesar di Asia Tenggara telah menjadi sorotan Internasional karena pertumbuhan ekonominya yang pesat, seiring dengan perkembangan ekonomi ini, berbagai bisnis telah tumbuh dan berkembang di berbagai sektor. Bisnis-bisnis ini telah berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan daya saing Indonesia di pasar global, dan menggerakkan pertumbuhan ekonomi nasional

secara keseluruhan. Sektor bisnis di Indonesia sangat beragam baik dari pariwisata, perdagangan, penjualan *online*, infrastruktur, pertanian, dan bisnis lainnya. Salah satu bisnis yang terus berkembang Indonesia adalah industri makanan dan minuman. Populasi yang besar dan keragaman budaya, permintaan akan berbagai jenis makanan dan minuman terus meningkat. Bisnis makanan cepat saji, kafe, kedai kopi, dan kuliner khas daerah semakin populer. Faktor-faktor seperti inovasi produk, pemasaran yang efektif, dan pemahaman mendalam tentang selera konsumen telah memengaruhi pertumbuhan industri makanan dan minuman ini.

Salah satu usaha bisnis yang sedang marak adalah kedai kopi. Menurut (Ali Mahmudan, 2022) di dalam [dataindonesia.id](http://dataindonesia.id) mencatatkan kenaikan yang cukup signifikan. Pada periode tahun 2020/2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 juta kantong berukuran 60 kilogram yang jumlah itu meningkat dari periode sebelumnya 2019/2020 sebesar 4,81 juta kantong 60 kilogram, industri kopi di tanah air kini mengalami kemajuan yang patut dicatat. Volume produksi kopi yang besar menghadirkan prospek yang menguntungkan bagi perusahaan untuk terlibat dalam pengolahan kopi menjadi minuman olahan. Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia. Kemajuan kedai kopi di Indonesia telah menjadi fenomena yang menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan industri kopi ini terlihat dari peningkatan jumlah kedai kopi yang inovatif dan berkualitas, serta meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap kopi lokal yang berkualitas tinggi. Antusias masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi sangat tinggi, mulai dari anak muda hingga orang tua menyukai minuman yang terkenal

dengan warna hitam dan memiliki rasa pahit ini. Berikut data konsumsi kopi di Indonesia dari tahun 2010 sampai dengan 2021.

**Gambar 1.1 Grafik Konsumsi Kopi di Indonesia**



Sumber : *dataindonesia.id* diambil dari *International Coffe Organization (ICO)*

Kebiasaan mengkonsumsi kopi dan mengunjungi kedai kopi tampaknya telah berkembang menjadi fenomena budaya yang dianut oleh individu dari berbagai latar belakang. Selain menawarkan pilihan minuman kopi, kedai kopi juga menyediakan berbagai fasilitas termasuk *Wi-Fi* gratis, dan ruang pertemuan khusus. Fitur tambahan ini berkontribusi pada kenyamanan kedai kopi secara keseluruhan, menjadikannya lingkungan yang cocok untuk berbagai aktivitas seperti pertemuan sosial, pertemuan bisnis, kerja akademis, dan banyak lagi. Fenomena ini telah menunjukkan pergeseran peran kedai kopi, mengubah mereka dari sekadar tempat

konsumsi kopi menjadi ruang sosial multifaset yang memfasilitasi pertukaran pengetahuan.




Salah satu *brand* kedai kopi yang paling dikenal masyarakat adalah Starbucks. Dikutip dari (Starbucks Coffee At Home, 2023) Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971 di *Seattle* dan berkantor pusat di *Seattle*, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara. Starbucks dibangun dengan mengusung konsep premium, selain dari segi produk dengan kualitas kopi pilihan serta kualitas pelayanan yang diberikan, sebagian besar pelanggan Starbucks ditargetkan pada masyarakat kelas menengah atas dengan usia 25-60 tahun karena starbucks menawarkan harga yang tergolong tinggi untuk mendapat satu produk minuman kopi mereka. Menurut (*Top Brand Index*, 2023) Starbucks memiliki beberapa kompetitor seperti Lawson dan McCafe. Namun dibandingkan dengan kedua *brand* tersebut, Starbucks lebih unggul berdasarkan jumlah outlet fasilitas dan produk dengan harga yang bersaing. Terdapat 4 kriteria untuk membandingkan starbucks dengan kompetitornya. Ketiga kriteria itu adalah Jumlah *Outlet* di Indonesia, Fasilitas, Produk dan Harga. Data perbandingan antara ketiga *oulet* tersebut dapat dilihat pada tabel 1 dan tabel 2.

**Tabel 1.1 Top Brand Index Cafe/Tempat Nongkrong Tahun 2021-2023**

No	Brand	2021	2022	2023
1	Starbucks	10,10%	16,20%	10,50%
2	Lawson	10,70%	13,10%	14,50%
3	McCafe	11,80%	10,70%	10,50%

*Sumber: Top Brand Award*

**Tabel 1.2 Perbandingan Outlet Cafe Tahun 2023**

No	Cafe	Jumlah Outlet	Fasilitas	Produk Unggulan	Kisaran Harga
1	Starbucks 	530	<i>Smoking area, outdoor, membership, toilet dan fasilitas Wi-Fi gratis dengan iringan musik.</i>	Minuman panas dan dingin, biji kopi, <i>salad, sandwich</i> panas dan dingin, kue kering manis, aneka camilan, dan barang-barang seperti gelas, dan tumbler.	Rp26.000- Rp68.000
2	Lawson 	323	Suasana yang nyaman, <i>interior</i> kekinian, mini market, TV, <i>smoking area</i> , sampai ketersediaan <i>Wi-Fi</i> .	Aneka kopi, aneka minuman teh, coklat, aneka oden, aneka bento, aneka onigiri, anke sandwich, aneka menu <i>fried</i> , aneka <i>frozen fried</i> , aneka <i>dessert</i> .	Rp5.500- Rp90.000
3	McCafe 	300	Pesan antar, <i>smoking area, outdoor area</i> , 24 jam, ruang vip, <i>playground</i> , musholla, fasilitas <i>Wi-Fi</i> .	Aneka kopi, aneka minuman teh, minuman mangga, aneka <i>cake</i> , aneka <i>pastries</i> .	Rp22.500- Rp48.500

Sumber : Diolah dari berbagi sumber

Pada tabel 1.2 dijelaskan bahwa starbucks memiliki lebih banyak *outlet* dengan total 530 *outlet* di-Indonesia, sedangkan pesaingnya seperti Lawson dengan 323 *outlet* dan McCafe 300 *outlet*. Dengan fasilitas yang lengkap, seperti fasilitas *Wi-Fi* gratis untuk semua konsumen yang membuat konsumen betah untuk berlama-lama bercengkrama di kedai Kopi Starbucks. Produk yang ditawarkan Starbucks juga lebih beragam mulai dari minuman kopi panas hingga *tumblr* yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk berbelanja, meskipun harga yang ditawarkan Starbucks terbilang mirip dan cenderung lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya tetapi Starbucks dapat berkembang lebih cepat daripada



pesaingnya dengan jumlah *outlet* diseluruh Indonesia yang jauh lebih banyak mengalahkan semua pesaingnya.

Dalam industri kedai kopi yang semakin kompetitif, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan menjadi kunci untuk kesuksesan berkelanjutan. Menurut Parasuraman (2014) kualitas pelayanan yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka peroleh atau terima. Kualitas pelayanan dianggap sebagai faktor kunci yang memengaruhi kepuasan konsumen di industri kedai kopi. Pelayanan yang baik mencakup berbagai aspek, termasuk keramahan staf, kecepatan pelayanan, kualitas minuman, dan lingkungan kedai yang nyaman. Pemahaman tentang bagaimana kualitas pelayanan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Starbucks di Palembang adalah penting untuk memahami daya saing merek ini.

Kualitas pelayanan telah lama diakui sebagai elemen penting dalam menjaga dan memperkuat kepuasan konsumen. Hal ini berlaku juga untuk Starbucks di Palembang. Namun, dalam konteks yang terus berubah dengan persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi pelanggan, penting untuk memahami sejauh mana kualitas pelayanan di Starbucks Palembang berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen mereka.

Terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yaitu *tangibles* pada kedai kopi Starbucks, *tangibles* meliputi kebersihan gerai, kenyamanan tempat duduk, kualitas produk (seperti kopi dan makanan), serta presentasi dan estetika kemasan produk. Kualitas visual dan fisik dari tempat dan produk Starbucks mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap merek tersebut. Sedangkan *empahty* pada kedai kopi

Starbucks, ini bisa terlihat dari cara staf berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan dengan penuh perhatian terhadap pesanan khusus atau kebutuhan, serta memberikan dukungan atau solusi jika ada masalah yang dihadapi oleh pelanggan. Selanjutnya *responsiveness* pada kedai kopi Starbucks, hal ini dapat tercermin dalam pelayanan cepat dalam mengambil pesanan, mempersiapkan minuman atau makanan dengan cepat, dan memberikan respon yang baik terhadap pertanyaan atau permintaan pelanggan. Sementara *Reliability* pada kedai kopi Starbucks bertujuan untuk memberikan kualitas yang konsisten dalam rasa kopi, makanan, dan pelayanan di setiap gerainya. Pelanggan mengharapkan bahwa apa yang mereka dapatkan hari ini akan sama baiknya dengan kunjungan berikutnya. Sedangkan *assurance* pada kedai kopi Starbucks menciptakan rasa percaya dengan memastikan staf terlatih dengan baik, menyediakan informasi yang akurat tentang produk, serta menjamin kepuasan pelanggan dengan kebijakan pengembalian atau penggantian yang baik jika ada masalah.

Muhammad Hasyimi Al Rasyid (2018) menyatakan *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, Fitria Wulandari (2020) menyatakan bahwa variabel *reliability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya, Jamalinda (2021) menyatakan bahwa *tangibles* dan *assurance* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan masyarakat. Namun, Alfadila Hasan (2021) yang menyatakan bahwa *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pasien. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan

penelitian lebih lanjut dengan membandingkan hasil serta dampaknya dengan penelitian terdahulu pada kedai kopi Starbucks.

Konsep kepuasan konsumen adalah salah satu isu paling penting dalam pemikiran dan praktik pemasaran karena ini merupakan salah satu faktor penentu yang paling signifikan, penjualan berulang, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan loyalitas konsumen. Kepuasan konsumen merupakan hasil evaluasi pasca pembelian yaitu jika menurut pendapat pelanggan kinerja produk atau layanan lebih baik dari yang diharapkan, tingkat kepuasan yang tinggi terhadap hasil, dan sebaliknya. Kepuasan menyiratkan kondisi pemenuhan harapan konsumen. Ketika perbedaan terpenuhi harapan konsumen terjadi, hal ini menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang berbeda-beda. Tingkat yang berbeda dari kepuasan konsumen mendasari munculnya rasa cinta terhadap merek. Pelanggan mempertimbangkan pengalaman terhadap kepuasan produk sebagai prediktor penting masa depan (Nailis et al., 2022).

Starbucks di Palembang dapat mengembangkan strategi yang lebih tepat sasaran untuk mempertahankan dan memperkuat basis pelanggan mereka di tengah persaingan yang ketat. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi manajemen pemasaran Starbucks dan menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dalam mempertahankan posisi mereka sebagai pemimpin dalam pasar kopi di Palembang. Melihat pentingnya kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Kedai Kopi Starbucks di Palembang”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Sebagaimana dijelaskan pada latar belakang, strategi kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam suatu perusahaan penghasil kuliner dan jasa. Perusahaan yang cermat akan menerapkan strategi yang tepat untuk meraih perhatian para konsumennya dengan tujuan agar volume penjualan dapat ditingkatkan serta memperhatikan perilaku konsumennya, yaitu kepuasan yang akan mempengaruhi keputusan konsumen membeli. Sehingga, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Starbucks di Palembang?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Starbucks di Palembang?
3. Variabel apakah yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Starbucks di Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari diadakannya penelitian ini sendiri adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara pasial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen pada kedai kopi Starbucks di Palembang, dan variabel manakah yang dominan mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui penyusunan penelitian ini, penulis bertujuan untuk memberikan manfaat bagi banyak pihak, meliputi:

1. **Manfaat Teoritis**

Materi ini dimaksudkan untuk tujuan menilai pengetahuan dan menggunakan teori yang diperoleh selama kuliah untuk mengatasi masalah yang muncul dalam suatu perusahaan. Selain itu, ini bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman yang lebih dalam tentang kualitas pelayanan.

Penelitian ini diantisipasi untuk melayani sebagai sumber daya yang berharga dan literatur ilmiah untuk usaha penelitian masa depan dari sifat yang sama.

2. **Manfaat Praktis**

Hasil yang diantisipasi dari penelitian ini siap untuk menjadi sumber yang berharga untuk memeriksa hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Temuan ini berpotensi membantu organisasi dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan volume penjualan mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Agung Nugroho. (2015). *Pengaruh Reward dan Punishment terhadap Kinerja Karyawan PT Bussiness Training and Empowering Manegement Surabaya*. Vol 4, No. 2. Surabaya.
- Ajis Setiawan, Nurul Qomariah, & Haris Hermawan. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT. Borwita Citra Prima Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 114–126.
- Alfadila Hasan. (2021). Pengaruh Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance Jasa Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Pengguna Bpjs Pada Puskesmas Sungai Saria Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*, 11(1).
- Ali Mahmudan. (2022, June 9). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?*.
- A Muwafik Saleh. (2010). *Manajemen Pelayanan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Andri Riyadi. (2019). Analisis Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles dan Keragaman Menu terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Storia Caffe di Sampit). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(2), 270–286.
- A. Parasuraman. (2014). *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. New Jersey: Prentice Hall.
- Ardiansyah Japlani, & Suryadi. (2022). Pengaruh Tangibles, Responsiveness, dan reliability Terhadap Kepuasan Konsumen Jasa Pengiriman Di Lampung. *Jurnal Manajemen*, 16(2).
- Christovel Zuriel Umbase, William Areros, & Lucky Tamengkel. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kedai Kopi Senyawa di Manado. *Productivity*, 3(4), 7–12.
- Cooper, Donald R, dan Pamela S. Schindler. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Media Global Edukasi.
- Danang Sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).

- Dwi Aliyyah Apriyani. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen *The Little A Coffe Shop* Sidoarjo).
- Fajar Wahyu Karyadi, Kim Budiwinarto, Rohwiyati, Roeh Mulyani, & Astrid Widayani. (2018). Pengaruh Aspek Tangibles, Responsiveness, Assurance dan Empathy dalam Pelayanan Perbaikan terhadap Kepuasan Pelanggan di kantor Pusat Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kabupaten Karanganyar. *Mutiara Madani*, 150–162.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Strategi Bisnis Pemasaran, Edisi Kedua, Cetakan Ketujuh*. Andi Jogjakarta.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hair et. al., (2011). *Multivariate Data Analysis (7<sup>th</sup> ed)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Haryono, Siswoyo. (2008). *Statistik Penelitian Manajemen dengan bantuan Program SPSS*. Penerbit MM UTP. Palembang.
- Husein Umar. (2011). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Jamalinda. (2021). Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Di Dinas Koperindag Mentawai. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10).
- Kotler, P., & Amstrong. (2016). *Marketing Management*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Essex: Pearson Education Inc.
- Kusumasitta. (2014). Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum Di Taman Mini Indonesia Indah. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 7, 161.
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan (service quality) terhadap kepuasan pelanggan pt. Sucofindo batam. *Journal Of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243.
- Lusiana, L., Pasda, S., Mustari, M., Ahmad, M. I. S., & Hasan, M. (2020). Pengaruh Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 3(2), 34.

- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua, Salemba Empat, Jakarta.
- Malhotra, Naresh. (2007). *Marketing Research: an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jersey: USA.
- Meijina Exreana Karundeng, Lucky F. Tamengkel, & Aneke Y. Punuindoong. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Benteng Resort Batu Putih*. 2(6).
- Muhammad Rafi Ikhsan. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Indra Cellular Kudus*.
- M. Solichin, & Rasyidi, S. H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, Dan Responsiveness) Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Kalteng Cabang Muara Teweh. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(2).
- Nailis, W., Wahab, Z., Sulastris, Saggaff, M., Karim, S., & Fitrianto, M. E. (2022). *The Effect of Satisfaction and Brand Connection to Brand Love*.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2023). Membangun Asean Menjadi Episentrum Perekonomian Dunia. *Bidang Edukasi & Perlindungan Konsumen OJK*.
- Nugroho J. Setiadi. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Prenada Media Group.
- Philip Kotler, Kevin Lanc Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Rita Dwi Saputri. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Shopee Indonesia (Studi kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Riau yang pernah melakukan pembelian online melalui *E-Commerce* Shopee).
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta. Andi.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R dan D*. Bandung: Alfabeta.
- Starbucks Coffee At Home. (2023). *Tentang Starbucks*.
- Top Brand Indeks. (2023). *Komparasi Brand Cafe/Tempat Nongkrong*.
- Trecy Austin. (2021). Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy Terhadap Kepuasan Masyarakat Pengguna Layanan Paten



Masa New Normal Di Kecamatan Sako. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 6(1).

Usman, Husaini. (2003). *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.

Yunus Alaan. (2016). Pengaruh Service Quality (Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness Dan Assurance) Terhadap Customer Satisfaction: Penelitian Pada Hotel Serela Bandung. *Jurnal Manajemen*, 15(2).