PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS PALEMBANG ICON

ASLI

Skripsi oleh

Deri Syahroni
01011181520028

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2022

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS PALEMBANG ICON

Disusun oleh:

Nama	: Deri Syahroni
NIM	: 01011181520028
Fakultas	: Fakultas Ekonomi
Jurusan	: Manajemen
Bidang kajian/Konsentrasi	: Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Ketua

Tanggal: 02 Oktober 2021

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP 196911081994012001

Anggota

Tanggal: 16 Juni 2021

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP 198106302014092003

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS PALEMBANG ICON

Disusun oleh :

Nama	:	Deri Syahroni
NIM	:	01011181520028
Fakultas	:	Ekonomi
Jurusan	:	Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada 05 Januari 2022 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Indralaya, 05 Januari 2022

Ketua,

Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota,

Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Anggota,

Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M.
NIP. 197512252015041000

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa	: Deri Syahroni
NIM	: 01011181520028
Jurusan	: Manajemen
Bidang Kajian	: Manajemen Pemasaran
Fakultas	: Fakultas Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi saya yang berjudul:

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Palembang Icon

Pembimbing:

Ketua	: Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
Anggota	: Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
Tanggal Ujian	: 05 Januari 2022

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

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Indralaya, 05 Januari 2021

Pembuat pernyataan,

METERAI TEMPEL

Deri Syahroni

NIM 01011181520028

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Jika seseorang meninggal dunia, maka terputuslah amalannya kecuali tiga perkara (yaitu): sedekah jariyah, ilmu yang dimanfaatkan, atau do’a anak yang sholeh”

(H.R Muslim)

Skripsi ini Kupersembahkan untuk:

- **Kedua Orang Tuaku**
- **Saudara-Saudariku**
- **Seluruh Teman-Temanku**
- **Almamaterku**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkat karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Palembang Icon** Skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S1) Fakultas ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis menyadari bahwa dalam penelitian dan penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis tidak menutup diri untuk kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan dalam proses pengerjaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan, dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis selama penulisan skripsi ini. *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

Indralaya, 05 Januari 2022

Deri Syahroni

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama masa perkuliahan dan penulisan skripsi ini, penulis tidak terlepas dari berbagai kendala. Kendala tersebut dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu melalui kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Dr. Kemas M.H. Thamrin, S.E., M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
3. Ibu Hj. Nofiawaty, S.E., M.M, dan Ibu Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku Pembimbing skripsi yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan, serta pertolongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Ahmad Maulana, S.E., M.M, selaku Penguji dalam ujian yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan kritik, saran, serta pertolongan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah memberikan penulis ilmu pengetahuan yang bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Kak Helmi, S.M. dan Ibu Hambarwati, S.E. selaku Admin Jurusan Manajemen yang telah memberikan banyak bantuan dalam hal yang berhubungan dengan akademik kepada penulis.
7. Seluruh teman-teman yang telah memberikan bantuan, semangat, serta dorongan kepada penulis.
8. Kedua Orang Tuaku, Saudara-Saudariku yang telah sabar dan mengerti dalam memberikan bantuan moril dan materiil bagiku, sehingga Aku dapat menyelesaikan studi hingga sarjana.

Akhir kata semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis, *Aamiin Ya Rabbal Alamin*.

ABSTRAK

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA STARBUCKS PALEMBANG ICON

Oleh

Deri Syahroni

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dan menentukan variabel yang paling dominan. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu informasi yang dapat digunakan oleh Starbucks Palembang Icon dalam hal kualitas layanan. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh melalui survei dengan bantuan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 100 orang dari total populasi. Teknik pengambilan sampel penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan program IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan yang meliputi *Tangible, Reliability, Assurance* dan *Empathy* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Starbucks Palembang Icon dan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Starbucks di Palembang Icon adalah variabel *Tangibles* dengan nilai beta 0,479.

Kata Kunci: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy,*

Keputusan Pembelian

ABSTRACT

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON STARBUCKS PALEMBANG ICON

By
Deri Syahroni

The purpose of the study was to determine the effect of the service quality variable on purchasing decisions and determine the most dominant variable.The results of the study are used as information that can be used by Starbucks Palembang Icon in terms of service quality. The study used survey data by distributing questionnaires. The research sample was 100 people from the total population. The research sampling technique was purposive sampling. The data analysis technique is multiple linear regression analysis with the IBM SPSS version 22 program. The results show that the service quality variables which include Tangible, Reliability, Assurance and Empathy simultaneously have a significant influence on consumer purchasing decisions at Starbucks Palembang icon. The most dominant variable influencing consumer decisions at Starbucks in Palembang Icon is Tangibles with a beta value of 0.479.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, purchase decision*

SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak skripsi dalam bahasa Inggris dari mahasiswa:

Nama : Deri Syahroni

Nim : 01011181520029

Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Starbucks Palembang Icon

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun susunan *tenses* nya, dan kami setujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Mengetahui,

Ketua	Anggota
Hj. Nofiawaty, S.E., M.M	Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 196911081994012001	NIP. 198106302014092003

Mengetahui
Ketua Jurusan Manajemen

Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

RIWAYAT HIDUP

Nama	: Deri Syahroni
Jenis Kelamin	: Laki-Laki
Tempat, Tanggal Lahir	: Kalianda, 29 Desember 1997
Agama	: Islam
Status Pernikahan	: Belum Menikah
Alamat	: Perum Bungamas, Jalan Sarjana Blok E, Timbangan, Indralaya Utara, Kab. Ogan Ilir, Sumatera Selatan , Kode Pos: 30862
Alamat Email	: syahronideri@gmail.com
Nomor Telepon	: 082371034929

Pendidikan Formal

- Sekolah Dasar : SDN Mangsang
- SMP : SMPN 1 Kalianda
- SMA : SMAN 1 Kalianda

Pengalaman Organisasi :

- Anggota Departemen Ilmy BO UKHUWAH FE UNSRI Periode 2015
- Anggota Departemen PPSDM BO UKHUWAH FE UNSRI Periode 2016
- Wakil Gubernur Mahasiswa BEM KM FE UNSRI Perode 2017

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF ii

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI iii

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH iv

MOTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

UCAPAN TERIMA KASIH vii

ABSTRAK xi

ABSTRAK xii

SURAT PERNYATAAN xiii

RIWAYAT HIDUP xiv

DAFTAR ISI xv

BAB 1 : PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.2 Perumusan Masalah 10

1.3 Tujuan Penelitian 10

1.4 Manfaat Penelitian 11

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA 12

2.1 Landasan Teori 12

2.1.1 Kualitas Layanan 12

2.1.2 Dimensi Kualitas Layanan 13

2.1.3 Keputusan Pembelian 16

2.2 Penelitian Terdahulu 18

2.3 Kerangka Konseptual 20

2.4 Hipotesis 21

BAB 3: METODE PENELITIAN 22

3.1 Ruang Lingkup Penelitian 22

3.2 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 22

3.2.1 Jenis dan Sumber Data 22

3.2.2 Metode Pengumpulan Data 22

3.3 Populasi dan Sampel 23

3.4 Teknik Analisis Data 24

3.5 Uji Asumsi Klasik 25

3.5.1 Uji Normalitas 25

3.5.2 Uji Multikolonearitas 25

3.5.2 Uji Heteroskedastisitas 26

3.6 Pengujian Hipotesis 26

3.6.1 Analisis Koefisien Determinasi 26

3.6.2 Uji Simultan 27

3.6.3 Uji T 27

3.7 Instrumen Penelitian 28

3.7.1 Uji Instrumen Penelitian 28

3.8 Definisi Operasional Variabel 28

3.8.1 Definisi Operasional Variabel 30

3.8.1 Pengukuran Variabel 30

BAB 4: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 32

4.1 Hasil 32

4.1.1 Gambaran Umum Penelitian 32

4.1.2 Segmenting, Targetting, dan Positioning Starbucks 34

4.1.3 Uji Instrument Penelitian 35

4.1.4 Profil Responden 38

4.1.5 Uji Asumsi Klasik 41

4.1.6 Uji Hipotesis 44

4.1.7 Analisis Regresi Berganda 48

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian 52

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN 57

5.1 Kesimpulan 57

5.2 Saran 58

DAFTAR PUSTAKA 59

LAMPIRAN 61

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1: Produksi, Ekspor, dan Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2020 1

Tabel 1.2: Top Brand Index (TBI) tahun 2015-2019 Kategori Cafe Kopi 2

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu 18

Tabel 3.1:Definisi Operasional Variabel..... 29

Tabel 3.2: Skala Pengukuran 30

Tabel 4.1: Uji Validitas 35

Tabel 4.2: Uji Reliabilitas 38

Tabel 4.3: Karakteristik Responden..... 39

Tabel 4.4: Hasil Uji Normalitas 41

Tabel 4.5: Hasil Uji Multikolonearitas 42

Tabel 4.6: Hasil Uji Simultan (F)..... 44

Tabel 4.7: Hasil Uji T..... 46

Tabel 4.8: Model Summary..... 49

Tabel 4.9: Analisis Regresi Berganda..... 50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Jumlah Produk terjual di Starbucks Palembang Icon 2017 – 2019.... 4

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual ……...20

Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas……...44

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup. Menurut (Sumarwan, 2003) gaya hidup itu seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang di milikinya. Salah satu gaya hidup modern sampai saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang membudayakan ke *Coffee Shop* atau kafe hanya untuk mengkonsumsi kopi.

Menurut data dari lokadata.beritagar.id, peningkatan konsumsi kopi di Indonesia beriringan dengan stabilitas peningkatan produksi kopi.

Tabel 1.1
Tabel Produksi, Ekspor, dan Konsumsi Kopi di Indonesia
Tahun 2017-2020

	2017	**2018**	**2019**	**2020**
Total Produksi	718	722	729	769
Ekspor	464	277	355	218
Konsumsi	288	309	312	321

Sumber*: lokadata.beritagar.id*

Angka konsumsi kopi yang terus meningkat juga di tunjang oleh tren bisnis kopi yang menjanjikan. Berkembangnya usaha-usaha *coffee shop* pun mulai

menjamur di setiap kota-kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, Palembang dan kota besar lainnya. Maraknya kafe kopi ini juga harus seimbang dengan usaha antar *coffee shop* untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Dalam bisnis ini persaingan untuk mendapatkan pengakuan atau *Brand* terlebih dahulu akan memudahkan perusahaan untuk bertahan. Berikut data *Cafe* kopi yang masuk di *Top Brand Index (TBI)*:

Tabel 1.2

***Top Brand Index (TBI)* tahun 2015-2019 Kategori *Cafe* Kopi**

Merek	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**	**2020**
Starbucks	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%	43,9%
The coffee bean & tea	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%	11,7%
Expresso	6,4%	0%	0%	0%	0%	0%
Ngopi Doeloe	4,3%	4,2%	3.2%	1,7%	0,4%	8,2%
Kopi Luwak	3,4%	0%	0%	0%	0%	0%
Excellso	3,7%	2,8%	5,5%	0%	0%	0%
Cangkir	0%	2,4%	0%	0%	0%	0%

Sumber :*Top Brand Index* (TBI)

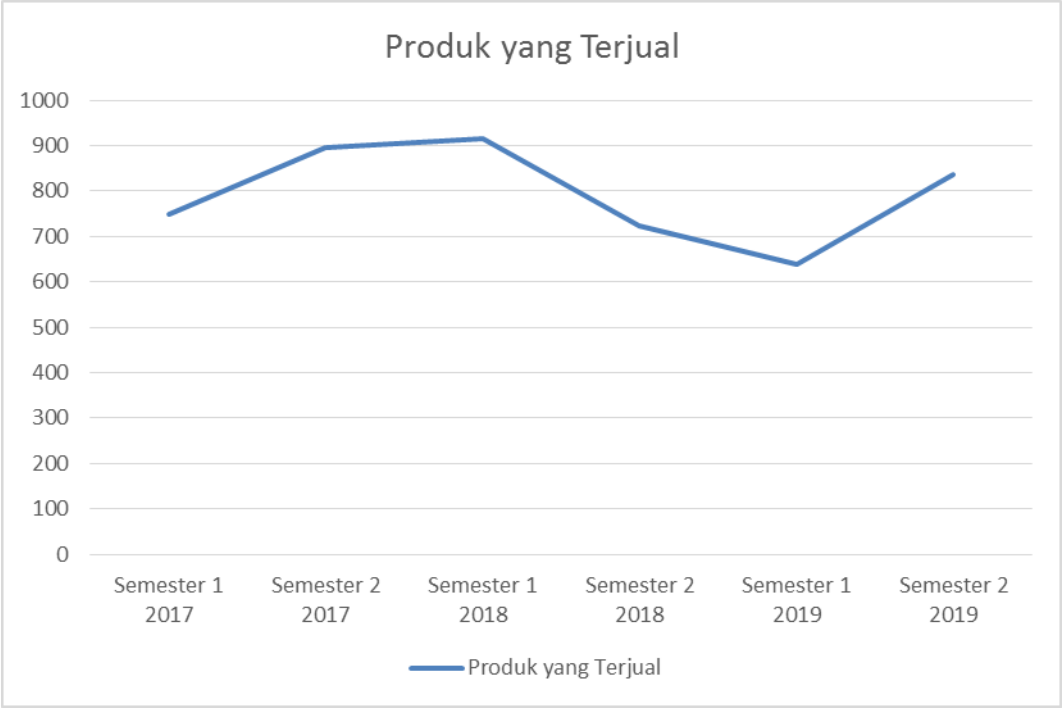
Tabel 1.2 dapat dilihat untuk kategori *Cafe* Kopi dari tahun 2015-2019 terdiri dari sembilan merek yaitu Starbucks, The coffee bean & tea, Expresso, Ngopi Doeloe, Kopi Luwak, J'CO, O La La, Excellso dan Cangkir. Kategori *Cafe* Kopi dari tahun 2015-2020, persentase *Top Brand* selalu menunjukkan Starbucks memiliki persentase yang tertinggi, walaupun terdapat penurunan di tahun 2016, 2017 dan yang terbaru di tahun 2019. Melihat persentase yang selalu tinggi

dibandingkan kategori yang sejenis, Starbucks terus melakukan pengembangan produk dan melakukan pencitraan merek yang baik kepada konsumen.

Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, di Indonesia sendiri terdapat 326 kedai. Starbucks menjual produk minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler. *(wikipedia.org, 2019)*

Starbucks di Indonesia dioperasikan oleh Mitra Adiperkasa. PT Mitra Adi perkasa Tbk (disingkat MAP) (IDX: MAPI) adalah sebuah perusahaan ritel yang berpusat di Jakarta, Indonesia. Berdiri pada tahun 1995, MAP mengalami pertumbuhan pesat selama bertahun-tahun ditandai dengan peluncuran saham per dana perusahaan pada bulan November 2004. *(wikipedia.org, 2019)*

Salah satu gerai Starbucks wilayah Kota Palembang berada di Palembang icon Mall. Gerai Starbucks ini memberikan pelayanan operasi dari jam 10.00 sampai jam 22.00. Rata-rata waktu ramai pengunjung dari sekitar jam 13.00 sampai jam 22.00. Dapat dilihat bahwa pengunjung merupakan pelajar, mahasiswa dan karyawan kantoran. Para pengunjung memiliki aktivitas jam sibuk dari pagi hari hingga siang, sehingga untuk melepas penat mereka mencari tempat yang bagus untuk menikmati kopi atau hanya sekedar nongkrong dengan teman. Berikut data pengunjung Starbucks Palembang Icon dari tahun 2016 sampai 2018:



Sumber: Starbucks Palembang Icon 2019

Gambar 1.1
Jumlah Produk yang terjual di Starbucks Palembang Icon 2017 – 2019

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah produk yang terjual dalam setiap bulannya bersifat fluktuatif. Naik turunnya angka penjualan adalah fenomena normal untuk sebuah perusahaan. Namun untuk mendapatkan penjualan yang maksimal, perusahaan melakukan inovasi dalam melayani pelanggan, dan memberikan penawaran yang setara bahkan lebih dari harapan konsumen dari segi produk maupun kualitas pelayanannya, agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Pelanggan datang tidak hanya untuk membeli barang atau jasa, mereka juga membeli manfaat yang diberikan oleh barang atau jasa tersebut. Menurut (Tjiptono, 2012) Konsumen membeli penawaran yang terdiri atas barang, jasa atau layanan, informasi, perhatian personal, dan komponen-komponen lainnya.

Penawaran seperti ini mencerminkan jasa/layanan bagi pelanggan dan menentukan sejauh mana manfaat yang diberikan di banding dengan harapan pelanggan.

Dari penjelasan tersebut dapat dipahami bahwa dalam pemasaran faktor kualitas layanan adalah bagian yang sangat berpengaruh terhadap konsumen. Bagaimana agar perusahaan mampu memberikan pelayanan melebihi harapan pelanggan sehingga dapat memberikan nilai (*Value*) terbaik bagi pelanggan dan menempatkan pelanggan sebagai nilai terpenting, tidak dilihat dari nilai fungsionalnya tapi juga memperhatikan manfaat emosional dan sosial.

Menurut (Tjiptono and Gregorius, 2011) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang memberikan perusahaan penyedia jasa/produk mampu sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Parasuraman, Berry, and Zeithaml 2014) mengungkapkan terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, yang dikenal sebagai SERVQUAL, yaitu *tangibels*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Pendekatan SERVQUAL memiliki keuntungan dalam memberikan skala pengukuran kualitas pelayanan yang telah teruji.

Dimensi yang pertama adalah *tangibles* atau yang disebut dengan bukti terukur. Dimensi ini dalam pelayanan, memperlihatkan gambaran fasilitas fisik, perlengkapan, dan juga penampilan. *Tangibels* juga biasa dikenal sebagai wujud dari pelayananitu sendiri. Dimensi ini mudah dilihat dan tergambar langsung ketika konsumen berkunjung di gerai starbucks. Tanpa pengamatan lebih jauh, pelanggan langsung bisa merasakan fasilitas yang diberikan, seperti disain interior

yang nyaman dengan pernak-pernik yang unik sehingga membuat pelanggan betah untuk menghabiskan waktu di starbucks. Fasilitas yang memudahkan pelanggan seperti adanya wifi dan bebas *charging* sangat mempengaruhi minat konsumen untuk tetap berlangganan.

Starbucks juga salah satu gerai yang memiliki barista-barista yang handal dan *professional*, hal ini menunjukkan bahwa starbucks memenuhi dimensi yang kedua yaitu kehandalan (*reliability*). Para barista yang melayani konsumen harus cekatan dan bisa bekerja dibawah tekanan. Dapat dilihat ketika konsumen melakukan pemesanan, maka barista dan kasir akan memproses dengan sigap. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak jenuh terlalu lama menunggu dan tidak mengganggu aktivitas lainnya.

Dimensi yang ketiga setelah bukti langsung (*tangible*) dan kehandalan (*reliability*), starbucks juga mempunyai daya tanggap (*responsiveness*) yang baik terhadap konsumen. Hal ini juga mempengaruhi keputusan pembelian bahkan untuk berlangganan. Konsumen selalu menjadi yang terpenting bagi starbucks, sehingga apapun yang di butuhkan pelanggan akan direspon dengan cepat. Starbucks juga harus mampu mencari tahu hal-hal baru yang kreatif untuk pelanggan. Contohnya yaitu selalu mencari inspirasi untuk ide menu-menu baru untuk pelanggan agar tidak jenuh dengan menu yang terbatas.

Starbucks memberikan jaminan (*assurance*) kepada pelanggan melalui Brand yang sudah terkenal dan merk yang berstandar Internasional. Nama Starbucks juga tidak asing lagi di berbagai kalangan masyarakat. Hal ini disebabkan oleh gerai yang satu ini mampu memberikan yang terbaik bagi

konsumen. Konsumen yang sudah terbiasa tidak akan ragu lagi tentang kualitas starbucks, dan tidak perlu merasa khawatir akan kecewa pada menu yang disajikan. Inilah salah satu factor yang membuat starbucks mempunyai nilai yang berbeda di mata konsumen.

Dimensi terakhir yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu perhatian (*emphaty*). Pada dimensi *emphaty* ini, karyawan memberikan pelayanan kepada konsumen tanpa memandang status sosial dan juga memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual kepada konsumen dengan berupaya memahami kebutuhan konsumen. Biasanya terlihat dari sikap bartender maupun kasir starbucks yang selalu sopan kepada semua pelanggan, memahami pelanggan dengan menyebutkan menu yang tersedia, dan juga mau mendengarkan permintaan pelanggan.

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012) ada lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses dari pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebutdi dapat dari rangsangan internal atau eksternal. Konsumen membentuk referensi dari merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga bisa membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

(Kotler and Armstrong, 2014) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara actual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Menurut (Kotler and Keller, 2011) Keputusan pembelian

adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan.

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas layanan, brand suatu produk, harga, tingkat kualitas produk, dan lain – lain. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh beberapa variabel bebas yang salah satunya yaitu kualitas layanan yang mempunyai lima dimensi, yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel – variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

(Petricia and Syahputra, 2015) melakukan penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana tingkat kualitas produk, harga, promosi, dan kualitas pelayanan pada Kopi Progo dan bagaimana pengaruhnya terhadap proses keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan metode kuesioner. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai nilai baik dengan skor sebesar 75,15%, harga mempunyai nilai baik dengan skor 75%, promosi mempunyai nilai netral dengan skor 59,8%, kualitas pelayanan mempunyai nilai baik dengan skor 74,8% dan proses keputusan pembelian mempunyai nilai baik dengan skor 74,5%. Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen Kopi Progo Bandung sebesar 55,1%. Kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya variabel kualitas pelayanan memiliki skor 74,8% yang berarti bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini tidak menjelaskan dimensi-dimensi apa saja yang terdapat didalamnya, dan dimensi apa yang lebih menonjol yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena menggunakan dimensi dalam kualitas layanan sebagai variabel bebas yaitu *tangible, tangibels, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy.* Tujuan dari penelitian ini adalah melihat variabel mana yang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian menentukan variabel mana yang paling dominan ataupun yang paling tidak berpengaruh, sehingga hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk memperbaiki sistem pelayanan di Starbucks Palembang Icon.

Sebagai Merek *Top Brand* dalam kategori *Cafe* Kopi Starbucks tentu akan selalu terancam oleh pesaing apabila tidak dapat mempertahankan dan menambah konsumen. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti dimensi kualitas pelayanan di Starbucks Palembang Icon cukup baik, namun masih terdapat sejumlah keluhan dari pelanggan. Beberapa permasalahan yang ada pada Starbucks Palembang Icon antara lain ada barista yang kurang tanggap dalam melayani pelanggan, kecepatan wifi yang tidak terlalu baik, tidak semua meja memiliki terminal listrik, dan transaksi pembayaran yang menggunakan

kartu kredit terutama BCA masih sering bermasalah. Dari Fenomena diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang kualitas pelayanan di Starbucks *Coffee* Palembang Icon untuk mengetahui variabel yang paling menonjol dan mana variabel yang harus diperbaiki. Maka, saya memilih untuk mengambil judul **"Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Starbucks Palembang Icon".**

1.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah Pengaruh Kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Palembang Icon?
2. Komponen kualitas layanan (*tangibels, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy)* manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Palembang Icon?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin peneliti capai adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh kualitas layanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Palembang Icon
2. Mengetahui komponen kualitas layanan (*tangibels, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*) manakah yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Starbucks Palembang Icon ?

1.4 Manfaat penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

- Manfaat Teoritis

Bagi penulis, penelitian ini dapat menambah wawasan serta menjadi wadah bagi penulis dalam mengaplikasikan ilmu yang telah didapatkan selama diperguruan tinggi, terutama dalam bidang manajemen dan pemasaran. Bagi akademisi dan peneliti yang tertarik untuk melakukan penelitian dibidang yang sama,penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan literatur untuk penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Aulya, Dhien Alfath. 2013. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian “ (Studi Pada Coffee Shop Stove Syndicate Di Semarang).” *Ekonomika, Fakultas Bisnis, D A N Diponegoro, Universitas*.

Hasibuan, Melayu S. .. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*. 12th ed. edited by B. Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. edited by B. Sabran. Jakarta: Erlangga.

Maghda, Kardita. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada El’S Coffee Kartini Bandar Lampung).” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.

Parasuraman, A., Leonard Berry, and Valarie A. Zeithaml. 2014. “The Behavioral Consequences of Service Quality.” *Journal of Marketing* 60(April):1–349. doi: 10.1007/978-1-4614-7672-6.

Petricia, Diana, and Syahputra. 2015. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).” *Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi Dan BisnisTelkom* 2(2):2117–24.

Saraswati, P., Srikandi Kumadji, and Yusri Abdillah. 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 S1 Universitas Brawijaya* 14(1):84295.

Satria, Mardika. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputsan Pembelian Di Harmoni Food and Coffee Nganjuk.”

Soebakir, D.Bud., Bode Lumanauw, and Ferdy Roring. 2018. “Pengaruh Brand, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Di Kedai Kopi Gudang Imaji Manado.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6(4). doi: 10.35794/emba.v6i4.21910.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods).* 8th ed. Bandung: Alfabeta.

Suharto, Gladis Punky, and Dra.Sri Suryoko. 2017. "Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giggle Box Cafe & Resto Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(1):118–29.

Sulistianingrum, Diah, and Muhammad Edwar. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada The Coffee Shop Jl. Ketintang No. 73 Surabaya." *Fakultas Ekonomi, Unesa* 6126908(83).

Sumarwan, Ujang. 2003. *Prilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. 1st ed. edited by L. Krisnawati. Jakarta Selatan: Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. 3rd ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy, and Chandra Gregorius. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. 3rd ed. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wibisono, Dermawan. 2003. *Riset Bisnis : Panduan Bagi Praktisi Dan Akademisi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.