

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* STARBUCKS DI KOTA MALANG

(studi kasus: Starbuck Kota Malang)

Egi Purnomo¹, Nikmatul Khoiriyah², Moch Noerhadi Sudjoni³

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: egipurnomo5@gmail.com

²Dosen Pembimbing Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: nikmatul@unisma.ac.id

³Dosen Pembimbing Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email: mns@unisma.ac.id

Abstract

Coffee is a type of drink that is important to most people around the world. Currently, the coffee shops in Malang are quite diverse, ranging from those from abroad and also native to Indonesia, which offer coffee with a distinctive Indonesian flavor. Of the many coffee shops in Malang, Starbucks is the most famous in Indonesia and even throughout the world. As one of the coffee shops in Malang that wants to continue to survive and grow, Starbucks needs to improve service quality. This study aims to analyze the level of service quality and analyze the variables of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and Empathy) that simultaneously affect customer satisfaction at the Starbucks Malang branch. Sampling was done using Accidental Sampling and the number of samples was determined by Quota Sampling with a total of 124 samples. Analysis using multiple linear regression and descriptive statistics. That service quality obtained a significant result of 0.000 which is smaller than 0.05. Therefore, based on the research results, the hypothesis is that tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and Empathy have a simultaneous effect on customer satisfaction at Starbucks Malang. The results of the respondents' answers that have been given indicate that the level of service quality (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and Empathy) is very effective on customer satisfaction.

Abstract

Kopi adalah jenis biji yang bias dibuat untuk minuman, sangat penting bagi kebanyakan orang di seluruh dunia. Saat ini terdapat berbagai macam kedai kopi di Malang, baik dari kedai kopi asing maupun dari Indonesia, kedai kopi ini menyediakan kopi dengan cita rasa khas Indonesia. Di antara sekian banyak kedai kopi di Malang, Starbucks adalah yang paling terkenal di Indonesia dan dunia. Sebagai salah satu kedai kopi di Malang yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Starbucks perlu meningkatkan *service quality*. Penelitian ini bertujuan menganalisis tingkat *service quality* dan menganalisis variabel-variabel *service quality* (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan Empathy*) berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks cabang Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan secara *Accidental Sampling* dan jumlah sampel di tentukan dengan *Quota Sampling* dengan jumlah 124 sampel. Analisis menggunakan regresi linier berganda Bahwa *service quality* di peroleh hasil yang signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa faktor *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* Starbucks Malang. Hasil jawaban responden yang telah diberikan menunjukkan bahwa tingkat *service quality* (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan Empathy*) sangat baik terhadap *customer satisfaction*.

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara penghasil dan pengeksport kopi terbesar di dunia. Sebagian besar produksinya adalah varietas kopi Robusta dengan kualitas lebih rendah. Indonesia juga dikenal memiliki ragam kopi spesial, seperti kopi luwak dan kopi mandailing. Dari sisi hasil pertanian, kopi merupakan sumber devisa terbesar keempat setelah kelapa sawit, karet, dan kakao. (Reza Priyambada, 2020).

Perkebunan kopi di Indonesia saat ini mencakup luas total sekitar 1,24 juta hektar, termasuk 933 perkebunan kopi robusta dan 307 hektar perkebunan kopi arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan ditanam oleh petani kecil, dan luas areal perkebunannya relatif kecil, sekitar 1,2 hektar. Kopi dari Indonesia memiliki ragam rasa dan keunikan kopi merupakan salah satu daya tarik para pecinta kopi, sehingga kopi dari Indonesia sangat digemari di pasar internasional. Kopi Dampit merupakan salah satu kopi unik yang ada di Indonesia, dan kopi Dampit banyak di ekspor ke luar negeri. Kopi Dampit adalah Kopi Robusta. Dibandingkan dengan kopi arabika, kopi robusta lebih tahan terhadap cuaca dan hama. Di sisi lain, dapat dikatakan bahwa kopi Robusta mudah dalam perawatannya, yang tentunya merupakan keunggulan nyata dari kopi Robusta (“Arabika Jadi Primadona Dunia, PTPN Tingkatkan Ekspor Ke Eropa dan AS | BUMN.Info,” 2019).

Berdasarkan yang diketahui bahwa tingkat produksi kopi di Malang terus meningkat setiap tahunnya, seiring dengan meningkatnya konsumsi kopi di Malang. Para pelaku bisnis khususnya di bidang industri makanan dan minuman siap saji lebih tertarik untuk mengembangkan bisnis kafe atau kedai kopi tidak terkecuali di Kota Malang. Melihat gaya hidup saat ini yang berubah pada pilihan makanan dan minuman (fast food), maka masyarakat lebih memilih makanan dan minuman dengan gizi yang tidak seimbang (energi,

garam, tinggi lemak dan kolesterol serta rendah serat), seperti makan fast food dan minuman (fast food).), Hal ini dapat dimaklumi, karena rumah tangga perkotaan umumnya lebih mudah berpindah daripada rumah tangga pedesaan dan oleh karena itu membutuhkan gaya hidup yang lebih praktis. Oleh karena itu, untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka biasanya dilakukan melalui pembelian. Hal ini menunjukkan perubahan pola makan masyarakat yang menyukai kepraktisan dan kemudahan layanan antar (Utama and Saleh, 2019).

Dalam empat tahun terakhir jumlah konsumsi makanan dan minuman siap saji cenderung meningkat dari tahun 2017-2020 mengalami peningkatan jumlah pengonsumsi makanan dan minuman siap saji sebesar 12,05% (Susenas 2020). Saat ini banyak kafe yang memiliki keunikan berbeda untuk menarik konsumen. Malang salah satunya, memiliki konsep kafe yang beragam sehingga memungkinkan konsumen lebih selektif dalam memilih kafe yang akan dikunjungi, dari dengan memberikan konsep unik, layanan lain (seperti wifi atau live music), produk yang ditawarkan, bahkan promosi di event tertentu, selain itu faktor lain yang mempengaruhi untuk keputusan pembelian juga yaitu gaya hidup. Gaya hidup didefinisikan sebagai cara hidup individu, cara mereka menghabiskan waktu (aktivitas), apa yang menurut mereka penting bagi lingkungan (minat / ketertarikan) dan pandangan (sudut pandang) mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia di sekitar mereka.

Saat ini terdapat banyak jenis kedai kopi yang ada di Malang, termasuk kedai kopi dari luar negeri dan kedai kopi dari Indonesia yang menyediakan kopi dengan cita rasa khas Indonesia. Masing-masing kedai kopi memiliki kelebihan dan keunikannya masing-masing, meski kebanyakan memiliki tema dan konsep yang hampir sama. Dari sekian banyak

kedai kopi di Malang, Starbucks adalah yang paling terkenal di Indonesia dan dunia.

Saat ini The Coffee Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe merupakan kompetitor terbesar Starbucks, meskipun dimasa pandemi, Starbuck mampu mempertahankan peringkatnya untuk menjadi top brand index sebesar 43,9% dan bisa dikatakan bahwa Starbuck merupakan *market leader* utama dalam industri kopi di Indonesia (Top Brand Index 2020).

Terdapat 365 kedai kopi Starbucks di seluruh Indonesia, dimana terdapat 4 kedai kopi Starbucks di Malang. Starbucks Malang City Point Coffee Shop adalah sebuah kedai kopi yang pertama kali dibuka di Kota Malang pada tahun 2016. Kemudian, Starbucks membuka kedai kopi kedua di MX Mall Malang, sekarang pusat perbelanjaan Transmart, dan kemudian kedai kopi Starbucks Plaza Araya Mall sebagai kedai kopi ketiga, Kedai kopi keempat diresmikan pada tahun 2019 dan dibuka di Ijen karena perluasan pasar dan peluang bisnis kedai kopi Starbucks Malang.

Sebagai salah satu kedai kopi di Malang yang ingin terus bertahan dan semakin berkembang maka Starbucks perlu meningkatkan *service quality*, adapun *service quality* yang diberikan Starbucks kepada pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks. Pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Sumara and Salim, 2020) Banyak perusahaan yang berlomba-lomba mempertahankan eksistensinya dalam persaingan dengan cara mencegah pelanggan yang sudah ada beralih ke pesaing dan menarik perhatian pelanggan baru. *Customer satisfaction* mudah dibangun, karena butuh waktu lama. Namun selain proses yang lama, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti jumlah rasa, harga yang

sesuai dengan harga konsumen, suasana nyaman dan pelayanan yang baik (Winarti and Masreviastuti, 2019). Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer satisfaction* Starbucks Malang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Starbucks Malang. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Non-Probability Sampling*, sedangkan pemilihan sampel dilakukan secara *Accidental Sampling* dan jumlah sampel ditentukan dengan *Quota Sampling* sejumlah 124 sampel. dengan pengumpulan data responden menggunakan kuesioner melalui google form. Dalam menyusun kuisisioner untuk mengukur persepsi responden digunakan pengukuran melalui *systematic differensial scale* (diukur dalam 5 poin skala SS =Sangat Setuju, S=Setuju, N=Netral, TS=Tidak Setuju, STS=Sangat Tidak Setuju, skala pengukuran ini kemudian ditransformasikan ke dalam skala likert yang dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Distribusi Frekuensi Responden

Hasil kuesioner (angket) yang telah disebarakan kepada konsumen Starbucks Malang , yang meliputi variabel bebas dan variabel terikat yaitu service quality (X) terdiri dari bukti fisik (*tangibles*) (X1),kehandalan (reliability) (X2),jaminan (assurance) (X3),ketanggapan (responsiveness) (X4),empati (emphaty) (X5) dan *customer satisfaction*(customer satisfaction) (Y).Pada *service quality* diukur lima item indikator yaitu (*tangibles, realibility, responsiveness, assurance dan Empathy*) dan *customer satisfaction* pada variabel *tangibles* terdapat 5 pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat tabel berikut ini

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Variabel *Tangibless (X₁)*

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{1.1}	0	0	1	0,8	3	2,4	3	29,	8	67,
		%		%		%	7	6%	4	2%
X _{1.2}	0	0	0	0	5	4%	5	42,	6	53,
		%		%		%	3	4%	7	6%
X _{1.3}	0	0	0	0	1	9,6	4	39,	6	51,
		%		%	2	%	9	2%	4	2%
X _{1.4}	0	0	1	0,8	1	11,	5	47,	5	40,
		%		%	4	2%	9	2%	1	8%
X _{1.5}	0	0	2	1,6	1	9,6	5	40,	6	48
		%		%	2	%	1	8%	0	%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 1 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang *tangibless* menunjukkan sebagian besar menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Starbucks memiliki peralatan yang modern, fasilitas fisik yang menarik lingkungan bersih.

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Variabel *Realibility (X₂)*

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{2.1}	0	0	0	0	1	12	5	43,	5	44,
		%		%	5	%	4	2%	6	8%
X _{2.2}	0	0	2	1,6	8	6,4	5	44,	5	47,
		%		%		%	6	8%	9	2%
X _{2.3}	0	0	1	0,8	1	10,	6	48	5	40,
		%		%	3	4%	0	%	1	8%
X _{2.4}	0	0	1	0,8	5	4%	4	34,	7	60,
		%		%		%	3	4%	6	8%
X _{2.5}	0	0	2	1,6	1	11,	5	45,	5	41,
		%		%	4	2%	7	6%	2	6%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 2 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang *realibility* menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Starbucks menunjukkan perhatian yang tulus kepada pelanggan, melayani dengan benar, menawarkan makanan dan minuman yang berkualitas, juga menawarkan biji kopi yang berkualitas, pertanyaan pelanggan dijawab dengan baik dan memiliki kebijakan-kebijakan yang tepat.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Variabel *Responsiveness (X₃)*

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{3.1}	0	0	0	0	8	6,4	5	40	6	53,
		%		%		%	0	%	7	6%
X _{3.2}	0	0	4	3,2	2	16	4	36	5	44,
		%		%	0	%	5	%	6	8%
X _{3.3}	0	0	2	1,6	1	13,	5	46,	4	38,
		%		%	7	6	8	4%	8	4%
X _{3.4}	0	0	2	1,6	1	15,	5	47,	4	36
		%		%	9	2%	9	2%	5	%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 3 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang *responsiveness* menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Starbucks malang memberitahu secara pasti kapan pelanggan akan dilayani, memberikan pelayanan yang cepat dan tepat dan pegawai selalu berkeinginan untuk membantu pelanggan.

Tabel 4 Distribusi Frekuensi Variabel *Assurance (X₄)*

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X _{4.1}	0	0	9	7,2	3	27,2	6	48	2	17,6
		%		%	4	%	0	%	2	%
X _{4.2}	0	0	0	0	1	11,2	6	53,6	4	35,2
		%		%	4	%	7	%	4	%
X _{4.3}	0	0	0	0	6	4,8	5	44,8	6	50,4
		%		%		%	6	%	3	%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 4 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang *assurance*, menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Starbucks malang memiliki pegawai berperilaku yang dapat menimbulkan kepercayaan pelanggan, barang aman sampai tujuan, pegawai Starbucks ramah, dapat menjawab pertanyaan dengan baik, pegawai dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai dan makanan dan minuman cukup pantas.

Tabel 5 Distribusi Frekuensi Variabel *Empathy* (X₅)

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X ₅ _{.1}	0	0%	0	0%	3	2,4%	6	48%	6	49,2%
X ₅ _{.2}	0	0%	0	0%	1	8%	6	52,8%	4	39,2%
X ₅ _{.3}	0	0%	0	0%	7	5,6%	4	32%	7	62,4%
X ₅ _{.4}	0	0%	1	0,8%	1	8%	6	52%	4	39,2%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang *Empathy* menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa pegawai Starbucks malang memberikan perhatian secara individual kepada pelanggan, memiliki jam operasional yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan perhatian secara tulus dan mampu memahami kebutuhan khusus pelanggan.

Tabel 6 Distribusi Frekuensi Variabel *Customer satisfaction*(Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y ₁ _{.1}	0	0%	1	0,8%	1	11,4%	5	46,8%	5	41,1%
Y ₁ _{.2}	0	0%	0	0%	7	5,7%	4	39,2%	6	54,8%
Y ₁ _{.3}	0	0%	0	0%	2	1,6%	5	40,3%	7	58,1%
Y ₁ _{.4}	0	0%	1	0,8%	4	3,2%	3	29,8%	8	66,1%
Y ₁ _{.5}	0	0%	0	0%	8	6,5%	4	39,2%	6	54,8%

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa secara keseluruhan persepsi responden tentang kepuasan menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa Starbucks malang memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan para pelanggannya, kualitas pelayanan Starbucks baik dan pelanggan hampir tidak pernah menyampaikan keluhan ataupun complain kepada Starbucks Malang.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,188	1,073		1,107	,270
<i>Tangibless</i>	,441	,055	,483	8,076	,000
<i>Reliability</i>	,058	,058	,064	,999	,320
<i>Responsiveness</i>	,314	,057	,324	5,510	,000
<i>Assurance</i>	,167	,079	,093	2,116	,036
<i>Empathy</i>	,151	,079	,109	1,909	,059

Sumber: Data Diolah 2020

Berdasarkan pada tabel 7 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,188 + 0,441 X_1 + 0,058 X_2 + 0,314 X_3 + 0,167 X_4 + 0,151 X_5$$

Adapun penjelasan dari model regresi tersebut adalah sebagai berikut:

a. Konstanta (a) = 1,188 menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ sama dengan nol, maka Y bernilai positif (1,188) yang artinya apabila Starbucks Malang melakukan hal-hal yang harus dilakukan dalam Service Quality maka pelanggan akan bertambah puas terhadap Starbucks Malang.

b. Koefisien B₁ = bertanda positif menunjukkan bahwa variabel *tangibless* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada Starbucks Malang. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *tangibless* dengan customer satisfaction, semakin meningkat *tangibless* maka menyebabkan meningkatnya customer satisfaction.

c. Koefisien B₂ = bertanda positif namun variabel *reliability* tidak berpengaruh terhadap customer satisfaction pada Starbucks Malang. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah

realibility dengan customer satisfaction, semakin meningkat realibility maka akan menyebabkan meningkatnya customer satisfaction.

d. Koefisien B3 = bertanda positif menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada Starbucks Malang. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *responsiveness* dengan customer satisfaction, semakin meningkat *responsiveness* maka akan menyebabkan meningkatnya customer satisfaction.

e. Koefisien B4 = bertanda positif menunjukkan bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap customer satisfaction pada Starbucks Malang. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *assurance* dengan customer satisfaction, semakin meningkat *assurance* maka akan menyebabkan meningkatnya customer satisfaction.

f. Koefisien B5 = bertanda positif menunjukkan bahwa variabel *Empathy* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Malang. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan searah antara *Empathy* dengan customer satisfaction, semakin meningkat *Empathy* maka akan menyebabkan meningkatnya customer satisfaction.

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,913(a)	,833	,826	,966

Sumber: Data Diolah 2020

Uji hipotesis sekaligus untuk mengetahui variabel-Variabel *Service Quality* (*Tangibless, Realibility, Responsiveness, Assurance Dan Empathy*)

Berpengaruh Secara Parsial Dan Simultan Terhadap *Customer satisfaction* Pada Starbucks Malang.

Hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R square) yang diperoleh sebesar 0.826. Artinya bahwa variabel terikat *customer satisfaction* mampu dijelaskan 82,6% oleh variabel bebas *tangibless* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄) dan *Empathy* (X₅). Sedangkan sisanya 17, 4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

UJI HIPOTESIS

1. Uji F

Tabel uji F

F Hitung	F Tabel	Signifikasi
117,955	2,29	0,000

Sumber: Data Diolah 2020

Dari tabel 24 hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 117,9 dengan tingkat sig.F sebesar 0,000. Nilai F hitung tersebut lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,29 dan nilai sig.F lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternative diterima yang berarti bahwa variabel *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap variabel *customer satisfaction* Starbucks Malang.

Tabel Uji t

Model	t	t Tabel	Sig.
<i>Tangibless</i>	8,076	1,657	,000
<i>Reliability</i>	,999	1,657	,320
<i>Responsiveness</i>	5,510	1,657	,000
<i>Assurance</i>	2,116	1,657	,036
<i>Empathy</i>	1,909	1,657	,059

Sumber : Data Diolah 2020

a. *Tangibless*

Nilai sig diketahui. Karena pengaruh X1 (*tangibles*) terhadap Y (kepuasan konsumen) sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t sebesar $8,076 > t$ tabel $1,656$ maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya X1 berpengaruh terhadap Y.

b. *Reliability*

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X2 (*reliability*) terhadap Y (*customer satisfaction*) adalah sebesar $0,320 < 0,05$ dan nilai t hitung $0,999 < t$ tabel $1,657$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang berarti tidak berpengaruh X2 (*reliability*) terhadap Y (*customer satisfaction*), karena *reliability* diukur dengan aspek pelayanan makanan dan minuman yang disajikan di Starbucks Malang serta kualitas biji kopi yang berkualitas, hal ini berarti semua komponen *reliability* tersebut sudah cukup memuaskan bagi customer Starbucks Malang.

c. *Responsiveness*

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X3 (*responsiveness*) terhadap Y (*customer satisfaction*) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $5,510 > t$ tabel $1,657$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh X3 (*responsiveness*) terhadap Y (*customer satisfaction*).

d. *Assurance*

Diketahui nilai sig. untuk pengaruh X4 (*assurance*) terhadap Y (*customer satisfaction*) adalah sebesar $0,036 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,116 > t$ tabel $1,657$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X4 (*assurance*) terhadap Y (*customer satisfaction*).

e. *Empathy*

Diketahui nilai sig. untuk X5 (*Empathy*) terhadap Y (*customer satisfaction*) adalah sebesar $0,059 < 0,05$ dan nilai t hitung $1,909 > t$ tabel $1,657$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh X5 (*Empathy*) terhadap Y (*customer satisfaction*).

Hasil uji t parsial menunjukkan bahwa dari 5 variabel service quality, semua koefisien bertanda positif. Artinya kenaikan *service quality* meningkatkan *customer satisfaction*. Dari lima variabel service quality, 1 variabel sangat signifikan (99%) yaitu *tangibless* dan *responsiveness*, 2 variabel signifikan (95%) yaitu *assurance* dan *Empathy* serta satu variabel secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan yaitu *reliability*, karena *reliability* diukur dengan aspek pelayanan makanan dan minuman yang disajikan di Starbucks Malang serta kualitas biji kopi yang berkualitas, hal ini berarti semua komponen *reliability* tersebut sudah cukup memuaskan bagi customer Starbucks Malang.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (*tangibless*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *Empathy*) juga berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* Starbucks Malang. Semakin baik kualitas layanan yang diberikan Starbucks, maka semakin tinggi pula *customer satisfaction* Starbucks Malang.

2. Saran

Hasil penelitian yang telah diselesaikan, peneliti dapat memberikan saran, antara lain:

1. Ada baiknya Starbucks melakukan peningkatan standar kualitas pelayanan khususnya di variabel *reliability* seperti “pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat”, diharapkan Starbucks dapat memberikan kualitas layanan terbaik, dan memenuhi harapan pelanggan melalui kualitas layanan, sehingga konsumen selalu merasa puas dan loyal.
2. Starbucks sebaiknya untuk meningkatkan atau mengupgrade kemampuan karyawan dalam melayani pelanggan dan menguasai tentang kopi misalnya dengan menyediakan fasilitas pendidikan dan pelatihan secara teratur.
3. Melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap kedai kopi Starbucks Malang dan karyawan Starbucks itu sendiri, serta meninjau kembali makanan, minuman dan biji kopi yang disajikan tanpa mengurangi kualitasnya, misalnya dikolaborasikan dengan makanan kearifan local malang atau Indonesia itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, Jurnal.2018. 6 Cara Mempertahankan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan, 2018. . Jurnal. URL <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-6-cara-mempertahankan-loyalitas-dan-kepuasan-pelanggan/> (accessed 1.14.21).
- A. Muri Yusuf, M.Pd., 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan.
- Arabika Jadi Primadona Dunia, PTPN Tingkatkan Ekspor Ke Eropa dan AS | BumN.Info [WWW Document], 2019. URL <https://www.bumn.info/info-bisnis/arabika-jadi-primadona-dunia-ptpn-tingkatkan-ekspor-ke-eropa-dan-as> (accessed 1.14.21).
- Cassidy, A., 2019. Pengaruh Service Quality Terhadap Buyback Intention Dengan Variabel Mediasi *Customer satisfaction* Pada Starbucks Square Surabaya. Agora 7.
- Faradina, R., Amelia, 2016. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Customer Loyalty Pada Pelanggan Starbucks di Surabaya.
- Firdaus, M.R., Faisal, I., 2019. Analisis Pengaruh Service Quality Terhadap *Customer satisfaction* Bank Syariah Studi Pada PT. Bank Muamalat Indonesia dan Bank Syariah Mandiri di Banjarmasin. JWM J. Wawasan Manaj. 6, 237–252.
- Grace, 2013. Bina Nusantara | Library & Knowledge Center [WWW Document]. URL http://library.binus.ac.id/Collections/ethesis_detail.aspx?ethesisid=2013-2-00880-HM (accessed 1.14.21).
- Grimmelikhuijsen, S., Porumbescu, G.A., 2017. Reconsidering the expectancy disconfirmation model. Three experimental replications. Public Manag. Rev. 19, 1272–1292. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1282000>
- Jenis Kopi Robusta Indonesia - Taman Delta Indonesia, 2020. URL <https://tamandelta.com/jenis-kopi->

- robusta-indonesia/ (accessed 1.14.21).
- Juanda, O.A., 2019. Analisa Pengaruh Retail Service Quality Terhadap *Customer satisfaction* Di Transmart Carrefour Rungkut Surabaya. J. Strategi Pemasar. 6, 13.
- Maksud / Arti Kata pelanggan di Kamus Besar Bahasa Indonesia [WWW Document], 2020. URL <https://jagokata.com/arti-kata/pelanggan.html> (accessed 1.14.21).
- Mugia Maulana Pangestu, 143010032, Wahyu Katon, D.S., 2020. Penerapan Service Quality Dalam Upaya Meningkatkan *Customer satisfaction* PDAM Tirta Rangga Kabupaten Subang (other). Fakultas Teknik Unpas.
- Nengsi, A.R., Efrina, G., 2020. Optimasi Validitas Dan Reliabilitas Tes Pilihan Ganda Buatan Guru Mata Pelajaran Ips Sd. Proceeding IAIN Batusangkar 1, 43–48.
- Novita, N., Agustian, B., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat (skripsi). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.
- Pambudi, Z.A., 2018. Pengaruh Service Quality terhadap *Customer satisfaction* Pada PT. Bank Jateng KCP Cepu. Equilib. J. Ilm. Ekon. Dan Pembelajarannya 6, 86–94.
- Pereira, D., Giantari, N.G.K., Sukaatmadja, I.P.G., 2016. Pengaruh Service Quality terhadap Satisfaction dan Customer Loyalty Koperasi Dadirah di Dili Timor-Leste. E-J. Ekon. Dan Bisnis Univ. Udayana 5, 455–488.
- Putri, M., Irwan, S., 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt Asuransi Bintang (diploma). Universitas Bina Darma.
- Reza Priyambada, 2020. Kopi | Indonesia Investments [WWW Document]. URL <https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186?> (accessed 1.14.21).
- Sumara, R., Salim, L., 2020. Service Quality, *Customer satisfaction*, Brand Trust And Repurchase Intention. Fokus Ekon. J. Ilm. Ekon. 15, 493–514. <https://doi.org/10.34152/fe.15.2.493-514>
- Swamidass, P.M. (Ed.), 2000. Expectation theory EXPECTATION THEORY, in: Encyclopedia of Production and Manufacturing Management. Springer US, Boston, MA, pp. 197–197. https://doi.org/10.1007/1-4020-0612-8_303
- Utama, M., Saleh, A.J., 2019. Hubungan Kebiasaan Konsumsi Makanan Siap Saji (Fast Food), Status Gizi dan Kejadian Hipertensi dengan Fungsi Kognitif pada Remaja.
- Wayan Sumaryana, dkk, 2019. Entrepreneurship [WWW Document]. Scribd. URL <https://id.scribd.com/document/464581135/Entrepreneurship-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Kepuasan-Pelanggan-Kelompok-4> (accessed 1.14.21).
- Winarti, N.W., Masreviastuti, M., 2019a. Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Cokelat Klasik Malang. J. Apl. Bisnis 5, 69–72.
- Winarti, N.W., Masreviastuti, M., 2019b. Pengaruh Kepercayaan Dan

Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Kafe Cokelat Klasik Malang. *J. Apl. Bisnis* 5, 69–72.

Wulandari, K.A., Iriani, S.S., 2020. Store Atmosphere dan Gaya Hidup Hedonis sebagai Penentu Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Rolag Kopi Kayoon Surabaya). *J. Ilmu Manaj.* 8, 909–920.

Yuwono, D., 2020. Pengertian dan Contoh Soal Regresi Linier Sederhana. StatMat.ID. URL <https://statmat.id/regresi-linier-sederhana/> (accessed 9.28.20).

