

**PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KUALITAS YANG DIRASA, DAN
HARAPAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PADA PENIKMAT KOPI STARBUCKS *COFFEE COMPANY*
DI KOTA SURABAYA**

ARTIKEL ILMIAH



Oleh :

RIZKY ADI SAPUTRA
NIM : 2009210310

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2013**

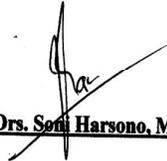
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rizky Adi Saputra
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Juni 1991
N.I.M : 2009.210.310
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa,
Dan Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan
Pelanggan Pada Penikmat Kopi Starbucks *Coffee*
Company Di Kota Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh :

Dosen Pembimbing,

Tanggal : Oktober 2013



(Dr. Drs. Sofi Harsono, M.Si)

Ketua Program S1 Manajemen

Tanggal : Oktober 2013



(Mellyza Silvi, S.E., M.Si)

THE INFLUENCE OF PERCEIVED VALUE, PERCEIVED QUALITY AND CUSTOMER EXPECTATIONS OF CUSTOMER SATISFACTION OF Highbrow Coffee Starbucks Coffee Company in SURABAYA CITY

Rizky Adi Saputra
Student of Faculty Economic, Marketing Management
STIE Perbanas Surabaya
Email :kikikmen@yahoo.co.id

ABSTRACT

The customer satisfaction has a very important role in today's market as a means to build strong bonds with the user, providing profitability and sustainability for the company as a result. Customer satisfaction has the main benefit namely to provide assurance on the existing market share held among the sharp competitors. The purpose of this research was to investigate the effect of perceived value, perceived quality and customer expectation toward customer satisfaction. Sample collection technique is used judgement sampling technique with a total sample of 140 respondents. This research performed two analyzes, namely: Multiple Linear Regression and Two-sample Test Free using SPSS 21. The results of research is that perceived value significantly and positively affects the customer satisfaction, perceived quality significantly and positively affects the customer satisfaction, customer expectations significantly and positively affects customer satisfaction of research highbrow coffee Starbucks coffee company in Surabaya city .

Key words : *Perceived quality, Perceived value, Customer expectations and Customer satisfaction*

PENDAHULUAN

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab: “*qahwah*” yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Sejak 1971–1976, kedai pertama Starbucks berdiri di *Western Avenue*, kemudian direlokasi ke *Pike Place*. Perusahaan ini hanya menjual kopi panggang dan tidak menjual minuman kopi. Selama tahun-tahun pertama beroperasi, mereka membeli biji kopi hijau dari

Peet, kemudian mulai membeli langsung dari petani kopi (<http://id.wikipedia.org/>). Pada jaman sekarang ini pula banyak bermunculan kedai kopi yang memiliki racikan menu kopi yang beragam, sebut saja seperti Cafe Excelso Surabaya, Coffee Bean Surabaya, Coffee Toffee Surabaya dan My Kopi-O! Surabaya yang outlet-outletnya sudah tersebar seperti di beberapa mall-mall di Surabaya dan sekitarnya. Keadaan yang seperti inilah yang harus di waspadai oleh pihak Starbucks.

Tabel 1

**DATA JUMLAH KEDAI KOPI TERBESAR YANG TERSEBAR DI
WILAYAH SURABAYA DAN SEKITARNYA**

Nama perusahaan kedai kopi	Jumlah kedai kopi
Starbuck	8
Cafe Excelso di Surabaya	15
Coffee Bean Surabaya	4
Coffee Toffee Surabaya	3
My Kopi-O! Surabaya	3

Sumber : <http://mykopio.com>, coffeetoffee.co.id, www.coffeebean.co.id,
www.excelso-coffee.com, <http://www.mystore411.com/>

Penelitian ini bertujuan untuk :
Mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.
Mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.
Mengetahui perbedaan pengaruh kepuasan pelanggan di Starbucks Sutos dan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

Kerangka Teoritis Dan Hipotesis Perilaku Konsumen

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) dalam Tatik Suryani (2008:5) pemahaman terhadap perilaku konsumen mencakup pemahaman terhadap tindakan yang langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai kondisi afektif pelanggan mengenai hasil dari evaluasi pelanggan dari semua aspek yang membentuk hubungan pelanggan dengan penyedia layanan (Stevart, 2002 dalam jurnal Luis *et al*, 2008:401). Kepuasan mencerminkan evaluasi kualitas suatu produk atau layanan setelah pembelian yang diberikan dari harapan sebelum pembelian (Kotler 1991 dalam jurnal Luis *et al*, 2008:401).

Kualitas Yang Dirasa

Kualitas yang dirasa merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan produk dan jasa. Pelanggan mempunyai keinginan yang selalu ingin dipenuhi dan dipuaskan serta pelanggan ingin diperlakukan secara profesional serta memperoleh sesuatu sesuai dengan yang pelanggan harapkan. Durianto (2001:26) kualitas yang dirasa adalah "Persepsi pelanggan terhadap

keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan”.

Harapan Pelanggan

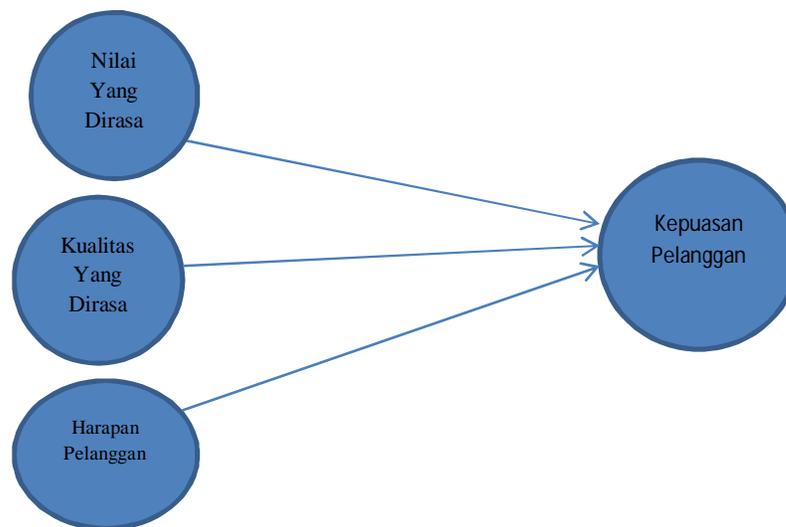
Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang mampu meningkatkan harapan pelanggan dan memberikan kinerja sesuai harapan yang diberikan (Kotler, 2009:139). Menurut (Zeithaml, *et al.* 1993) di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan sebagai

“kepercayaan sebelum mencoba suatu produk yang kemudian hal itu dijadikan sebagai standar untuk mengevaluasi produk atau pengalaman – pengalaman yang akan datang”.

Nilai Yang Dirasa

Menurut Kotler, (2007:31) nilai yang dirasa pelanggan adalah “persepsi konsumen yang membandingkan antara pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh setelah menggunakan produk”.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian kausal yaitu menguji hipotesis-hipotesis dan kemungkinan untuk mengetahui hubungan sebab akibat. Sehingga pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif (Malhotra, 2009:100). Pada rancangan penelitian ini, peneliti meninjau dari aspek-aspek berikut ini yaitu jenis penelitian menurut sumber datanya adalah data primer

yang mempunyai arti data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset, jadi penelitian ini data yang dianalisis langsung diperoleh peneliti dari sumber primer atau sumber pertama (Malhotra,2009:120). Metode penelitian ini menggunakan metode survey dimana kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Desain penelitian ini adalah penelitian *Cross Sectional*, adalah

studi yang dapat dilakukan dengan data hanya sekali dikumpulkan, mungkin selama periode harian, mingguan, bulanan, dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian (Noor,2011:111).

Identifikasi Variabel

Variabel penelitian merupakan kegiatan menguji hipotesis, yaitu menguji kecocokan antara teori dan fakta empiris di dunia nyata (Noor,2011:47). Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini meliputi variabel independen dan variabel dependen yang mempunyai hubungan sebab akibat. Berdasarkan landasan teori dan hipotesis penelitian, variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada 5 (lima) variabel yaitu :

Variabel Independen (X)

Merupakan variabel yang berdiri sendiri, dimana variabel ini tidak di pengaruhi oleh variabel lain tetapi dapat mempengaruhi, dan berfungsi sebagai variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari :

X1 = Harapan Pelanggan

X2 = Nilai Yang Dirasa

X3 = Kualitas Yang Dirasa

Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel dependen ini dalam penelitian ini terdiri dari :

(Y) = Kepuasan Pelanggan

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Dalam penelitian definisi operasional variabel independen dan variabel dependen sebagai berikut :

Variabel Independen (X)

Harapan Pelanggan

Harapan Pelanggan adalah pendapat responden pelanggan Starbucks mengenai perkiraan kualitas jasa yang akan diterima. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

Harapan untuk pemenuhan kebutuhan pribadi dalam mengkonsumsi kopi Starbucks.

Harapan untuk kualitas secara keseluruhan akan produk kopi Starbucks.

Harapan untuk kualitas produk Starbucks yang dikonsumsi oleh pelanggan Starbucks.

Harapan untuk kualitas layanan dalam melayani kebutuhan para pelanggan Starbucks.

Nilai Yang Dirasakan

Nilai yang dirasakan adalah pendapat responden pelanggan Starbucks mengenai suatu produk yang diperoleh oleh konsumen dan apa yang konsumen dapatkan. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

Nilai yang dirasakan oleh para pelanggan penikmat kopi Starbucks terhadap harga yang telah ditawarkan oleh perusahaan Starbucks terhadap pelanggan Starbucks.

Nilai yang dirasakan oleh para pelanggan penikmat kopi Starbucks terhadap rasa kopi Starbucks yang sudah cukup dipercayai oleh para pelanggan Starbucks.

Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan adalah pendapat responden penikmat kopi Starbucks mengenai kesesuaian produk Starbucks yang diharapkan telah terpenuhi dengan kebutuhan para pelanggan setia Starbucks telah

diterima. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi : Keseluruhan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks saat menikmati kopi Starbucks.

Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan Starbucks akan kualitas produk dari Starbucks yang kualitas kopi Starbucks lebih harum.

Evaluasi secara keseluruhan mengenai kualitas pelayanan terhadap pelanggan Starbucks.

Evaluasi pegawai dalam menjelaskan informasi jenis-jenis kopi yang digunakan oleh Starbucks yang baik dan benar serta kemampuan perusahaan Starbucks memberikan produk yang tepat bagi pelanggan.

Evaluasi perusahaan Starbucks dalam mengembangkan produk-produk yang tepat bagi kebutuhan-kebutuhan yang di perlukan bagi pelanggan Starbucks.

Variabel Dependen (Y)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah pendapat responden penikmat kopi Starbucks tentang perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Pengukuran dapat dilakukan dengan mengajukan beberapa indikator yang meliputi :

Pendapat penikmat kopi Starbucks mengenai kepuasan secara keseluruhan mengenai kopi Starbucks yang dikonsumsi oleh pelanggan Starbucks.

Pendapat pelanggan Starbucks mengenai harapan-harapan para pelanggan Starbucks yang telah terpenuhi.

Pendapat pelanggan Starbucks yang telah mengakui bahwa kopi

Starbucks adalah kopi terbaik yang para pelanggan Starbucks konsumsi dibandingkan dengan kedai kopi yang lain.

Populasi, Sampel Dan Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat penikmat kopi di Surabaya. Populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset (Maholtra, 2009:364). Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang ada. Sampel yang digunakan adalah pelanggan Starbucks di Surabaya, yang diharapkan dapat mewakili keberadaan populasi. Sampel adalah sub kelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi (Maholtra 2009;364). Teknik dalam pengambilan sampel adalah menggunakan teknik pengambilan *Sampling Non Probability Sampling*, dalam hal ini *Judgement Sampling*, adalah bentuk sampling yang didalam elemen populasinya dipilih berdasarkan kriteria peneliti (Malhotra,2009:373). Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 140 responden yang masih mengkonsumsi kopi Starbucks. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan untuk menghindari *sample error* maka kuesioner yang akan disebar sebanyak 140 kuesioner (Sekaran, 2007:127).

Analisis Data dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	3.068	.952		3.223	.002			
	TOTAL_HP	.177	.049	.265	3.620	.000	.441	.296	.243
	TOTAL_ND	.222	.074	.239	2.988	.003	.487	.248	.201
	TOTAL_KD	.282	.071	.307	3.975	.000	.495	.323	.267

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Dari Tabel 2 di atas, adapun persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$KP = 3.068 + 0,177 X_1 + 0,222 X_2 + 0,282 X_3 + e_i$$

Dari persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (α) = 3,068, menunjukkan jika variabel bebas yang terdiri dari harapan pelanggan, nilai yang dirasa, dan kualitas yang dirasa adalah = 0, kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya sebesar 3,068.

Koefisien regresi harapan pelanggan (HP) = 0,177, menunjukkan hubungan positif yang searah antara harapan pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aspek harapan pelanggan yang diberikan Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik. Atau jika aspek harapan pelanggan naik satu satuan maka kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya akan naik sebesar 0,177.

Koefisien regresi nilai yang dirasa (ND) = 0,222, menunjukkan hubungan positif yang searah antara nilai yang dirasa dengan kepuasan pelanggan. Hal ini bahwa semakin baik aspek nilai yang dirasa yang diberikan oleh Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik atau jika aspek nilai yang dirasa naik satu satuan maka kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya akan naik sebesar 0,222.

Koefisien regresi kualitas yang dirasa (KD) = 0,282, menunjukkan hubungan positif yang searah antara kualitas yang dirasa dengan kepuasan pelanggan. Hal ini bahwa semakin baik aspek kualitas yang dirasa yang diberikan oleh Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya, maka kepuasan pelanggan akan semakin baik atau jika aspek kualitas yang dirasa naik satu satuan maka kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya akan naik sebesar 0,222.

Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 3
Nilai R Square

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.621 ^a	.385	.372	1.59347	.385	28,411	3	136	.000

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KD, TOTAL_HP, TOTAL_ND

b. Dependent Variable: TOTAL_KP

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh R Square sebesar 0,385 menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *r square* digunakan untuk menunjukkan seberapa besar presentasi variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai 0,385 menjelaskan bahwa variabel terikat sebesar 38,5% sedangkan 61,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel harapan pelanggan, nilai yang dirasa dan kualitas yang dirasa secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya. Kriteria dalam penilaian uji simultan ini dilakukan dengan cara melihat signifikansi uji ANOVA pada *output* regresi linier berganda.

Tabel 4

Uji F

Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig F	Taraf Sig.	Kesimpulan	Keterangan
Harapan Pelanggan	28,411	2,67	0,000	0,05	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan
Nilai Yang Dirasa	28,411	2,67	0,000	0,05	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan
Kualitas Yang Dirasa	28,411	2,67	0,000	0,05	Ho ditolak	Berpengaruh Signifikan

Dari Tabel 4.15 menunjukkan bahwa F hitung sebesar 28,411 > F tabel sebesar 2,67 atau nilai probabilitas (Sig F) sebesar 0,000 < Taraf Sig sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel harapan pelanggan, nilai yang dirasa dan kualitas yang dirasa secara bersamaan mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.

Uji T

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel harapan pelanggan, nilai yang dirasa dan kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya. Kriteria dalam penilaian uji parsial ini dapat dinyatakan Ho ditolak atau hipotesisnya diterima apabila t hitung > t tabel, yang

berarti bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5
Hasil Uji T

Variabel	B	T _{hitung}	Sig
Constant	3,068	3,223	0,002
Harapan Pelanggan	0,177	3,620	0,000
Nilai Yang Dirasa	0,222	2,988	0,003
Kualitas Yang Dirasa	0,282	3,975	0,000
$F_{hitung} = 28,411$ $F_{tabel} = 2,67$ $T_{tabel} = 0,287$			

Harapan Pelanggan

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa T hitung adalah 3,620 dengan alfa 5 persen $df_2 = 136$, maka diperoleh T_{tabel} (0,25;136) adalah 1,977. Jadi nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($3,620 < 1,977$), sedangkan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa harapan pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai estimasi beta (β) dapat dikatakan bahwa harapan pelanggan memiliki arah pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya harapan pelanggan yang dimiliki oleh pelanggan mengenai kopi Starbucks di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Nilai Yang Dirasa

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa T hitung adalah 2,988 dengan alfa 5 persen $df_2 = 136$, maka diperoleh T_{tabel} (0,25;136) adalah 1,977. Jadi nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($2,988 < 1,977$), sedangkan tingkat signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai estimasi beta (β) dapat dikatakan bahwa nilai yang dirasa memiliki arah pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya nilai yang dirasa yang dimiliki oleh pelanggan mengenai kopi Starbucks di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Yang Dirasa

Berdasarkan tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa T hitung adalah 3,975 dengan alfa 5 persen $df_2 = 136$, maka diperoleh T_{tabel} (0,25;136) adalah 1,977. Jadi nilai T hitung lebih besar dari T tabel ($3,975 < 1,977$), sedangkan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini dapat dijelaskan bahwa kualitas yang dirasa secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai estimasi beta (β) dapat dikatakan bahwa kualitas yang dirasa memiliki arah pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya kualitas yang dirasa yang dimiliki oleh pelanggan

mengenai kopi Starbucks di Surabaya berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Uji T

Dari hasil uji t secara keseluruhan dapat dinyatakan bahwa variabel harapan pelanggan, nilai yang dirasa

dan kualitas yang dirasa memiliki pengaruh positif signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.

Uji Beda Dua Sampel Bebas

Tabel 6
Hasil Uji Beda Dua Sampel

Sampel	Mean	Kategori
Starbucks Sutos	3,95	Puas
Starbucks TP	3,91	Puas

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa *Mean* dari sampel pelanggan Starbucks Sutos menunjukkan hasil 3,95 sedangkan *Mean* dari pelanggan Starbucks TP menunjukkan hasil 3,91. Kedua hasil tersebut menunjukkan tidak terdapat perbedaan kepuasan antara pelanggan Starbucks Sutos dan pelanggan Starbucks TP, karena kedua hasil tersebut sama-sama menunjukkan kategori Puas.

Pembahasan Hasil Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan Secara Bersama-sama Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks *Coffee Company* di Kota Surabaya.

Hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk menggali apakah terdapat pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan Secara Bersama-sama Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks *Coffee Company* di Kota Surabaya. Berdasarkan uji F, ditemukan hasil bahwa $F_{hitung} > F_{Tabel}$ sebesar 28,411 > 2,67 atau nilai probabilitas (*Sig F*) sebesar 0,000 <

Taraf *Sig* sebesar 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan Secara Bersama-sama Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks *Coffee Company* di Kota Surabaya.

Hal ini dikarenakan oleh tingkatan Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks *Coffee Company* di Kota Surabaya dipengaruhi oleh tiga macam bentuk aspek yaitu berupa aspek Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan. Dimana seorang pelanggan bersedia, memiliki keinginan, dan hobi dalam membeli kopi Starbucks yang dimana harga kopi Starbucks cukup mahal bagi beberapa kalangan dikarenakan akan rasanya yang unik, punya banyak variasi, dan tempatnya yang nyaman; dan beberapa pelanggan juga senang menikmati kopi di tempat-tempat yang ramai seperti di mall-mall yang ada di kota besar. Hal ini mengindikasikan semakin tingginya Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan terhadap suatu barang yang ditawarkan Starbucks maka semakin tinggi pula kepuasan yang didapat

oleh pelanggan Starbucks. Oleh karena itu pengelola Starbucks Surabaya harus mencermati pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, dengan memenuhi kepuasan pelanggan yang nantinya akan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk terus mengkonsumsi kopi di Starbucks sebagai penikmat kopi yang mempunyai selera tinggi.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa, dan Harapan Pelanggan Secara Parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya.

Pengaruh Nilai Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya.

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara nilai yang dirasa secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya. Dari hasil uji t yang terdapat pada Tabel 5, menunjukkan nilai signifikan nilai yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,003 < \text{ taraf signifikansinya yaitu sebesar } 0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada Tabel 5, variabel nilai yang dirasa t hitung sebesar $2,988 > t \text{ Tabel sebesar } 1,655$, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa nilai yang dirasa dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya. Berdasarkan tanggapan responden dalam variabel nilai yang dirasa cenderung menghasilkan jawaban

setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa hasil *mean* keseluruhan menunjukkan 3,87 dimana hal itu menunjukkan hasil “setuju” karena hasil setuju berada dalam *range* $3,41 - < 4,20$. Namun dapat diketahui bahwa pada item pernyataan ND1 menunjukkan nilai *mean* terendah dari semua item pernyataan yaitu 3.76 yang menunjukkan bahwa walaupun responden menyatakan “setuju” pada item pernyataan ND1, tidak menutup kemungkinan kalau hanya sebagian responden yang menganggap hal yang wajar tentang harga secangkir kopi yang di tawarkan olah kedai kopi Starbucks dikarenakan sebagian responden memiliki pendapatan di atas rata-rata serta memiliki gaya hidup yang mewah dan sebagian responden menganggap harga yang ditawarkan oleh pihak kedai kopi Starbucks terlalu mahal hanya untuk secangkir kopi kemungkinan dikarenakan sebagian responden baru pertama kali mencoba mengkonsumsi kopi di Starbucks, penasaran akan rasa kopi yang dibuat oleh Starbucks dan hanya sekedar untuk menjamu para rekan kerja atau rekan bisnis.

Hasil ini bisa didukung oleh pendapat dari Monroe dalam Tjiptono (2006:296), mengemukakan bahwa nilai pelanggan adalah (*tradeoff*) antara yang dirasakan pelanggan terhadap kualitas atau manfaat produk dan pengorbanan yang dilakukan lewat harga yang dibayarkan, apabila sesuai dengan harapan pelanggan maka akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

Pengaruh Harapan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya.

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara harapan pelanggan secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya. Dari hasil uji t yang terdapat pada Tabel 5, menunjukkan nilai signifikan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansinya yaitu sebesar } 0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada Tabel 5, variabel nilai yang dirasa t hitung sebesar $3,620 > t$ Tabel sebesar 1,655, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa harapan pelanggan dalam penelitian ini berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya. Berdasarkan tanggapan responden dalam variabel harapan pelanggan cenderung menghasilkan jawaban setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa hasil *mean* keseluruhan menunjukkan 3,89 dimana hal itu menunjukkan hasil “setuju” karena hasil setuju berada dalam *range* 3,41 - < 4,20. Hal tersebut memberikan arti bahwa meskipun harapan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan tetapi tetap harus di perhatikan melihat adanya hubungan dengan kepuasan. Hubungan yang signifikan ini dapat disebabkan dari beberapa faktor antara lain :

Jelasnya pernyataan dari kuesioner yang disebar sehingga menyebabkan tidak adanya perbedaan persepsi responden.

Kesamaan karakteristik responden yang menyebabkan kesamaan dalam menjawab kuesioner dan kesamaan dalam memahami pernyataan-pernyataan yang telah dibuat oleh peneliti.

Namun dapat diketahui bahwa pada item pernyataan HP1 menunjukkan nilai *mean* terendah dari semua item pernyataan yaitu 3.80 yang menunjukkan bahwa walaupun responden menyatakan “setuju” pada item pernyataan HP1, banyak konsumen yang mungkin masih belum tercukupi kebutuhannya akan mengkonsumsi kopi dikarenakan tidak adanya sinyal wi-fi di kedai kopi Starbucks, kalau pun ada mungkin sinyal wi-fi rendah dan rasa kopi yang terlalu aneh bagi sebagian konsumen yang belum pernah mengkonsumsi kopi di kedai Starbucks sebelumnya.

Pengaruh Kualitas Yang Dirasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya.

Hipotesis selanjutnya dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara kualitas yang dirasa secara parsial Terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks Coffee Company di Kota Surabaya. Dari hasil uji t yang terdapat pada Tabel 5, menunjukkan kualitas signifikan kualitas yang dirasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar $0,000 < \text{ taraf signifikansinya yaitu sebesar } 0,05$, dan berdasarkan hasil hipotesis uji t pada Tabel 5, variabel kualitas yang dirasa t hitung sebesar $3,975 > t$ Tabel sebesar 1,655, maka hasil analisis statistik tersebut menunjukkan bahwa kualitas yang dirasa dalam penelitian ini

berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Penikmat Kopi Starbucks *Coffee Company* di Kota Surabaya. Berdasarkan tanggapan responden dalam variabel kualitas yang dirasa cenderung menghasilkan jawaban setuju. Indikasinya dapat dikatakan bahwa hasil *mean* keseluruhan menunjukkan 3,94 dimana hal itu menunjukkan hasil “setuju” karena hasil setuju berada dalam *range* 3,41 - < 4,20. Namun dapat diketahui bahwa pada item pernyataan KD2 menunjukkan nilai *mean* terendah dari semua item pernyataan yaitu 3.87 yang menunjukkan bahwa walaupun responden menyatakan “setuju” pada item pernyataan KD2, cukup sedikit responden yang menikmati kopi di Starbucks karena responden tersebut memang suka akan rasa kopi yang dibuat oleh Starbucks. Kebanyakan responden menikmati kopi di Starbucks dikarenakan ingin menikmati suasana yang baru dalam menikmati secangkir kopi, ingin tahu rasa kopi Starbucks dan ada juga yang responden yang menikmati kopi Starbucks karena ajakan seorang teman. Hasil ini bisa didukung oleh pendapat dari Tjiptono (2004) “kualitas yang dirasa mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan”. Pada jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan serta kebutuhan pelanggan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan

pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pengujian Perbedaan Kepuasan Pelanggan antara Starbucks Sutos dan Starbucks TP.

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan kepuasan pelanggan antara Starbucks Sutos dan Starbucks TP Surabaya. Berdasarkan nilai *mean* yang telah diuji menggunakan uji beda dua sampel bebas, ditemukan hasil dimana nilai *mean* Starbucks Sutos menunjukkan jumlah 3,95 dan nilai *mean* Starbucks TP menunjukkan 3,91. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara Starbucks Sutos dan Starbucks TP termasuk dalam kategori yang sama yaitu “Puas”. Dengan kata lain hal ini menggambarkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antara Starbucks Sutos dan Starbucks TP Surabaya.

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di beberapa kedai kopi Starbucks Surabaya dengan sampel akhir sebesar 140 responden yang terdiri dari 73 orang laki-laki dan 67 orang perempuan yang menjadi pelanggan Starbucks Surabaya, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan dengan dibantu aplikasi SPSS 21.0 didapatkan hasil:

Nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.

Nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara

parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.

Tidak terdapat perbedaan kepuasan pelanggan di Starbucks Sutos dan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini masih sangat banyak terdapat keterbatasan dan kekurangan antara lain:

Masih banyaknya responden yang kurang serius dalam ketersediaannya dalam mengisi kuesioner ataupun kurang mengerti maksud dari pernyataan kuesioner yang dibagikan. Namun hal ini sedikit banyak bisa diantisipasi peneliti dengan menghampiri tempat kerja responden selama waktu yang ditetapkan untuk pengumpulan data, mendampingi responden saat melakukan pengisian kuesioner, dan membantu mengisikan kuesioner dengan metode wawancara.

Penyebaran kuesioner hanya bisa dilakukan selama 7 hari.

Jumlah variabel terdiri hanya dari 4 variabel, yaitu nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan sebagai variabel X, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y.

Penelitian ini tidak menggunakan responden dengan teknik sensus, namun hanya mengambil sampel dari pelanggan yang mengunjungi kedai kopi Starbucks yang berada di wilayah Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran sebagai masukan ataupun hanya

sebagai tambahan ide untuk bahan pertimbangan.

Adapun saran yang diberikan peneliti antara lain:

Bagi Starbucks Surabaya

Berdasarkan dari hasil kuesioner pada kolom pertanyaan terbuka yang sudah peneliti sebarikan di beberapa tempat Starbucks yang di Surabaya, peneliti ingin memberikan saran kepada Starbucks Surabaya untuk bisa menurunkan harga kopi yang Starbucks tawarkan kepada para pelanggannya dikarenakan banyak para pelanggan yang mengeluhkan tentang mahalnnya harga untuk secangkir kopi dan juga untuk terus bisa melakukan inovasi-inovasi yang lebih unik dan tentunya memiliki cita rasa yang tinggi serta memperindah tampilan kedai kopi Starbucks agar para pelanggan yang sedang menikmati di kedai kopi Starbucks selalu merasa nyaman dan merasa dimanjakan olah pelayanan para karyawan Starbucks. Berdasarkan usia responden didapatkan hasil bahwa mayoritas responden memiliki usia 18-28 tahun dengan jumlah responden sebanyak 101 orang atau 72.1% itu menandakan bahwa kebanyakan responden Starbucks adalah para remaja yang suka mengkonsumsi kopi Starbucks, untuk itu peneliti menyarankan agar pihak Starbucks untuk lebih mempromosikan kopi Starbucks ke segmen para kalangan anak muda atau remaja. Ditinjau dari pekerjaan responden, mayoritas responden memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa sebanyak 64 orang atau 45.7% yang berarti cukup banyak para pelajar/mahasiswa yang datang ke Starbucks untuk mengkonsumsi kopi Starbucks,

peneliti ingin menyarankan kepada pihak Starbucks agar untuk lebih dekat dengan para pelanggannya terutama di kalangan para pelajar/mahasiswa dengan membuka kedai di dalam kampus, membuka kedai di dekat sekolah-sekolah agar para pelajar/mahasiswa yang ingin menikmati kopi Starbucks tidak harus pergi jauh-jauh ke mall untuk mengkonsumsi kopi Starbucks. Ditinjau dari semua tabel analisis data deskriptif semua variabel yakni variabel Harapan Pelanggan, Nilai Yang Dirasa, Kualitas Yang Dirasa dan Kepuasan Pelanggan yang semuanya menyatakan setuju, itu menandakan bahwa sebanyak 140 responden yang peneliti telah teliti suka dengan rasa, tempat, suasana, dan pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Starbucks Surabaya maka dari itu peneliti ingin memberikan saran untuk terus meningkatkan dan mempertahankan prestasi yang sudah dimiliki oleh Starbucks selama ini. Berdasarkan nilai *mean* yang telah diuji menggunakan uji beda dua sampel bebas yang terdapat pada halaman pada table 6, ditemukan hasil dimana nilai *mean* Starbucks Sutos menunjukkan jumlah 3,95 dan nilai *mean* Starbucks TP menunjukkan 3,91. Hal tersebut menggambarkan bahwa antara Starbucks Sutos dan Starbucks TP termasuk dalam kategori yang sama yaitu “Puas”. Dengan kata lain hal ini menggambarkan bahwa tidak ada perbedaan kepuasan antara Starbucks Sutos dan Starbucks TP Surabaya, yang menandakan bahwa SOP yang ditetapkan oleh pihak Starbucks adalah sama di semua cabang kedai kopi Starbucks yang tersebar di Surabaya dan sekitarnya, oleh karena

itu, peneliti ingin memberikan saran kepada pihak Starbucks untuk terus meningkatkan SOP.

Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengkaji ulang penelitian ini dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan seperti variabel citra perusahaan, ekuitas merek, word of mouth, citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Demikian hal tersebut dapat menjadikan penelitian selanjutnya akan lebih baik dengan penggunaan sampel yang lebih besar dan menggunakan objek yang belum pernah diteliti sebelumnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Darmadi Durianto, Sugiarto, dan Tony. 2001, *Strategi Penaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta : Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Bayumedia
- <http://id.wikipedia.org/> diakses pada tanggal 28 Maret 2013
- Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2009. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip., 2007. *Manajemen Pemasaran* (Bahasa Indonesia). Edisi dua belas. Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Luis, Casalo, Flavian, Carlos and Guinaliu, Miguel. 2008. *The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth*

- in the e-banking services. The International Journal of Bank Marketing Vol. 26 Numb. 6 pp. 339-417*
- Malhotra, Naresh K. 2009. “*Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*”. Edisi Keempat. Jakarta . Indeks.
- Noor, Juliansyah, 2011, *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana
- Tatik Suryani. 2008. *Perilaku Konsumen : Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta
- Uma Sekaran, 2003, *Research Methods For Business : Skill – building Approach. Fourth Edition*. New York : John Wiley & Sons Inc.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), “*The behavioral consequences of service quality*”, *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.

CURRICULUM VITAE

Identitas Diri

Nama : Rizky Adi Saputra
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 29 Juni 1991
Usia : 22 Tahun
Kewarganegaraan : Indonesia
Status : Belum Menikah
Agama : Islam
Alamat : Jl. Medokan Sawah Baru Kav. 22
Surabaya 60151
IPK : 2,79
Tinggi, berat badan : 168 cm, 66 kg
No. Telp/Hp : 085731113907
Email : kikikmen@yahoo.co.id

Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan Formal
Sekolah dasar : SDN Medokan Ayu I Surabaya (1997-2003)
SMP : SLTP IPIEMS Surabaya (2003-2006)
SMA : SMU Muhammadiyah 2 Surabaya (2006-2009)
Perguruan Tinggi : STIE Perbanas Surabaya (2009-2013)

Kemampuan

Bahasa : Indonesia (Baik) dan Inggris (Baik)
Kepemimpinan : Disiplin, bertanggung Jawab, dan Mempunyai Dedikasi Yang Tinggi
Kepribadian : Tekun, Semangat, dan Mampu Bekerja Secara Individu Maupun Secara team

Hormat Saya,



(Rizky Adi Saputra)