PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS GRAND INDONESIA JAKARTA PUSAT

[1st] **Novita Nurul,** [2nd] **H. Agustian Burda, BSBA, MBA**
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Jakarta
Jl. Kramat Sentiong No.i32 RT008/RW007
Kelurahan Kramat, Kecamatan Senen, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10450
nvtnurul@gmail.com, agustia_burda@gmail.com

Abstract - *This study aims to determine the effect of Service Quality, Product Quality and Brand Image on Consumer Satisfaction at Starbucks Grand Indonesia, Central Jakarta.*

The target populations of this study is Starbucks customers who have bought several times at Grand Indonesia, Central Jakarta by distributing questionnaires. The sampling method uses census techniques, with a total sample of 200 respondents. The strategy used in this study is an associative / quantitative research strategy measured by the calculation of the coefficient of determination (partial and simultaneous) and hypothesis testing with SPSS 22.0.

The results showed that, (1) Service Quality partially had a significant effect on Customer Satisfaction, (2) Product Quality partially had a significant effect on Customer Satisfaction, (3) Brand Image partially had no significant effect on Customer Satisfaction, (4) Service Quality , Product Quality and Brand Image simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction.

Keywords: Service Quality, Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Populasi penelitian ini adalah pelanggan Starbucks yang sudah beberapa kali membeli di Grand Indonesia Jakarta Pusat dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik sensus, dengan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif/kuantitatif yang diukur dengan perhitungan Koefisien Determinasi (parsial dan simultan) serta pengujian hipotesis dengan SPSS 22.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, (1) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (2) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (3) Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, (4) Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin berkembangnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi yang ada dari penjuru Nusantara. Ditambah lagi masyarakat yang ingin mencoba hal-hal baru tentang kedai kopi atau *coffee shop* sehingga menambah referensi mereka tentang berbagai jenis kopi. Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik menjadi suatu alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop*.

Untuk menjadi perusahaan kedai kopi atau *coffee shop* yang unggul tidaklah mudah, perlu kemampuan manajerial yang baik agar mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan loyalitas. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan secara langsung akan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.

1.1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?
3. Bagaimana citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?

1.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.

II. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27), pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Menurut Hasan (2012:4), pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan

mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Sofjan Assauri (2014:12), manajemen pemasaran merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka panjang

2.2. Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithamlet al (2017) kualitas pelayanan adalah pengalaman dan sifat kepercayaan yang memahami persepsi pelanggan, menemukan harapan pelanggan dan kepuasan tentang kualitas layanan. Menurut Susanti dan Kenny (2014) kualitas pelayanan adalah didasarkan pada pr0069oritas produk, pelanggan, manufakrtur, nilai-nilai dan karakteristik produk yang memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen. Sedangkan Menurut Sasser, Olsen dan Wyckoff (2015:9) menyebutkan bahwa kualitas layanan tidak hanya berisi hasil akhir tetapi termasuk pengiriman layanan, karakteristik proses layanan dan tingkat partisipasi pelanggan akan mempengaruhi kualitas

2.3. Kualitas Produk

Menurut Zeithamlet al (2015) persepsi kualitas produk adalah penilaian konsumen terhadap keunikan atau perubahan produk tetapi bagi banyak pelanggan, merek pribadi masih dianggap menonjol secara keseluruhan. Menurut Olson dan Jacoby (2015) kualitas produk menemukan bahwa ketika pelanggan mengevaluasi suatu produk, konsep kualitas yang dapat dirasakan dan dapat diklasifikasikan kedalam 2 isyarat atribut yaitu atribut intrisik dan atribut ekstrinsik. Sedangkan menurut Takeuchi (2014) kualitas produk adalah standar dari sesuatu yang diukur oleh konsumen dengan hal-hal lain yang berbeda dengan memberikan nilai, kualitas, atribut layanan kualitas produk. Menurut Malik at al (2012) kualitas produk memiliki 4 dimensi yaitu *freshness*, *presentation*, *well cooked*, *variety of food*

2.4. Citra Merek

Menurut Oliver (2016) citra merek adalah sebagian besar yang menyelidiki loyalitas merek dengan aspek perilaku, termasuk kesediaan untuk membayar lebih, membeli kembali dan kata positif. Menurut Neupane (2015) citra merek adalah satu kelompok asosiasi mental dalam persepsi pelanggan untuk meningkatkan nilai produk atau jasa. Menurut Mc Cracken (2014) menganggap citra merek sebagai merek yang memiliki hubungan dengan diri pelanggan atau sama dengan disebut merek pelanggan yang terkait dengan diri pribadi atau diri sosial.

2.5. Pengertian Kepuasan

Menurut Nasser (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan atau sikap pelanggan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:155) kepuasan pelanggan merupakan persepsi dari satu jenis pengalaman, dimana mereka cenderung menggunakan harapan mereka sebagi standar referensi untuk mengevaluasi. Menurut Casidy dan Wymer (2016) secara operasional gagasan kepuasan dalam penelitian ini mengacu pada keseluruhan kepuasan pelanggan berasal dari pengalaman pelanggan dari sebelumnya dalam konsumsi merek. Menurut Oliver (2015) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi efektif keseluruhan terhadap perbedaan yang dihasilkan dari ekspektasi yang diharapkan dan pengalaman actual dari keseluruhan layanan yang diterima.

2.6. Keterkaitan antar Variabel Penelitian

2.6.1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Presepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan. Penulis sajikan teori dan jurnal penelitian pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen sebagai berikut:

Secara teori, Jaspar (2011: 19) mengemukakan dalam suatu sistem jasa, penyedia jasa dan konsumen sebagai jasa harus mempunyai hubungan erat, dimana konsumen merupakan pastisipan aktif dalam terbentuknya proses pelayanan. Tjiptono (2012: 125) menyatakan dengan memperhatikan kualitas pelayanan kepada konsumen akan meningkatkan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, empathy, reliability, responsiveness dan assurance memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) yang menunjukan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Dan penelitian lainnya dilakukan oleh Shafiq dkk (2014) menunjukkan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness dan assurance memberikan pengaruh positif sedangkan empathy tidak memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Untarini (2014) menunjukan bahwa secara parsial dimensi kualitas pelayanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.6.2. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, digunakan oleh konsumen. Kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan tergantung oleh kualitas produk perusahaan, karena jika semakin tinggi tingkat kualitas poduk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan (Kotler dan Keller, 2012: 144).

Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan konsumen tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi konsumen, bahwa kepuasan pelanggan sangat tergantung pada bagaimana tingkat kualitas produk yang ditawarkan (Sangadji dan Sopiah, 2013:188).

2.6.3. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana konsumen merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Konsumen akan mengatakan puas akan suatu barang apabila dia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk. Maksudnya kepuasaan akan terjadi jika konsumen mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki tiga indikator citra merek yang baik, terdiri dari citra pembuat, citra produk, citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2011:298) berpendapat konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan dan harapan dari konsumen. Apabila merek sudah memberikan kepuasan, maka konsumen biasanya melakukan words of mouth yang positif kepada orang terkait dengan merek yang ada pada produk yang telah dibelinya. Banyak perusahaan yang dengan sengaja memberikan kepuasan pada merek, guna untuk

meningkatkan keuntungan atau laba bagi perusahaan. Oleh karena itu, pembentukan merek pada produk sangat diperlukan, karena itu merupakan keputusan sikap atau perilaku pada konsumen. Jadi citra merek yang positif akan menyebabkan terjadinya kepuasan pada pelanggannya.

2.6.4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen

Kepuasan yang dirasakan konsumen akan berdampak positif bagi perusahaan diantaranya: kepuasan konsumen dan reputasi perusahaan akan berdampak positif dimata masyarakat pada umumnya dan pada konsumen pada khususnya.

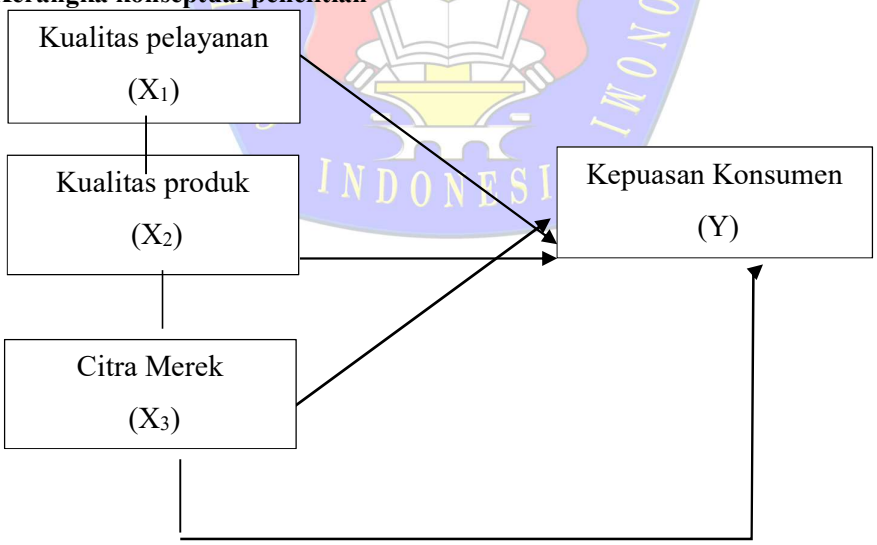
Citra yang dimiliki merek di dalam pikiran konsumen cenderung memberikan kontribusi yang lebih penting terhadap kesuksesan sebuah merek, dibandingkan karakteristik aktual yang dimiliki merek. Sehingga pemasar berusaha untuk menciptakan citra merek/produk yang konsisten dengan citra diri konsumen yang kira-kira sesuai pada segmen pasar yang ditargetkan. Hasil dari kesuksesan strategi ini adalah dimana konsumen mengandalkan citra merek dalam pemilihan produk atau jasa (Ratri, 2012: 58).

2.7. Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan pada kerangka pemikiran sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
3. Diduga terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.
1. Diduga terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen.

2.8. Kerangka konseptual penelitian



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian

Dilihat dari kerangka konseptual diatas, bahwa tujuan dari penelitian ini ingin melihat apakah kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y), apakah kualitas produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah citra merek (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan apakah kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek perpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

III. METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif, yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan citra merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y) yang merupakan variabel terikat

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2010:173) populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah. Penelitian maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Studi atau penelitiannya juga disebut studi populasi sensus. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung di *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat dengan jumlah pelanggan 1980 hingga 2000 setiap bulan Januari sampai Desember 2019

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang mengkonsumsi minuman *Starbucks* Grand Indonesia di Jakarta Pusat, dengan kriteria usia minimal 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel peneliti

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data Penelitian

Metoda pengumpulan data yang dignakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti

3.4. Metoda Analisis Data

3.4.1. Metoda Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari hasil survei akan dikelompokan berdasarkan variabel dan jenis responden dan ditabulasi. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan, menggunakan software SPSS (Statistic Product and Servisce Solution) versi 22.0 agar hasil perhitungan dapat cepat diperoleh.

3.4.2. Metoda Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.4.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data yang dilakukan dengan tujuan untuk menghitung data yang telah diperoleh dalam penelitian ini, yaitu dari hasil survei melalui kuesioner, yang akan dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, menyiapkan data setiap variabel yang diteliti dan setelah itu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Semakin koefisien determinasi mendekati angka 0, maka

semakin kecil pengaruh antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Sebaliknya semakin koefisien determinasi mendekati 1, maka semakin besar pengaruh antar variabel antara variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:79). Untuk mengukur besarnya pengaruh variiabel bebas (Independent) terhadap variabel terkait (dependent) secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

(1) Pengaruh determinasi parsial X_1 Terhadap Y (X_2 dan X_3 Konstan)

$KD_{1.23} = r_{Y1.23}{}^2 \times 100\%$ ……(3.5)

(2) Pengaruh determinasi parsial X_2 Terhadap Y (X_1 dan X_3 Konstan)

$KD_{2.13} = r_{Y2.13}{}^2 \times 100\%$ ……(3.6)

(3) Pengaruh determinasi parsial X_3 Terhadap Y (X_1 dan X_2 Konstan)

$KD_{3.1.2} = r_{Y3.12}{}^2 \times 100\%$ ……(3.7)

(4) Pengaruh determinasi parsial X_1, X_2, X_3 Terhadap Y

$KD_{1.2.3} = r_{Y1.2.3} \times 100\%$ ……...(3.8)

3.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengukur signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara parsial maupun simultan. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Pengujian Parsial
   a. Kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan konsumen (Y)
      H_o : $\rho_{y1.23} = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)
      H_a : $\rho_{y1.23} \neq 0$ (terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen)
   b. Kualitas produk (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y)
      H_o : $\rho_{y2.13} = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen)
      H_a : $\rho_{y2.13} \neq 0$ (terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen)
   c. Citra Merek (X_3) terhadap kepuasan konsumen (Y)
      H_o : $\rho_{y3.12} = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen)
      H_a : $\rho_{y3.12} \neq 0$ (terdapat pengaruh antara citra merek terhadap kepuasan konsumen)
      Untuk membuat kesimpulan, nilai significance t dibandingkan dengan taraf nyata α (5% = 0,05) dengan kriteria :
      H_o ditolak, jika significance $t < \alpha$, dan H_a diterima
      H_o diterima, jika significance $t \geq \alpha$, dan H_a ditolak
2. Pengujian hipotesis simultan
   d. Pengaruh antara X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y
      H_o : $\rho_{y123} = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen)
      H_a : $\rho_{y2.13} \neq 0$ (terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen)
      H_o ditolak, jika significance $F < 0,05$, dan H_a diterima
      H_o diterima, jika significance $F \geq 0,05$, dan H_a ditolak

      Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan menyimpulkan H_o ditolak, berarti nilai KD dapat dipakai untuk

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Objek Penelitian

Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat yang beralamat di Grand Indonesia East Mall Lt.3, Jl. M.H. Thamrin No. 1, Menteng, RT.1/RW.5, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310. *Starbucks coffee* adalah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di *Seattle*. *Starbucks* Coffee berdiri di tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegl dan Gordon Bawker. Dulunya Mereka hanya menjual kopi panggang dan berbagai macam bumbu dan belum menjual kopi seduh seperti sekarang. Pada tahun 1987 pemilik *Starbucks* Coffee menjual sahamnya kepada Howard Schultz hingga sekarang. Di Indonesia PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama *Starbucks Coffee Internasional*, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 mei 2002. PT Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan *Starbucks Coffee* di Indonesia

4.2. Deskripsi Responden

Dalam gambaran umur mengenai responden ini akan disajikan data yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan pada 200 responden. Pengumpulan data dari penelitian yaitu mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat. Dalam laporan ini akan disajikan data mengenai profil responden yang terdiri atas jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan pendapatan per bulan.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-Laki	111	55
2	Perempuan	89	45
Jumlah		200	100

Sumber : *Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, maka responden yang paling banyak membeli di *Starbucks* Grand Indonesia adalah laki-laki sebanyak 111 orang responden dengan presentase 55%, sedangkan responden perempuan berjumlah 89 orang responden dengan presentase 45%.

2. Reponden Berdasarkan Tingkat Usia

Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	17-22 Tahun	53	27
2	22-25 Tahun	84	42
3	25-30 Tahun	32	16
4	30-40 Tahun	31	15
Jumlah		200	100

Sumber : *Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan karakteristik usia, maka responden yang paling banyak membeli di *Starbucks* Grand Indonesia adalah usia 22-25 tahun sebanyak 84 orang responden dengan presentase 42%, sedangkan usia 17-22 tahun sebanyak 53 orang responden dengan presentase 27%, yang diikuti dengan usia 25-30

tahun sebanyak 32 orang responden dengan presentase 16%, serta dengan usia 30-40 tahun sebanyak 31 orang responden dengan presentase 15%.

3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Penddidikan Terakhir	Jumlah (orang)	Persentase
1	SMA	120	60
2	Diploma/S1	74	37
3	S2	6	3
4	S3	0	0
Jumlah		200	100

Sumber : *Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan pendidikan terakhir, maka responden yang paling banyak membeli di *Starbucks* Grand Indonesia adalah pendidikan SMA sebanyak 120 orang responden dengan presentase 60%, sedangkan pendidikan Diploma/S1 sebanyak 74 orang responden dengan presentase 37%, yang diikuti dengan pendidikan S2 sebanyak 6 orang responden dengan presentase 3%, serta dengan pendidikan S3 sebanyak 0 orang responden dengan presentase 0% atau tidak ada responden.

4. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

. **Tabel 4.4.** Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Mahasiswa	64	32
2	PNS	7	4
3	Pegawai Swasta	76	38
4	Wirausaha	20	10
5	Pekerjaan Lain	33	16
Jumlah		200	100

Sumber : *Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan jenis pekerjaan, maka responden yang paling banyak membeli di *Starbucks* Grand Indonesia adalah pegawai swasta sebanyak 76 orang responden dengan presentase 38%, sedangkan mahasiswa sebanyak 64 orang responden dengan presentase 32%, PNS sebanyak 7 orang responden dengan presentase 4%, wirausaha sebanyak 20 orang responden dengan presentase 20%, dan pekerjaan lain sebanyak 33 orang responden dengan presentase 16%.

5. Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Rp. 0 - Rp. 1.000.000	58	29%
2	Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	43	21%
3	Lebih dari Rp. 3.000.000	99	50%
Jumlah		200	100%

Sumber : *Data diolah (2020)*

Berdasarkan tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa dari 200 orang responden yang telah diteliti berdasarkan profil responden berdasarkan karakteristik pendapatan, maka responden yang paling banyak memberli di *Starbucks* Grand Indonesia adalah dengan pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 sebanyak 99 orang responden dengan presentase 50%, sedangkan pedapatan Rp. 0 – Rp. 1.000.000 sebanyak 58 orang responden dengan presentase 29%, dan pendapatan Rp.2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 43 orang dengan presentase 21%.

4.3. Hasil Pengujian Operasionalisasi Variabel

4.3.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013) kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 intrumen penelitian dikatakan tidak valid.

Setiap pernyataan instrument perlu dilakukan uji validitas tiap butirnya, sehingga dapat mengetahui valid atau tidaknya setiap pernyataan pada penelitian ini. Pengujian menggunakan program SPSS versi 22.0.

1. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Kualitas Pelayanan (X_1) terdiri dari 26 pernyataan, pada tabel 4.6. sebagai berikut:

Tabel 4.6. Validitas instrument per butir variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
X1.1	0,454	0,30	Valid
X1.2	0,434	0,30	Valid
X1.3	0,483	0,30	Valid
X1.4	0,410	0,30	Valid
X1.5	0,465	0,30	Valid
X1.6	0,461	0,30	Valid
X1.7	0,450	0,30	Valid
X1.8	0,464	0,30	Valid
X1.9	0,549	0,30	Valid
X1.10	0,498	0,30	Valid
X1.11	0,575	0,30	Valid
X1.12	0,451	0,30	Valid
X1.13	0,411	0,30	Valid
X1.14	0,357	0,30	Valid
X1.15	0,503	0,30	Valid
X1.16	0,525	0,30	Valid
X1.17	0,557	0,30	Valid
X1.18	0,503	0,30	Valid
X1.19	0,392	0,30	Valid
X1.20	0,510	0,30	Valid
X1.21	0,394	0,30	Valid
X1.22	0,500	0,30	Valid
X1.23	0,434	0,30	Valid
X1.24	0,500	0,30	Valid
X1.25	0,570	0,30	Valid
X1.26	0,470	0,30	Valid

Sumber : *Data diolah (2020)*

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.6. hasil variabel Kepuasan Pelayanan (X_1) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

2. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_2)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Kualitas Pelayanan (X_2) terdiri dari 21 pernyataan, pada tabel 4.7. sebagai berikut:

Tabel 4.7. Validitas instrument per butir variabel Kualitas Produk (X_2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
X2.1	0,444	0,30	Valid
X2.2	0,470	0,30	Valid
X2.3	0,533	0,30	Valid
X2.4	0,430	0,30	Valid
X2.5	0,498	0,30	Valid
X2.6	0,508	0,30	Valid
X2.7	0,518	0,30	Valid
X2.8	0,515	0,30	Valid
X2.9	0,570	0,30	Valid
X2.10	0,589	0,30	Valid
X2.11	0,647	0,30	Valid
X2.12	0,611	0,30	Valid
X2.13	0,514	0,30	Valid
X2.14	0,563	0,30	Valid
X2.15	0,652	0,30	Valid
X2.16	0,525	0,30	Valid
X2.17	0,631	0,30	Valid
X2.18	0,601	0,30	Valid
X2.19	0,593	0,30	Valid
X2.20	0,535	0,30	Valid
X2.21	0,613	0,30	Valid

Sumber : *Data diolah (2020)*

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.7. hasil variabel Kepuasan Produk (X_2) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari 18 pernyataan, pada tabel 4.8. sebagai berikut:

Tabel 4.8. Validitas instrument per butir variabel Citra Merek (X_3)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
X3.1	0,318	0,30	Valid
X3.2	0,383	0,30	Valid
X3.3	0,374	0,30	Valid
X3.4	0,390	0,30	Valid
X3.5	0,453	0,30	Valid
X3.6	0,407	0,30	Valid
X3.7	0,469	0,30	Valid

X3.8	0,616	0,30	Valid
X3.9	0,518	0,30	Valid
X3.10	0,508	0,30	Valid
X3.11	0,545	0,30	Valid
X3.12	0,523	0,30	Valid
X3.13	0,528	0,30	Valid
X3.14	0,537	0,30	Valid
X3.15	0,538	0,30	Valid
X3.16	0,462	0,30	Valid
X3.17	0,407	0,30	Valid
X3.18	0,463	0,30	Valid

Sumber : *Data diolah (2020)*

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.8. hasil variabel Citra Merek (X_3) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4. Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Berikut ini adalah hasil pengolahan data untuk pernyataan instrument Kepuasan Konsumen (Y) terdiri dari 5 pernyataan, pada tabel 4.9. sebagai berikut:

Tabel 4.9. Validitas instrument per butir variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{kritis}	Keputusan
Y1	0,537	0,30	Valid
Y2	0,822	0,30	Valid
Y3	0,733	0,30	Valid
Y4	0,774	0,30	Valid
Y5	0,783	0,30	Valid

Sumber : *Data diolah (2020)*

Dari data yang diperoleh dan ditunjukkan pada tabel 4.9. hasil variabel Kepuasan Konsumen (Y) seluruh pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > 0,30$ maka data tersebut dapat dikatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

4.4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α), tahap selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 22.0. Adapun ringkasan hasil uji reliabilitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini.

Tabel 4.10. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.862	26

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas merupakan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 26 item pernyataan yang mewakili variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dikatakan reliable. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,862, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

Tabel 4.11. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kualitas Produk (X_2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	21

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas merupakan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 21 item pernyataan yang mewakili variabel Kualitas Produk (X_2) dikatakan reliable. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,886, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

Tabel 4.12. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Citra Merek (X_3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.794	18

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas merupakan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 18 item pernyataan yang mewakili variabel Citra Merek (X_3) dikatakan reliable. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,794, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

Tabel 4.13. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel diatas merupakan bahwa data hasil jawaban kuesioner terhadap 18 item pernyataan yang mewakili variabel Kepuasan Konsumen (Y) dikatakan reliable. Hal ini dibuktikan diperolehnya nilai *Cronbach Alpha* (α) sebesar 0,782, dimana nilai tersebut sudah melebihi 0,60.

4.4. Analisis Statistik Data

4.4.1. Analisis Koefisien Determinasi

4.4.1.1 Koefisien Determinasi Parsial

1. Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

Tabel 4.14 Koefisien determinasi parsial X_1 (Kualitas Pelayanan)

Correlations				
Control Variables			Kualitas Pelayanan	Kepuasan Konsumen
Kualitas Produk & Citra Merek	Kualitas Pelayanan	Correlation	1.000	.194
		Significance (2-tailed)	.	.006
		Df	0	196
	Kepuasan Konsumen	Correlation	.194	1.000
		Significance (2-tailed)	.006	.
		Df	196	0

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y sebesar 0,194 dengan demikian nilai koefisien determinasi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD_{1.23}^2 = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}194^2 \times 100\%$$
$$= 3{,}76\%$$

Hasil koefisien determinasi parsial Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 3,76%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 3,76% dan sisanya sebesar 96,24% dipengaruhi oleh variabel lain.

2. Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

Tabel 4.15 Koefisien determinasi parsial X_1 (Kualitas Pelayanan)

Correlations				
Control Variables			Kualitas Produk	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan & Citra Merek	Kualitas Produk	Correlation	1.000	.202
		Significance (2-tailed)	.	.004
		Df	0	196
	Kepuasan Konsumen	Correlation	.202	1.000
		Significance (2-tailed)	.004	.
		Df	196	0

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y sebesar 0,202 dengan demikian nilai koefisien determinasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD_{2.13}^2 = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}202^2 \times 100\%$$
$$= 4{,}08\%$$

Hasil koefisien determinasi parsial Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 4,08%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 4,08% dan sisanya sebesar 95,92% dipengaruhi oleh variabel lain.

3. Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

Tabel 4.16 Koefisien determinasi parsial X_1 (Kualitas Pelayanan)

Correlations				
Control Variables			Citra Merek	Kepuasan Konsumen
Kualitas Pelayanan & Kualitas Produk	Citra Merek	Correlation	1.000	.095
		Significance (2-tailed)	.	.184
		Df	0	196
	Kepuasan Konsumen	Correlation	.095	1.000
		Significance (2-tailed)	.184	.
		Df	196	0

Dari hasil pengolahan data dengan SPSS versi 22.0 diperoleh koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y sebesar 0,095 dengan demikian nilai koefisien determinasi Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dapat dihitung sebagai berikut:

$$KD_{3.12}^2 = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}095^2 \times 100\%$$
$$= 0{,}90\%$$

Hasil koefisien determinasi parsial Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,90%. Sehingga dapat diinterprestasikan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0,90% dan sisanya sebesar 99,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.4.1.2 Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Koefisien determinasi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel secara bersama-sama (simultan). Dari perhitungan diperoleh data berpasangan antara variabel X_1, X_2, X_3 terhadap Y. Setelah dilakukan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 22.0, maka diperoleh nilai koefisien determinasi simultan sebagai berikut:

Tabel 4.17. Koefisien Determinasi Berganda Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.541[a]	.292	.282	2.418
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek				

Sumber : Data diolah dengan program SPSS versi 22.0 (2020)

Berdasarkan pada tabel diatas besarnya nilai *Adjustes R Square* adalah sebesar 0,282. Angka tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen penelitian, dengan cara menghitung dengan rumus berikut:

$$KD_{1.2.3} = r_{y123} \times 100\%$$
$$= 0{,}282 \times 100\%$$
$$= 28{,}2\%$$

Hasil koefisien determinasi berganda sebesar 0,282. Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa Kepuasan Konsumen dipengaruhi oleh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merek sebesar 28,2%, sedangkan sisanya 71,8% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.4.2 Uji Hipotesis

4.4.2.1 Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t), yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari X_1, X_2, X_3, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y), jika dilakukan secara terpisah.

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis Parsial (uji t)

Coefficients[a]						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	.203	1.975		.103	.918
	Kualitas Pelayanan	.083	.030	.240	2.771	.006
	Kualitas Produk	.092	.032	.271	2.892	.004
	Citra Merek	.049	.037	.102	1.334	.184
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						

Sumber : Data diolah dengan program SPSS versi 22.0 (2020)

1. Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Kualitas Pelayanan (X_1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perolehan pengolahan data dengan SPSS versi 22.0. Diperoleh nilai *signifikan* pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,006 yang berarti 0,006 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang *signifikan* kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

2. Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perolehan pengolahan data dengan SPSS versi 22.0. Diperoleh nilai *signifikan* pada variabel kualitas produk sebesar 0,004 yang berarti 0,004 < 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang *signifikan* kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

3. Pengujian Hipotesis Parsial Pengaruh Citra Merek (X_3) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil perolehan pengolahan data dengan SPSS versi 22.0. Diperoleh nilai tidak *signifikan* pada variabel citra merek sebesar 0,184 yang berarti 0,184 > 0,05. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang tidak signifikan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

4.5.2.2 Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F), yaitu untuk mengetahui apakah setiap variabel bebas yang terdiri dari X_1, X_2, X_3, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y), jika dilakukan secara bersama-sama.

Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	473.415	3	157.805	27.000	.000[b]
	Residual	1145.540	196	5.845		
	Total	1618.955	199			
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merek						

Sumber : Data diolah dengan program SPSS versi 22.0 (2020)

Dari perolehan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0. Uji hipotesis secara simultan, diperoleh nilai *signifikan F* pada kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,000. Artinya nilai *signifikan* lebih kecil dari taraf nyata (0,000 < 0,05). Sehingga Ho ditolak atau Ha diterima, maka secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat. Artinya semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek *Starbucks* Grand Indonesia, maka kepuasan konsumen semakin meningkat.

4.5. Temuan Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan, yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek yang memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing terhadap dominasi untuk mempengaruhi variabel terikat yaitu kepuasan konsumen, dengan kelebihan dan kelemahan tersebut maka dilakukan analisis lebih dalam guna untuk membuktikan bahwa variabel mana saja yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian dengan beberapa metoda yaitu uji validitas, uji reliabilitas, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Melakukan uji-uji tersebut peneliti terlebih dahulu melakukan beberappa tahap yaitu dengan cara melakukan pengumpulan data dengan menggunakan teknik penyebaran

kuesioner, sebelum melakukan penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan yang nantinya akan diisi berdasarkan opini konsumen, peneliti terlebih dahulu menentukan jumlah populasi dan kemudian diperkecil untuk menjadi sampel, setelah peneliti menetapkan jumlah sampel, kemudian peneliti menentukan kriteria-kriteria konsumen untuk dijadikan sampel dengan kriteria yang dapat membantu peneliti untuk mendapatkan data yang akurat untuk diteliti lebih lanjut.

Setelah data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner terkumpul, data tersebut kemudian dijadikan suatu tabulasi, yang dimana tabulasi tersebut digunakan untuk mengetahui tata letak persepsi pelanggan dan dijadikan acuan sebagai bahan olah data. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat. Peneliti sudah melakukan beberapa pengujian dan melakukan analisis data yang telah dibahas diatas. Adapun pengujian yang telah dilakukan adalah uji validitas, dimana uji validitas dilakukan guna menguji keakuratan data-data pernyataan yang telah diberikan kepada konsumen. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah penyataan yang telah diberikan kepada konsumen tersebut konsisten atau tidak, untuk analisis data yang dilakukan adalah analisis koefisi determinasi parsial dan analisis koefisin determinasi simultan (berganda) yaitu untuk mengukur tingkat keeratan pengaruh antara variabel bebas dan terikat.

Uji validitas diolah menggunakan computer dengan program SPPS versi 22.0. Untuk mengukur tingkat kevalidan atas pernyataan instrumennya yaitu dengan cara membandingkann antara r_{hitung} dengan $r_{tabel.}$ Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pernyataan dianggap tidak valid, sebaliknya apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan tersebut dianggap valid. Tabel hasil uji validitas per butir diatas kemudian diringkas dengan melihat total per butirnya yang akan menggambarkan tingkat kevalidan dari masing-masing butirnya. Adapun uji validitas yang telah dilakukan pada keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen, berdasarkan pengolahan data diperoleh hasil dari keempat variabel tersebut dinyatakan valid.

Dalam uji reliabilitas yang sudah dilakukan pengujian pada keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan kosumen dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α), instrument penelitian dikatakan reliable jika nilai *Cronbach Alpha* (α), sebesar 0,60 atau lebih. Adapun uji reliabilitas yang dilakukan dalam penelitian ini pada keempat variabel yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan kepuasan konsumen. Berdasarikan pengolahan data dan menggunakan rumus statistik *Cronbach Alpha* (α) dari keempat variabel tersebut dinyatakan reliabel.

Kemudian dianalisis menggunakan dua metode yaitu analisis koefisien determinasi parsial dan koefisien determinasi simultan (berganda). Analisis koefisien determinasi intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutukan untuk memprediksi variabel dependen. Analisis koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas dan terikat, variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sedangkan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen. Dilihat dari hasil perhitungan koefisien determinasi kualitas pelayanan pengaruhnya sedang, sedangkan kualitas produk pengaruhnya sedang, untuk variabel citra merek pengaruhnya sebesar lemah, dan untuk variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen pengaruhnya sedang. Dari hasil pengujian hipotesis, secara parsial peneliti menemukan hasil korelasi parsial menunjukan bahwa kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan, sedangkan citra merek terhadap kepuasan konsumen tidak terdapat pengaruh yang signifikan. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan, kualitas produk

terhadap kepuasan konsumen dan citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya pelanggan *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat menjadikan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang paling utama dalam membeli *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks.* Dari hasil- hasil pengujian hipotesis secara parsial diatas dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas pelayanan dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan citra merek tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, terkait dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* Grand Indonesia Jakarta Pusat yang didapat dari hasil opini dan hasil kuesioner peneliti menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk menjadi faktor penting dalam membeli *Starbucks* tersebut, dan berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan semua variabel kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, jadi semua variabel bebas sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan *Starbucks* kepada konsumennya, konsumen akan merasa nyaman dan akan membeli *Starbucks* lagi, begitupun dengan kualitas produk kebanyakan konsumen akan melihat dari segi kualitas produk yang baik dan memuaskan, apabila kualitas produk yang baik diciptakan *Starbucks,* konsumen akan terus membeli *Starbucks* lagi. Untuk variabel citra merek, karena tidak signifikan disebabkan oleh faktor lain, konsumen memang merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk yang dciptakan *Starbucks*, akan tetapi konsumen tidak melihat dari segi merek *Starbucks*, konsumen lebih banyak melihat dari segi pelayanan dan produk *Starbucks* yang baik sehingga konsumen merasa puas.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mengambil kesimpulan dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek terhadap kepuasan konsumen bahwa:

1. Pengaruh kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat, artinya semakin baik pelayanan semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Hal ini wajar karena konsumen selalu melihat paling utama dari segi kualitas pelayanan.
2. Pengaruh kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat, artinya semakin baik kualitas produk semakin tinggi tingkat kepuasan yang dibuat dan diperoleh konsumen. Hal ini wajar karena konsumen merasa keinginannya terpenuhi dalam kualitas produk.
3. Pengaruh citra merek mempunyai pengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat, artinya konsumen memang merasa puas dengan kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diciptakan, akan tetapi konsumen tidak banyak melihat dari segi merek *Starbucks*. Konsumen lebih banyak melihat dari segi pelayanan dan produk yang diberikan.
4. Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat, artinya semakin baik kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek semakin tinggi tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen. Hal ini wajar karena sangat berperan penting dalam menciptakan kepuasan konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan diatas menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat dengan kepuasan konsumen Starbucks Grand Indonesia. Maka peneliti mengajukan beberapa saran untuk Starbucks Grand Indonesia dimasa yang akan datang yaitu sebagai berikut:

Dari segi kualitas pelayanan sebaiknya Starbucks Grand Indonesia mempertahankan pelayanan dimana dengan cara better *speed of service*, *better excellent service*, memberikan fasilitas yang baru atau lebih seperti wifi yang lebih update atau cepat, stopcontact atau charge yang banyak, dan memberikan atmosphere yang lebih nyaman agar konsumen merasa puas dan diutamakan dalam segi pelayanan yang ada di Starbucks.

Dari segi kualitas produk sebaiknya Starbucks Grand Indonesia menciptakan produk yang baru untuk konsumen, menciptakan cita rasa produk yang unik, menciptakan kualitas produk yang lebih baik, menciptakan kopi yang khas dan banyak dicintai masyarakat Indonesia. Dimana kualitas produk harus dipertahankan dengan cara menjaga kualitas produk agar sampai ditangan konsumen dengan kondisi baik.

Dari segi citra merek sebaiknya Starbucks Grand Indonesia menciptakan brand premium, menciptakan Starbucks menjadi *accessories* konsumen, menciptakan brand loyalty dan menciptakan brand position. Hendaknya Starbucks Grand Indonesia lebih memperhatikan dan meningkatkan citra merek perusahaan. Hal ini dapat dilakukan juga dengan meningkatkan kecepatan, ketepatan, kemudahan maupun kelengkapan yang disediakan sehingga konsumen menilai Starbucks Grand Indonesia merupakan *coffee store* yang dapat diandalkan.

Dari segi kepuasan konsumen sebaiknya Starbucks Grand Indonesia terus menjaga tingkat kepuasan konsumen dengan cara terus memberikan pelayanan yang memuaskan dan memberikan nilai serta manfaat yang melebihi harapan konsumen, agar konsumen merasa semuanya terpenuhi dan loyalitas terhadap Starbucks Grand Indonesia.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Pengembangan Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, diantaranya penelitian ini masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak berpengaruh menurut pengamatan penelitian. Karena jumlah responden yang terbatas serta responden cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada. Pengambilan jawaban responden yang diambil peneliti masih menggunakan penyebaran kuesioner langsung kepada pelanggan Starbucks Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Untuk penelitian selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, agar memperhatikan periode waktu yang digunakan, jumlah responden dan butir pernyataan yang sesuai dengan kebutuhan. Sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih baik dan akurat.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, David., & Biel, Alexander. 2013. *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands.* Michigan: Psychology Press.

Agus, Martono. 2014. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.

Al Rasyid, dkk. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif* .Vol. XVI ,No. 1. p-ISSN: 1411-8637 eISSN: 2550-1178.

Ali, Hasan. 2012. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan.* Yogyakarta : CAPS *(Center for Academic Publishing service)*.

Annishia, B dan Setiawan, S. M. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Kopi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Jade Lounge Swiss Berlresidences Kalibata Jakarta. *Journal Hospitality Dan Pariwisata* Vol. 4 No. 1. 1-69,. 2442-5222, Terakreditasi Ristekdikti No. 32a/E/KPT/2018.

Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.
Arikunto, Suharsimi. 2012. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
Assauri, S. 2014. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.
Atmoko, Tjipto. 2011. *Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah.* Bandung, Unpad.
Badri, Muhammad 2011. *Coporate and Marketing communication.* Jakarta: Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Paca Sarjana Universitas Mercu Buana.
Barata, A. Atep. 2010. *Dasar-Dasar Pelayanan Prima*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
Burdi, I. S. dan S. Harsono, 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Kesediaan Untuk Membayar Pada Coffee Bean Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi,* Vol. 6 No.2. 230-4747, Terakreditasi Ristekdikti No.34/E/KPT/2017.
Casidy R., Wymer W. 2016. A Risk Worth Taking: Perceived Risk as Moderator of Satisfaction, Loyalty, and Willingness-To-Pay Premium Price. *Journal of Retailing and Consumer Services,* 32, 189–197.
Chung Sub Shin, dkk. 2015. The Impact Of Korean Franchise Coffee Shop Service Quality And Atmosphere on Customer Satisfaction And Loyalty. *East Asian Journal Of Bussiness Management* No.5-4, 47-57. 2234-3040.
Dewa, B. C. 2019. Pengaruh Kualitas Restoran Terhadap Kepuaan Pelanggan Cengkir Heritage Resto and Coffee. *Jurnal Khasanah Ilmu,* Vol. 10 No. 1. 2087-0086. Terakreditasi Risetdikti No.14/E/KPT/2019.
Djaslim, Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran,* Edisi Pertama, Bandung, Linda Karya.
Ehsan, Muhammad Malik et, al. 2012. Impact of Brand Image, Service Quality and Price on Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science,* Vol. 3, No. 23.
Elhaitammy, T. 2011. *Service Excellence*, 6th. Ed, The Drayden Press: Chicago
Ginting, H dan Nembah, F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung CV Yrama Widya.
Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. 2015. Priice, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology,* 55(6), 570.
Jasfar. F. 2009. *Manajemen Jasa.* Bogor : Ghalia Indonesia.
Jill, G. 2013. *Customer Loyality: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan.* Jakarta: Erlangga.
Kambiz, S, and Naimi, S.S. 2014. The Impact of Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Product). *International Journal of Engineering Innovation and Research.* Vol. 3. Issue 1. ISSN: 2277-5668.
Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran.* Jakarta. Erlangga.
Kim, S. H. dan J. H. Shim. 2017. The Effects Of Service Qualities On Customer Satisfaction And Behavioral Intention In Coffee Shops. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi Pertanian,* Vol. 8-5, 95-109. 2233-4165. Terakreditasi Risetdikti No.48a/E/KPT/2017.
Kotler, & Amstrong. 2014. *Principles of Marketing.* Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
Kotler, Philip and K. L. Keller, 2016. *Marketing Management.* 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
Kusumawathi, dkk. 2019. Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Seniman Coffee Studio. *E-Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata.* Vol. 8 No. 1,. 2301-65. Terakreditasi Risetdikti 36/E/KPT/2019.
Lestariani, M. A. dkk. 2018. The Effects Of Intrinsic Quality Attributes And Extrinsic Quality Attributes To Customer Satisfaction And Word Of Mouth (WOM)

Towards Banyuatis Coffee. *International Journal Of Economics, Commerce And Management,* Vol. VI Issues.7, 710-720. 2348.0386.

Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.

Merthayasa, dkk. 2019. Pengaruh Mutu Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di BC Street Coffee Denpasar. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi Pertanian,* Vol. 8 No. 2,. 2301-6523, Terakreditasi Risetdikti 21/E/KPT/2019.

Moenir, H.A.S. 2010. *Manajemen Pelayanan.* Bumi Aksara. Jakarta

Moslehi, H dan Haeri, A. F. 2016. Effects Of Promotion On Perceived Quality And Repurchase Intention*, Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi Pertanian,* Vol. 4 No. 12, 457-461. 2435-3947, Terakreditasi Risetdikti 21/E/KPT/2019.

Neuman, W. Lawrence. 2015. *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif.* Jakarta. PT Indeks

Oktavia, S. dan T. Karyani. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Anggota KPKM (Koperasi Produsen Kopi Margamulya) Di Kecamatan Pangalengan. *Jurnal Agribisnis Sosial Ekonomi Pertanian.* Vol. 16 No. 2. 155-164,. 1412-8837.

Priyatno, D. 2008. *Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik)*, Yogyakarta: MediaKom. Edisi 7. Jakarta: Erlangga.

Rafsanjani, A. dan Sutopo. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Menciptakan Minat Mereferensikan (Studi Kasus Pada Pelanggan Stove Syndicate Coffe & Waffle di Semarang). *Jurnal Khasanah Ilmu* Vol. 6 No. 1. 1-14,. 2337-3792.

Rahman Arif. 2010. *Strategi Dahsyat Marketing Mix*. cetakan pertama. Jakarta: Penerbit Transmedia.

Rifaldi, dkk. 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Kopi Bubuk Fortorang Pada PT. Fortuna Inti Alam. *Jurnal EMBA.* Vol. 6 No. 3,. 1258-1267. Terakreditasi Risetdikti No.52b/DIKTI/KEP/2018.

Sailendra, Annie. 2015. *Langkah-Langkah Praktis Membuat SOP.* Yogyakarta: Trans Idea Publising

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi.

Sefryjons, Y. dan C. Wijayangka. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ngopi Doeloe Cabang Burangrang Bandung. *e-Proceeding of management.* Vol. 4 No. 1,. 2355-9357.

Shih Chien Chien. 2015. Building The Customer Satisfaction Forecasting Model For Coffee Chain Stores: A View From Service Quality, Customer Value And Brand Equity. *Internasional Journal Advances In Social Science And Humanities*. Vol.3 Issues.05, 13-22. 2347-7474.

Soon, H. I, dkk. 2017. How Customer Personality Traits Influence Brand Loyalty In The Coffee Shop Industry: The Moderating Role Of Bussiness Type. *International Journal Of Hospitality And Tourism Administration.* 1525-6480.

Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, D. 2012. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran.* Cetakan Pertama. Yogyakarta : CAPS.

Surachman. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan).* Malang: Bayumedia Publishing.

Takeuchi dan Quelch. 2014. *Quality is More Than Making A Good Product. Bussiness review:* July-August. Hal 139-145.

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi.

Turgay Bucak. 2014. The Effect of Service on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses Turkey, *Internasional Journal of Education and Research,* Vol.2, No.1.

Winarno, S. L. Mananeke dan Imelda W.J Ogi. 2018. Analisis Pelayanan Konsumen Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Kopi Maxx Coffee Cabang Hotel Aryaduta Manado. *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 6 No. 3,. 1248-1257, Terakreditasi Risetdikti No.16/E/KTP/2018.

Won Seok Lee, dkk. 2018. Atributes Of The Coffee Shop Busines Related To Customer Satisfaction. *Journal Of Food Services Business Research*. 1537-8039.

Zaied, A. N. 2012. An Integrated Success Model for Evaluating Information System in Public Sectors. *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, Volume 3, Issue 6. ISSN 2079- 8407.

Zeithaml, et. al. 2017. Problems and Strategies in Services Marketing. *Jurnal of Marketing* Vol. 49.(Spring).

Zhang, Q. dan K. Prasongsukarn. 2017. A Relationship Studo Of Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Starbucks In Thailand. *International Journal Management And Applied Science*. Vol.3 Issue.9. 2394-7926.

https://properti.kompas.com/read/2019/01/29/200000121/ada-apa-dengan-starbucks?page=all

https://www.cnbcindonesia.com/news/20190205132936-4-3517/terlalu-banyak-toko-starbucks-bisa-terancam-bangkrut

https://www.kompasiana.com/jsedward/5b8e34de677ffb75f97c2926/kopi-susu-botolan-bisa-jadi-tolak-ukur-ekonomi-suatu-negara

https://today.line.me/id/pc/article/Starbucks+Dinobatkan+Jadi+Perusahaan+Minuman+Paling+Dikagumi+di+Dunia-WGWw2X

https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3727318/memaknai-fenomena-menjamurnya-kedai-kopi-di-mana-mana

https://lifestyle.kompas.com/read/2019/03/07/061400420/kopi-sumatra-paling-digemari-di-seluruh-starbucks-dunia

https://www.indonesianupdates.com/kedai-startup-kopi-bermunculan-starbucks-optimistis-dengan-strateginya/

http://kopidewa.com/cerita-kopi/sejarah-starbucks/