

# ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN STARBUCKS COFFEE MANYAR SURABAYA

## ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION AT STARBUCKS COFFEE MANYAR SURABAYA

MUHAMMAD RIDHO NALENDRO<sup>1</sup>, INDRA TJAHAYA AMIR<sup>2</sup>,  
PAWANA NUR INDAH<sup>3</sup>

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
Jalan Raya Rungkut Madya, Gunung Anyar, Rungkut, Surabaya

\*E-mail: [ridhonalendro08@gmail.com](mailto:ridhonalendro08@gmail.com)

### ABSTRAK

Seiring berkembangnya jumlah kedai kopi di Indonesia menyebabkan peningkatan jumlah persaingan dari Starbucks Coffee Manyar Surabaya untuk menarik konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Starbucks Coffee Manyar Surabaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Sedangkan variabel *Reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

**Kata kunci** : Kafe, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*The rapid development of coffeeshops in Indonesia was certainly increased the amount of competitors of Starbucks Coffee Manyar Surabaya to attract customers. This research was conducted to determine the characteristics of consumers at Starbucks Coffee Manyar Surabaya and the effect of service quality on consumer satisfaction at Starbucks Coffee Manyar Surabaya. This study uses analysis of Structural Equation Modeling (SEM) through the Partial Least Squares (PLS) approach. The results of the study indicates that the variables such as Tangible, Responsiveness, Assurance dan Empathy significantly influences Customer Satisfaction. While the other variable such as Reliability does not significantly influences Customer Satisfaction.*

**.Keywords** : *Cafe, Service Quality, Customer Satisfaction*

### PENDAHULUAN

Minuman kopi yang memiliki aroma dan rasa khas saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat luas. Kedai kopi atau *coffeeshop* maupun kafe yang menyuguhkan berbagai racikan kopi juga banyak bermunculan di hampir seluruh wilayah di Indonesia. Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Direktorat Jenderal

Perkebunan Kementerian Pertanian, Heru Tri Widarto, mengatakan bahwa konsumsi kopi domestik pada 2020 mencapai 294.000 ton. Naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton.

Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat bahwa tren konsumsi kopi domestik di Indonesia terus meningkat periode 2018-2019, jumlah

konsumsi kopi domestik mencapai 4.800 kantong berkapasitas 60 kilogram (kg). Padahal, pada periode 2014-2015 jumlah konsumsi kopi domestik hanya 4.417 kantong. Kemudian, pada periode tahun berikutnya mencapai 4.550 kantong.

Belakangan ini aktivitas *hangout* di kafe yang sudah jadi kebutuhan dalam berinteraksi sosial memang bergairah. Dari survei yang digelar Visi Teliti Saksama pada periode 31 Desember 2021 hingga 5 Januari 2022, mengonfirmasi bahwa kunjungan masyarakat ke kafe beberapa waktu terakhir dilandasi kebutuhan sosial seperti ingin merasakan suasana yang berbeda dari rumah (47,7%), ingin berkumpul bersama teman atau keluarga (49%), dan menikmati makanan di tempat tertentu (54,2%).

*Startup* kopi seperti Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Kulo dan lainnya perlahan tapi pasti mulai menebar ancaman pelaku usaha ritel kopi konvensional seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, hingga Excelco. Persaingan bisnis kopi pun diprediksi akan semakin ketat. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Eddy Sutanto mengatakan, startup kopi juga mulai mendapat tempat di masyarakat. Apalagi, startup kopi menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan peritel besar

(Skoppi, 2020). Hal tersebut didukung oleh data dari situs statistik Statista (2020), menunjukkan bahwa terdapat merek selain Starbucks Coffee yang telah berkembang dan memiliki banyak kedai atau outlet di seluruh Indonesia.

Kualitas pelayanan dipandang sangat penting dalam upaya memasarkan produk agar semakin unggul dalam persaingan pasar. Salah satu faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan (Tjiptono, 2006). Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi pihak restoran atau kafe untuk memiliki standar prosedur pelayanan yang baik mulai dari pemesanan hingga ke penyajian sehingga konsumen memiliki respon yang positif dan merasa puas terhadap pelayanan yang diterima. Pelayanan erat hubungannya dengan kepuasan konsumen. Perusahaan makanan dan minuman sejatinya menerapkan pelayanan prima yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga konsumen memiliki keinginan untuk berkunjung kembali.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei.

### **Populasi dan Sampel**

Populasi yang digunakan pada penelitian ini yang adalah konsumen Starbucks Coffee Manyar Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen di Starbucks Coffee Manyar Surabaya. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dengan penelusuran internet dan studi kepustakaan melalui buku-buku, karya ilmiah serta pendapat para ahli yang berkompetensi serta memiliki relevansi dengan masalah yang hendak diteliti

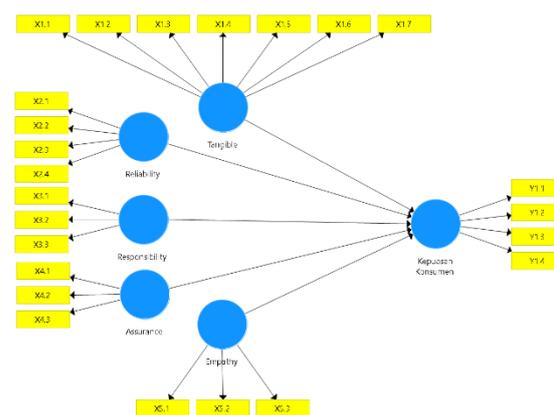
### Metode Analisis Data

Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan pendekatan PLS (*Partial Least Square*) menggunakan bantuan program SmartPLS 3. *Partial Least Square* (PLS) merupakan metode analisis yang *powerful* dan sering disebut juga sebagai *soft modelling*, karena meniadakan asumsi-asumsi regresi seperti

data harus terdistribusi normal secara multivariat dan adanya gejala multikolonieritas antar variabel eksogen (Ghozali & Latan, 2015).

Analisis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, analisis PLS dilakukan dengan bantuan program SmartPLS 3.

Alur hubungan kausalitas antara indikator yang ada pada tiap variabel dengan variabel penelitian serta hubungan kausalitas antar variabel *Tangible*, *Reliable*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap Kepuasan Konsumen ditunjukkan pada gambar 7.



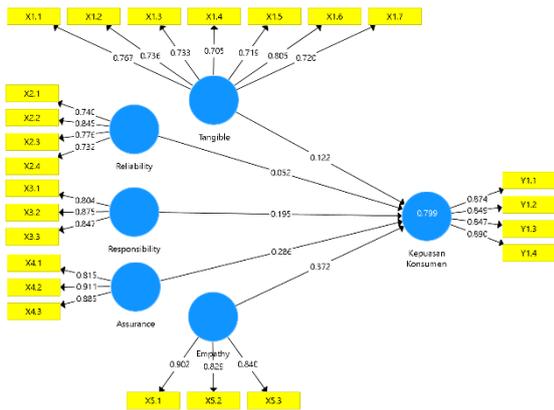
Gambar 7. Model Analisis PLS

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi *Outer Model*

Untuk mengevaluasi *outer model* reflektif menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan melihat *Cronbach Alpha*, *Composite Reliability*, dan *Average*

Variance Extracted (AVE) pada masing-masing variabel.



Gambar 6. Algoritma PLS Sebelum *Bootsrapping*

**Convergent Validity** merupakan pengukuran validitas indikator refleksif sebagai pengukur variabel laten yang dapat dilihat dari *outer loading* dari setiap indikator variabel. Suatu indikator dinyatakan memiliki realibilitas yang baik, jika nilai *outer loading* di atas 0,70. Berikut adalah hasil perhitungan yang telah dilakukan menggunakan SmartPLS 3.

**Tabel 8. Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Tangible</i> (X1)	X1.1	0.767
	X1.2	0.736
	X1.3	0.733
	X1.4	0.705
	X1.5	0.719
	X1.6	0.805
	X1.7	0.720
<i>Reliability</i>	X2.1	0.740
	X2.2	0.845
	X2.3	0.776
	X2.4	0.732

Variabel	Indikator	Outer Loadings
<i>Responsiveness</i>	X3.1	0.804
	X3.2	0.875
	X3.3	0.847
<i>Assurance</i>	X4.1	0.815
	X4.2	0.911
	X4.3	0.885
<i>Empathy</i>	X5.1	0.902
	X5.2	0.829
	X5.3	0.840
Kepuasan Konsumen	Y1.1	0.874
	Y1.2	0.849
	Y1.3	0.847
	Y1.4	0.890

Data yang disajikan pada tabel 15 menunjukkan setiap indikator memiliki nilai *outer loadings* > 0,70, sehingga semua indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity*.

**Discriminant Validity** merupakan nilai akar kuadrat dari AVE (*Average Variance Extracted*) dan harus lebih besar dari 0,50. Pengukuran nilai validitas diskriminan disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 9. Nilai AVE**

Variabel	AVE
<i>Tangible</i>	0.550
<i>Reliability</i>	0.600
<i>Responsiveness</i>	0.709
<i>Assurance</i>	0.759
<i>Empathy</i>	0.735
Kepuasan Konsumen	0.749

Tabel 16 menunjukkan bahwa nilai AVE > 0,50, hal tersebut berarti bahwa

semua variabel dalam model analisis telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Composite reliability** merupakan bagian dari uji reliabilitas dari variabel. Selain melihat nilai *composite reliability*, evaluasi ini juga dapat dilihat dari *cronbach's alpha*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* maupun *cronbach's alpha* lebih dari 0,7.

**Tabel 10. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Tangible	0.895
Reliability	0.857
Responsiveness	0.880
Assurance	0.904
Empathy	0.893
Kepuasan Konsumen	0.923

Data yang disajikan pada tabel 17 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* pada setiap variabel > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki reliabilitas yang baik.

**Cronbach's Alpha** dari masing-masing variabel dapat dikatakan *reliable* jika memiliki nilai lebih dari 0,70.

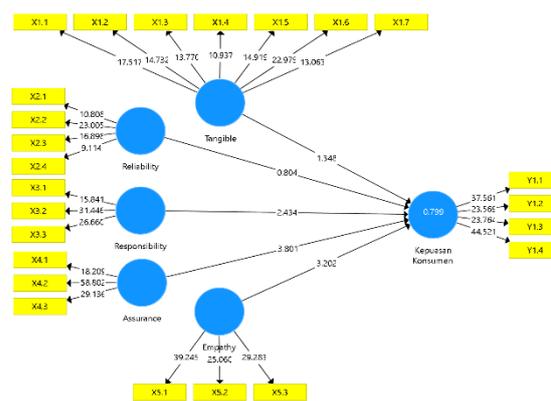
**Tabel 11. Cronbach's Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Tangible (X1)	0.863	Reliable
Reliability (X2)	0.777	Reliable
Responsiveness (X3)	0.795	Reliable
Assurance	0.841	Reliable

(X4)		
Empathy (X5)	0.820	Reliable
Kepuasan Konsumen (Y)	0.888	Reliable

**Evaluasi Inner Model**

Pada tahap evaluasi model struktural atau *inner model* ini akan menganalisis nilai *path coefficients*, uji *goodness of fit*, dan uji hipotesis.



Gambar 7. Algoritma PLS Sesudah Bootstrapping

**Path Coefficients** digunakan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema *inner weights* yang ditampilkan pada gambar 7 diatas, dapat diketahui bahwa *path coefficients* menunjukkan pengaruh *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,372. Pengaruh *assurance* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,286. Pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,195. Pengaruh *tangible* terhadap kepuasan

konsumen sebesar 0,122. Kemudian pengaruh *reliability* terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,052.

Seluruh variabel dalam model ini memiliki nilai *path coefficients* yang positif. Sehingga dapat diartikan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficients* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut juga akan semakin kuat.

**Goodness of Fit** (Uji Kebaikan Model) ditentukan dengan cara diukur menggunakan *R-square* variabel *laten dependen* dan *Q-Square predictive relevance* untuk model konstruk, digunakan mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh modelnya.

**Tabel 11. Nilai R-square**

	R Square
Kepuasan Konsumen	0.799

Nilai *R Square* menunjukkan besarnya keragaman dari kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsibility*, *assurance*, dan *empathy*, sebesar 0,799 atau 79,9%.

Nilai *Q2 predictive relevance* merupakan tingkat relevansi prediksi dari sebuah model konstruk. Jika *Q Square* >

0,05 maka dapat disimpulkan bahwa sebuah model konstruk adalah relevan. Artinya, variabel-variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah tepat

**Tabel 13. Nilai Q<sup>2</sup> Predictive Relevance**

	Q <sup>2</sup> (=1-SSE/SSO)
Assurance	
Empathy	
Kepuasan Konsumen	0.581
Reliability	
Responsibility	
Tangible	

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, diperoleh nilai *Q-Square* sebesar 0,581 atau > 0,05, berarti variabel-variabel eksogen yang digunakan untuk memprediksi variabel endogen sudah relevan. Dengan demikian, maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

**Uji Signifikansi** dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dalam program *smartPLS 3* untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu dengan melihat nilai *P Values* harus kurang dari 0,20.

**Tabel 14. P Values**

	P Values
<i>Tangible</i> -> <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.163

	<i>P Values</i>
<i>Reliability -&gt;</i> <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.442
<i>Responsiveness -&gt;</i> <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.013
<i>Assurance -&gt;</i> <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.000
<i>Empathy -&gt;</i> <i>Kepuasan Konsumen</i>	0.001

Data yang disajikan pada tabel 14 menunjukkan bahwa nilai *P Values* pada variabel *tangibles*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* lebih dari 0,20 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *reliability* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

1. Variabel *Tangible*, *Responsiveness* (Daya Tanggap), *Assurance* (Jaminan) dan *Empathy* (Empati) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
2. Variabel *Reliability* (Keandalan) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

### Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang tidak berpengaruh signifikan adalah *Reliability*, maka dalam hal ini pihak pelayanan diharapkan mampu memperhatikan masalah peningkatan *hardskill* dan *softskill* dari para pegawai agar dapat memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan.

Perlu dilakukan pengembangan penelitian menggunakan variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini seperti Harga, Desain Interior, *Store Atmosphere*, *Phisycal Environment*, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2006). *Manajemen Jasa* (Edisi 4). Andi.