

<http://journal.unas.ac.id/oikonomia/index>

Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan

Muhani¹, Tiara Ayu Nurani^{2*}

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

*Corresponding email : Tiaraayun25@gmail.com

Received 14 February 2022 /accepted 10 March 2022 /available online 31 March 2022

Article type: Research Article

DOI <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>

ABSTRAK

Tujuan Dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan Starbucks Coffee di wilayah Jakarta. **Metodologi** Metode analisis dan pengujian yang diterapkan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Sampel pada penelitian terdiri atas 110 responden. **Temuan** Hasil penelitian menunjukkan bahwa dua dari 4 variabel bebas yang diuji tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee yaitu variabel kualitas pelayanan dan promosi. Sedangkan, dua lainnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee yaitu persepsi harga dan kepercayaan pelanggan. **Saran** Untuk peneliti selanjutnya disarankan agar dapat menggunakan variabel serta produk yang berbeda dalam penelitiannya dan untuk perusahaan Starbucks Coffee disarankan dapat mengupayakan solusi atas saran dan keluhan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan

Kata kunci: Kepercayaan Pelanggan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Promosi.

ABSTRACT

Purpose This study aims to analyze and examine the effect of service quality, price perception, promotion and customer trust on customer satisfaction at Starbucks Coffee customers in the Jakarta area. **Methodology** The analysis and testing method applied in this research is multiple linear regression analysis. The sample in this study consisted of 110 respondents. **Findings** The results showed that two of the 4 independent variables tested had no significant effect on Starbucks Coffee's customer satisfaction, namely the service quality and promotion variables. Meanwhile, the other two have a positive and significant effect on Starbucks Coffee customer satisfaction, namely price perception and customer trust. **Suggestions** For further researchers, it is recommended that they use different variables and products in their research and for Starbucks Coffee companies, can seek solutions to customer suggestions and complaints to increase customer trust.

Keywords: Customer satisfaction; Customer Trust; Price Perception; Promotion; Quality of Service.

PENDAHULUAN

Semakin banyaknya kedai kopi, mengakibatkan para konsumen sangat mudah untuk berpindah dari kedai yang satu ke kedai yang lain, sehingga menciptakan persaingan dalam menarik minat konsumen dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan mengacu pada perasaan yang timbul setelah menggunakan produk dan jasa yang dibandingkan dengan harapan atau ekspektasi yang dipikirkan sebelumnya mengenai produk atau jasa tersebut (Kotler & Keller, 2009).

Berdasarkan sumber dari Starbucks (2020) dan Starbucks (2020), pada 2018 market share Starbucks mencapai 11.852, pada 2019 terjadi peningkatan menjadi sebesar 13.189 dan pada tahun 2018 terjadi penurunan sebesar 6.528. Sehingga terlihat fenomena yaitu market share Starbucks mengalami fluktuasi.

Kualitas Pelayanan diartikan sebagai suatu produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat dan kepuasan, tidak berwujud atau *intangibile*, maka dari itu kualitas pelayanan berperan didalam menghasilkan kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, menurut kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019; Agustin dkk., 2021; Novianti dkk., 2018). Sedangkan, menurut Pradana (2018) kualitas pelayanan memiliki pengaruh negatif dan signifikan. Beberapa penelitian terdahulu mengemukakan hasil yang berbeda yaitu kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (El Fikri dkk., 2020; Ibrahim dan Thawil, 2019; Marpaung dan Mekaniwati, 2020).

Persepsi harga merupakan penilaian yang berasal dari pelanggan terhadap perbandingan harga suatu produk yang relative tinggi atau rendah dari kompetitor. Kesesuaian pemberian harga akan membangun persepsi dengan baik dalam mewujudkan kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan dan mendukung bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gofur, 2019; Heryanto, 2015; Noeraini, 2016). Sedangkan, menurut Akbar dan Haryoko (2020) persepsi harga memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, hasil yang berbeda dikemukakan oleh El Fikri dkk. (2020) persepsi harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Promosi merupakan perangkat penting dalam kegiatan pemasaran untuk mencapai sasaran yaitu kepuasan pelanggan. Namun pada penelitian sebelumnya mengenai pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Heryanto, 2015; Akbar dan Haryoko, 2020; Yullianto, 2020). Sedangkan, menurut Novianti dkk. (2018) promosi memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Bahkan, hasil yang berbeda

dikemukakan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Kepercayaan pelanggan merupakan kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan. Jika suatu perusahaan produk dan jasa dapat membangun hubungan emosional yang positif melalui manfaat pada produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Namun dalam penelitian mengenai kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Gultom dkk., 2020; Noeraini, 2016). Sedangkan, Rivai dan Wahyudi (2017) dan juga penelitian Sudirman dkk. (2020) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan. Bahkan, hasil yang berbeda dikemukakan oleh El Fikri dkk. (2020) kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sehingga berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukannya suatu penelitian yang mampu menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan pelanggan terhadap pelanggan Starbucks Coffee di wilayah Jakarta.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2009) berpendapat bahwa manajemen pemasaran sebagai suatu ilmu untuk menentukan target pasar, mendapatkan, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan melalui pembuatan, penyampaian dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Fungsi manajemen pemasaran yaitu menganalisis kondisi pasar, segmentasi pasar, menetapkan sasaran dan menetapkan rencana pemasaran. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan permintaan (*demand*), meningkatkan keuntungan, menciptakan pelanggan, memuaskan pelanggan dan untuk memberikan citra baik terhadap pelanggan. Perilaku konsumen sebagai keputusan yang didapatkan konsumen yang akan menjadi hubungan yang bergerak maju antara pikiran, konduite dan peristiwa sekitar. Dapat diartikan juga perilaku konsumen adalah keputusan konsumen yang *flexible* yang berasal dari faktor eksternal dan faktor internal.

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur taraf perasaan seseorang ketika telah membandingkan kinerja ataupun output yang ia dapatkan atau dirasakan dengan harapan yang dimiliki sebelumnya. Indikator kepuasan pelanggan antara lain, kesesuaian harapan, yaitu taraf kesesuaian antara produk dan jasa, pelayanan serta fasilitas penunjang yang dirasakan dengan taraf kinerja produk dan jasa yang diharapkan oleh pelanggan. Minat berkunjung kembali, yaitu minat untuk

kembali mengkonsumsi produk dan jasa dengan alasan pelayanan yang diterima memuaskan, memiliki nilai serta manfaat yang diperoleh dan memiliki fasilitas memadai. Kesiapan merekomendasikan, yaitu pelanggan bersedia untuk merekomendasikan atau menyarankan produk dan jasa dengan alasan pelayanan yang diterima memuaskan, memiliki nilai serta manfaat yang diperoleh dan memiliki fasilitas memadai.

Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan *Tangible*, yaitu menunjukkan bukti nya berupa fisik sarana dan prasarana perusahaan dalam memberikan jasa. *Reliability*, yaitu kemampuan yang handal, akurat dan terpercaya untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang janjikan. *Responsiveness*, yaitu menyediakan tempat pelayanan yang cepat dan jelas sehingga perusahaan mampu terhindar dari persepsi negative dalam kualitas pelayanan. *Assurance*, yaitu jaminan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. *Empathy*, yaitu memberikan kemudahan dalam pelayanan dan komunikasi dengan pelanggan serta memberikan bahasa yang informatif sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Persepsi Harga

Persepsi harga adalah penilaian dan bentuk emosional apakah harga yang ditawarkan oleh satu produk dan jasa wajar, dapat diterima dan dibenarkan dibandingkan dengan produk dan jasa lain. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2009) : Keterjangkauan harga, yaitu diukur dengan jumlah relatif yang mampu dibayarkan pelanggan dalam membeli produk dan jasa. Kesesuaian harga, yaitu diukur dengan kesesuaian harga yang dibayarkan oleh pelanggan dibandingkan kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Daya beli pelanggan, yaitu diukur dengan kesanggupan pelanggan untuk membeli produk dan jasa sesuai dengan tarif yang ditetapkan. Keputusan pembelian, yaitu diukur dengan kecepatan pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian

Promosi

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan promosi sebagai bagian utama dari kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan barang atau jasa. Indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2009) : *Advertising* (periklanan), yaitu diukur dengan bagaimana bentuk presentasi promosi yang dilakukan secara non personal. Pada *advertising* diperlukan gagasan, barang ataupun jasa yang disponsori dan juga biaya. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu diukur dengan seberapa banyak upaya yang dilakukan untuk mendapatkan pemasukan jangka pendek yang mampu meningkatkan penjualan terhadap produk dan jasa. *Public relation* (hubungan masyarakat), yaitu diukur dengan upaya yang dilakukan untuk membangun

hubungan yang baik, untuk mendapatkan publisitas positif, membangun citra perusahaan dan menghilangkan masalah yang tidak menguntungkan.

Kepercayaan Pelanggan

Indikator kepercayaan pelanggan: keandalan, yaitu suatu konsistensi dari serangkaian pengukuran yang diukur untuk mengetahui ukuran kekonsistenan suatu perusahaan dalam melakukan upayanya untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dari awal hingga saat ini. Kejujuran, yaitu diukur dari bagaimana suatu perusahaan menawarkan produk dan jasanya sesuai dengan informasi yang diberikannya kepada pelanggan. Kredibilitas, yaitu diukur dengan kualitas dan kekuatan suatu perusahaan dalam meningkatkan kepercayaan pelanggannya.

Keterkaitan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas Pelayanan yang diberikan suatu perusahaan merupakan sebuah nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi segala kebutuhan dan keinginannya dengan tetap menyadari kemampuan perusahaan yang dipilihnya, sehingga pelanggan akan merasa puas.

Penelitian Agustin dkk. (2021) dengan sampel sebesar 226 yang dilakukan pada CV Speed Nenkin menunjukkan hasil yang mendukung bahwa pelanggan akan makin puas ketika perusahaan menampilkan pelayanan yang berkualitas. Pernyataan ini juga telah banyak mendapat dukungan dari beberapa penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa semakin perusahaan meningkatkan kualitas dalam pelayanannya maka semakin meningkat kepuasan pelanggan (Novianti dkk., 2018; Gofur, 2019; Noeraini, 2016)

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Keterkaitan antara Persepsi Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Persepsi harga menjadi motivasi dan kebutuhan yang mempengaruhi tindakan konsumen. Pada sisi pelanggan harga yang memenuhi dimensi keterjangkauan, kesesuaian dan daya beli selanjutnya menjadi tolak ukur terhadap kepuasan.

Semakin maraknya kedai kopi bermunculan dengan menawarkan kekhasan dan keunikan masing-masing. Selain memperketat persaingan dalam inovasi produk mereka untuk menjangkau pelanggan. Begitupula tingkat persaingan harga semakin ketat. Beberapa kedai kopi dianggap mengeluarkan harga kopi premium dan beberapa kedai dirasa menjual kopi dalam harga yang layak dijangkau semua kalangan. Dan apakah persepsi harga dalam benak konsumen kopi ini akan mempengaruhi di dalam kepuasan mereka mengingat kopi merupakan produk yang memiliki citarasa dan kekhasan yang mungkin akan mewakili istilah ada harga ada rupa, jadi ada harga maka ada rasa. Maka dari itu perlu untuk menguji pengaruh kedua variabel ini dalam lingkungan kedai kopi.

Secara umum harga dalam penelitian terdahulu merupakan faktor yang sering disebut mempengaruhi pada kepuasan konsumen. Sepertihalnya hasil penelitian Anggraini dan Budiarti (2020) yaitu persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain yang dilaksanakan pada PT Pelita Air Service dengan 100 responden oleh Firatmadi (2017), mendapatkan hasil kepuasan pelanggan PT Pelita Air Service dipengaruhi oleh faktor persepsi harga dan juga kualitas pelayanan, meskipun pengaruhnya tidak sekuat pada kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang menunjukkan hubungan persepsi harga dengan kepuasan pelanggan yang positif telah banyak dilakukan di beberapa sektor antara lain beton siap pakai (Budiarti, 2018), kereta api (Sari dan Lestari, 2019), rumah makan siap saji (Aristayasa dkk., 2020).

H2: Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Keterkaitan antara Promosi dengan Kepuasan Pelanggan

Promosi memberikan rasa atau keinginan yang mendesak kepada konsumen. Rasa dan keinginan adalah salah satu aspek internal afeksi dalam perilaku konsumen untuk kemudian memutuskan pembelian dan selanjutnya pelanggan mengevaluasi kepuasan.

Kegiatan promosi dapat mempengaruhi tindakan pelanggan dan dapat membangun hubungan yang baik dengan pelanggan bukan hanya jangka pendek melainkan dalam jangka panjang, dengan kata lain promosi harus dibuat untuk bagaimana membuat pelanggan merasa puas terhadap produk dan jasa yang ditawarkan. Hal tersebut mempererat bahwa promosi berhubungan dengan kepuasan. Sejalan dengan hasil penelitian (Akbar dan Haryoko, 2020; Heryanto, 2015; Yulianto, 2020) yaitu promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

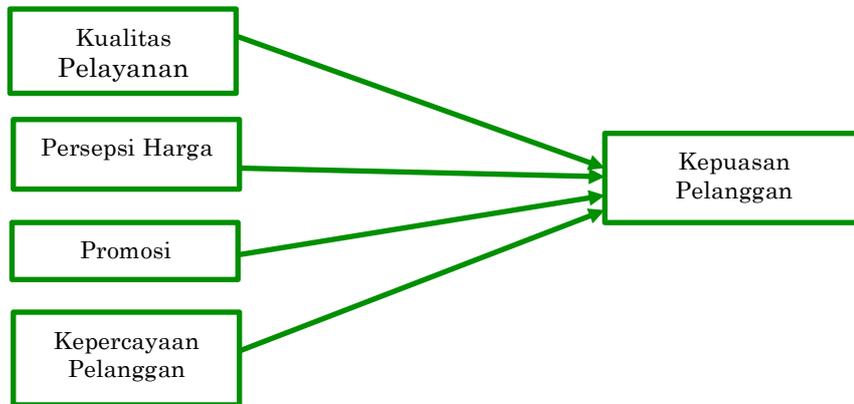
Keterkaitan antara Kepercayaan Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa merupakan ketersediaan pelanggan untuk berbagai risiko dan manfaat dalam penggunaan produk barang atau jasa. Apabila produk barang atau jasa memberikan hasil yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, maka akan menghasilkan kepuasan. Sejalan dengan hasil penelitian (Saidani dkk., 2019; Gultom dkk., 2020; Noeraini, 2016; Usvela dkk., 2019) yaitu kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Model Penelitian

Berikut ini adalah kerangka analisis yang digunakan pada penelitian.



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber peneliti

METODOLOGI

Sumber dan Jenis Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data internal perusahaan Starbuck dan data eksternal yang berasal dari subjek penelitian melalui kuisisioner yang berisi pertanyaan, saran dan kritik dari masyarakat yang disebut sebagai konsumen atau pelanggan. Jenis data pada penelitian ini yaitu data primer yaitu jenis data yang bersumber dari kuisisioner dan data sekunder yang berupa laporan tahunan dan deskripsi perusahaan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang menjadi pelanggan Starbucks di Wilayah Jakarta dengan sampel yaitu 110 orang. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan aturan (Hair dkk., 2014).

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut, kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu produk atau jasa. Kualitas Pelayanan adalah suatu perbuatan jasa yang diterima oleh pelanggan dan memiliki standar yang baik. Persepsi harga adalah suatu pandangan dari pelanggan dalam mempertimbangan harga yang ditawarkan oleh penjual. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi produk atau jasa dan menarik daya beli pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah kesimpulan yang dibuat oleh pelanggan berdasarkan pengetahuannya mengenai produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menguji pengaruh dengan empat variabel bebas (kualitas pelayanan, promosi, persepsi harga dan kepercayaan pelanggan) pada kepuasan pelanggan yang merupakan variabel terikat. Kelima variabel menggunakan skala interval. Sehingga teknik analisis yang cocok untuk pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah regresi berganda. Pilihan alat bantu untuk menjalankan regresi berganda dalam penelitian ini adalah dengan SPSS. Maka dari itu perlu untuk melakukan pengujian asumsi terlebih dahulu sebelum melakukan pengujian regresi berganda.

HASIL

Uji Instrumen

Hasil uji validitas telah dilakukan dan semua butir valid terpenuhi dengan loading factor di atas 0,5. Hasil uji reliabilitas pada setiap butir pernyataan kuisioner dinyatakan reliabel. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *Cronchbach's Alpha* di atas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menyatakan data berdistribusi dengan normal. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai *asyp.sig* lebih besar yaitu 0,200 dari taraf signifikansi 0,05. Hasil uji multikolinieritas menyatakan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas. Hal tersebut dikarenakan semua variable penelitian memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji heteroskedastisitas, dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Dikarenakan setiap variabel penelitian memiliki nilai Sig. lebih dari 0,05.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis yang diolah dengan alat bantu SPSS dengan pilihan teknik analisis regresi berganda diperlihatkan pada tabel 1. Langkah pertama sebelum membahas interpretasi hasil hipotesis maka perlu melihat kelayakan model terlebih dahulu. Model yang menjelaskan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh keempat variabel bebas yaitu kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan pelanggan merupakan model yang layak dan baik. Kebaikan model ini diperlihatkan dari nilai F sebesar 33,460 dan p sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga nilai koefisien determinasi sebesar 0,560 bisa diinterpretasikan bahwa model pengaruh keempat variabel bebas kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan pelanggan menjelaskan varians pada kepuasan pelanggan sebesar 56%. Sedangkan sisanya 44% varians pengaruh kepada kepuasan pelanggan tidak dijelaskan dalam penelitian ini, melainkan dijelaskan oleh faktor atau model di luar dari penelitian ini.

Tabel 1. Uji Hipotesis

	Beta standardized	t	sig
Kualitas Pelayanan	0,032	0,333	0,740
Persepsi Harga	0,191	2,695	0,008
Promosi	-0,045	-0,468	0,628
Kepercayaan Pelanggan	0,756	7,345	0,000
R ²	0,560		
F	33,460		0,000

Sumber pengolahan data SPSS (2022)

Hasil untuk pengujian hipotesis 1 mengenai kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan tidak didukung oleh data. Hasil ini diperlihatkan oleh tabel 1, ditunjukkan dari nilai t sebesar 0,333 yang mana lebih rendah daripada t tabel yaitu 1,198. Dan juga ditunjukkan dari nilai p sebesar 0,740 yang memiliki arti tidak signifikan dikarenakan lebih besar daripada 0,05 sebagai *cutoff* signifikansi dalam penelitian ini.

Pengujian hipotesis 2 dengan regresi berganda menunjukkan hasil yang dapat dilihat pada tabel 1 bahwa variabel persepsi harga memiliki nilai p 0,008. Nilai p ini lebih kecil dari 0,05 maka diartikan terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan nilai t sebesar 2,695 menunjukkan arah yang positif. Hasil ini mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi harga secara positif dan signifikan. Hipotesis kedua didukung. Kepuasan pelanggan akan meningkat ketika persepsi harga yang baik juga ditingkatkan.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t hitung yaitu $-0,486 < t$ tabel 1,198. Hasil ini menyatakan bahwa peningkatan promosi tidak mempengaruhi secara signifikan pada peningkatan kepuasan pelanggan Starbucks. Hasil ini menegaskan hipotesis 3 dengan pernyataan, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ditolak.

Pada hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai p $0,000 < 0,050$. Sehingga dapat dikatakan ketika pelanggan semakin percaya maka kepuasan pelanggan pun akan meningkat. Peningkatan kepercayaan pelanggan akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan begitupula sebaliknya. Hal ini mendukung hipotesis 4. Pengaruh kepercayaan pelanggan memberikan kontribusi terbesar bagi kepuasan pelanggan starbuck dengan nilai b *standardized* sebesar 0,756, yang disusul oleh variabel persepsi harga dengan nilai b sebesar 0,191.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya Kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan yang telah sesuai dengan apa yang diharapkannya tidak selalu membuat pelanggan merasa puas ataupun tidak puas karena kepuasan pelanggan meliputi banyak hal. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen yaitu bahwa keputusan konsumen bersifat dinamis antara pikiran, perilaku dan kejadian di sekitar baik itu faktor internal seperti motivasi, ekonomi, sikap, integrasi dan persepsi ataupun faktor eksternal seperti lingkungan keluarga, budaya dan kelompok tertentu.

Faktor internal yang mempengaruhi perilaku pelanggan yaitu motivasi atau dorongan kebutuhan yang dapat menjadi pertimbangan pelanggan untuk memutuskan kepuasannya terhadap sesuatu yang telah diterimanya. Pelanggan dengan kebutuhan mendesak akan lebih cepat untuk menentukan kepuasannya dan sebaliknya, jika pelanggan hanya menginginkan produk atau jasa tertentu, maka pikiran dan kejadian di sekitar akan turut berpengaruh. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian pada indikator nilai *responsive* memiliki rata-rata jawaban paling rendah.

Sehingga perlu dilakukan strategi *customer feedback* yaitu menyediakan sarana untuk mendapatkan penilaian dari pelanggan berupa penilaian keramahan pegawai, kecepatan respon pegawai dan ketepatan penanganan permasalahan pelanggan serta menyediakan kotak saran dan kritik dan melakukan pembahasan setiap minggu atas solusi dari suara pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim dan Thawil (2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi persepsi harga yang diterima konsumen maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan. Persepsi harga memiliki pengaruh dan menjadi faktor yang sangat diperhitungkan dalam upaya menentukan kepuasan pelanggan Starbucks Coffee karena persepsi harga merupakan salah satu pertimbangan penting dari segi pelanggan. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen bahwa terdapat jenis konsumen yang berpatokan pada kesesuaian harga dan pada perilaku konsumen keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor internal. Faktor internal konsumen antara lain ekonomi dan persepsi. Faktor internal ekonomi adalah kondisi dimana pelanggan akan cenderung menyukai produk atau jasa dengan

harga yang sesuai dengan kondisinya. Faktor internal persepsi adalah pemahaman pelanggan terhadap respon yang dialaminya yang didasari oleh pengalaman.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian pada indikator nilai daya beli memiliki rata-rata jawaban paling rendah. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan strategi dalam membangun persepsi yang baik terkait daya beli yaitu dengan menggunakan strategi *competition-based pricing* atau strategi penetapan harga dengan melibatkan biaya, strategi dan produk pesaing. Selain itu, Starbucks Coffee harus memberikan informasi yang jelas terkait *additional* produk sehingga persepsi yang timbul di benak konsumen tidak berkurang.

Meskipun persepsi harga telah sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks Coffee dan mampu mempengaruhi kepuasan, namun dilihat dari kondisi persaingan, setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dan hal tersebut yang akan menjadi pertimbangan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Starbucks Coffee tidak selalu membuat pelanggan merasa puas ataupun tidak puas, karena kegiatan promosi pada hakekatnya lebih kepada menginformasikan atau membujuk pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berasal dari respon pelanggan terhadap apa yang diterimanya. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen bahwa keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu sikap. Sikap pada perilaku konsumen merupakan respon terhadap rangsangan. Rangsangan pada promo hanya berupa informasi sedangkan konsumen memerlukan rangsangan berupa produk atau jasa. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian pada indikator nilai *public relation* memiliki rata-rata jawaban paling rendah.

Sehubungan dengan hal tersebut, strategi yang dapat dilakukan Starbucks Coffee yaitu meningkatkan *brand image* misalnya membangun komunikasi dengan pelanggan melalui media sosial, mengadakan kegiatan sosial dan membangun citra yang positif dalam masalah-masalah sosial. Tujuannya untuk memberikan rangsangan di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Budiarti (2020) bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, Starbucks Coffee berhasil memperhatikan

dengan baik kepercayaan pelanggan yang menimbulkan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berkaitan dengan teori perilaku konsumen bahwa terdapat keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh faktor internal yaitu integrasi. Integrasi adalah kesatuan dari sikap dan tindakan pelanggan yang mendorong perasaan senang dan tidak senang, puas dan tidak puas atas predisposisi pelanggan terhadap produk atau jasa yang dipercayainya.

Hal tersebut dapat dilihat dari indikator nilai informasi yang diberikan dapat dipercaya memiliki rata-rata jawaban paling rendah. Sehingga perlu dilakukan strategi yaitu dengan memberikan informasi yang tepat dan penawaran yang jujur mengenai produk kepada pelanggan Starbucks Coffee.

Meskipun kepercayaan pelanggan telah sesuai dengan harapan pelanggan Starbucks Coffee, namun perlu dilakukan strategi tersebut untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gultom dkk., 2020) bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari rumusan masalah penelitian, hipotesis penelitian dan hasil pengujian, analisis dan interpretasi terhadap data penelitian, maka dapat disimpulkan kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan persepsi harga dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Implikasi penelitian

Secara praktis, bagi Starbucks Corporate untuk acuan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dapat dilakukan upaya dalam peningkatan persepsi harga yaitu dengan menetapkan strategi *competition-based pricing* atau strategi penetapan harga berdasarkan kompetitor dan peningkatan kepercayaan pelanggan yaitu dengan memberikan informasi yang tepat dan penawaran yang jujur mengenai produk kepada pelanggan Starbucks Coffee. Selain itu, sebaiknya perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor yang dapat dirasakan pelanggan secara langsung khususnya mengenai produknya.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Setelah dilakukan analisis pada penelitian ini, maka ada beberapa saran secara akademisi atau praktisi. Saran ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya mengenai hal-hal yang serupa pada penelitian ini, serta diharapkan mampu menjadi masukan bagi perusahaan Starbucks Corporation dalam manajemen pemasaran selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel yang berbeda dalam determinan kepuasan pelanggan, selain itu dapat juga

menggunakan produk yang berbeda dalam penelitiannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, R. P., Suparwo, A., Yuliyana, W., Sunarsi, D., & Nurjaya, N. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada word of mouth jasa pengurusan nenkin di CV Speed Nenkin. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 186–190. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i3.249>
- Akbar, M. F., & Haryoko, U. B. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 280–286. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i2.4170>
- Angraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan brand image terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2). Retrieved from <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1173>
- Budiastati, S. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan beton siap pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen dan Bisnis*, 1(1). Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- El Fikri, M., Ahmad, R., & Harahap, R. (2020). Strategi mengembangkan kepuasan pelanggan online shop dalam meningkatkan penjualan (studi kasus Sabun Pyari). *Jurnal Manajemen Tools*, 12(1), 87–105. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firatmadi, A. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Journal of Business Studies*, 2(2). Retrieved from <http://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/jbsuta/article/view/959>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.240>
- Gultom, D. K., Arif, M., Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273–282. Retrieved from <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/MANEGGIO/article/view/5290>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Pearson Education Limited.
- Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. Retrieved from <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/54>
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.251>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Indeks. Jakarta.

- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i1.309>
- Noeraini, I. A., & Sugiyono. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 1-17. Retrieved from <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/687>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pradana, F. (2018). Pengaruh manajemen hubungan pelanggan, kualitas pelayanan, dan kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada nasabah PT Fac Sekuritas Indonesia di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 193–212. <https://doi.org/10.18196/mb.9262>
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29–37. Retrieved from <http://research.kalbis.ac.id/Research/Files/Article/Full/16E44NIZNIYBBMHGBVCH9XPYQ.pdf>
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis pengaruh kualitas website dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk minat pembelian ulang pada pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. Retrieved from <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/12319>
- Sari, M. R., & Lestari, R. (2019). Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan dampaknya pada minat pembelian ulang konsumen keretaapi kelas eksekutif Argo Parahyangan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 15(1). <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v15i1.642>
- Starbucks. (2020). *Starbucks Annual Report*. 7–116.
- Starbucks Corporation. (2020). *Fiscal 2019 Annual Report*. 1–102.
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66-76. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh brand image, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap kepuasan pelanggan Herbalife. *Manajemen & Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312. Retrieved from <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930>
- Yulianto, W. (2020). Pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. Retrieved from <https://ejournal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/244>

© Muhani, Tiara Ayu Nurani (2022).

This article is licensed under a [CC BY 4.0 license](#).

First publication right: Oikonomia: Jurnal Manajemen

How to cite

Muhani, & Nurani, T. A. (2022). Faktor-faktor kepuasan pelanggan Starbucks: Kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84-98 . <http://dx.doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>