

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI STARBUCKS KEMANG SQUARE JAKARTA

Titik Septianingsih, Levyda, Ina G. Djamhur

Fakultas Ekonomi Universitas Sahid Jakarta

e-mail : levyda_mm@yahoo.co.id

ABSTRAK

Banyaknya bermuculan kedai kopi saat ini didorong oleh kebutuhan dari manusia itu sendiri baik itu kebutuhan pokok akan produk kedai kopi tersebut atau juga kebutuhan akan lifestyle yang sedang berkembang. Pelayanan merupakan kebutuhan utama bagi konsumen. Pelayanan juga merupakan sarana penghubung antara kebutuhan konsumen dan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada tahun 2012 bahwa jumlah komentar meningkat dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei serta jumlah keluhan tamu meningkat diduga karena konsumen tidak puas dengan pelayanan, fasilitas, produk dan karyawan saat melayani mereka. Sementara dari bulan Mei sampai bulan Agustus terjadi penurunan jumlah keluhan. Pada bulan September sampai bulan Oktober terjadi kelonjakan jumlah keluhan dari konsumen, diduga karena konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, fasilitas, produk dan karyawan saat melayani mereka.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik untuk menganalisa "**Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Starbucks Kemang Square Jakarta**". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks Kemang Square Jakarta. Metode penelitian yang digunakan analisis korelasi pearson product moment dan uji hipotesis t hitung.

Berdasarkan analisis korelasi pearson product moment, maka didapat nilai 0,997014714 mempunyai korelasi yang sangat kuat. Hasil dari korelasi diperoleh t hitung sebesar 127,6877591 dan t tabel = 1.98447. H_0 ditolak, H_a diterima artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,997014714.

Kesimpulan dari penelitian ini, berdasarkan olahan kuesioner tahun 2013 menunjukkan bahwa penilaian responden berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (bukti fisik/tangible) menduduki rata-rata tertinggi dari kualitas pelayanan lainnya seperti kehandalan (realibility), daya tanggap (responsiveness), jaminan (Assurance), yaitu dengan rata-rata sebesar 3,9725, yang artinya setuju.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, korelasi

PENDAHULUAN

Banyaknya bermuculan kedai kopi saat ini didorong oleh kebutuhan dari manusia itu sendiri baik itu kebutuhan pokok akan produk kedai kopi tersebut atau juga kebutuhan akan *lifestyle* yang sedang berkembang. Pelayanan merupakan kebutuhan utama bagi konsumen. Pelayanan juga merupakan sarana penghubung antara kebutuhan konsumen dan produk yang ditawarkan. Kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan kebutuhan konsumen dipenuhi. Suatu pelayanan dinilai memuaskan bila pelayanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Starbucks adalah salah satu perusahaan yang berkembang pesat saat ini dan Starbucks merupakan perusahaan ritel terbesar di dunia dalam bidang kedai kopi. Berikut ini adalah jumlah komentar dan jumlah keluhan di Starbucks Kemang Square Jakarta periode Januari – Oktober tahun 2012.

Tabel 1. Jumlah komentar dan keluhan di Starbucks Kemang Square Jakarta
Periode Januari – Oktober Tahun 2012

Bulan	Jumlah komentar	Jumlah keluhan	Kenaikan jumlah keluhan
Januari	5	1	-
Februari	5	1	-
Maret	9	2	1
April	11	3	1
Mei	19	6	3
Juni	17	2	-4
Juli	12	3	1
Agustus	8	3	-
September	10	4	1
Oktober	16	8	4
Total	112	33	

Sumber : Starbucks Kemang Square Jakarta (2012)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa jumlah komentar meningkat dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei jumlah keluhan tamu meningkat diduga karena konsumen tidak puas dengan pelayanan, fasilitas, produk dan karyawan saat melayani mereka. Sementara dari bulan Mei sampai bulan Agustus terjadi penurunan jumlah keluhan. Pada bulan September sampai bulan Oktober terjadi lonjakan jumlah keluhan dari konsumen, diduga karena konsumen tidak merasa puas dengan pelayanan, fasilitas, produk dan karyawan saat melayani mereka.

Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian dalam permasalahan ini adalah untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks Kemang Square Jakarta.

Jenis Dan Sumber Data

Di dalam suatu karya ilmiah membutuhkan adanya penelitian. Penelitian ini dimaksudkan agar kita dapat mengetahui, ada tidaknya suatu masalah yang nantinya akan diteliti. Sebelum kita memulai suatu penelitian, yang pertama kali kita lakukan yaitu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, dan juga dalam penggunaan metode penelitian harus dengan teliti dan akurat, karena jika terjadi kesalahan dalam penerapan metode yang kita gunakan tersebut akan menyebabkan kesalahan pula dalam pengolahan data dan pengambilan dari penelitian tersebut.

Data penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Data Primer, yaitu data yang didapat dari hasil wawancara dan observasi langsung. Adapun data-data tersebut kualitas pelayanan, faktor-faktor permasalahan perilaku konsumen dan bagaimana cara mengatasinya.
- b. Data sekunder, yaitu data yang didapat dari catatan maupun laporan tertulis yang diberikan oleh pihak yang berwenang memberikannya, antara lain sejarah perusahaan, dan bagian-bagian yang ada di perusahaan, Starbucks Kemang Square Jakarta.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelanggan yang datang ke Starbucks pada bulan November, Desember 2012 dan Januari 2013 sebanyak 6305 orang.

Sampel

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{6305}{1 + 6305 (0,1^2)} \\
 &= \frac{6305}{64,05} = 98,44 \quad \Rightarrow \quad 100 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang pelanggan harian yang datang ke Starbucks Kemang Square Jakarta.

METODE ANALISIS DATA

Di dalam suatu karya ilmiah membutuhkan adanya penelitian. Penelitian ini dimaksudkan agar kita dapat mengetahui, ada tidaknya suatu masalah yang nantinya akan diteliti. Sebelum kita memulai suatu penelitian, yang pertama kali kita lakukan yaitu menentukan metode penelitian yang akan digunakan, dan juga dalam penggunaan metode penelitian harus dengan teliti dan akurat, karena jika terjadi kesalahan dalam penerapan metode yang kita gunakan tersebut akan menyebabkan kesalahan pula dalam pengolahan data dan pengambilan dari penelitian tersebut.

a. Skala Likert

Penelitian dari hasil kuesioner menggunakan skala likert untuk mengisi skala likert, Sugiyono (2007:87) dalam instrument penelitian telah disediakan alternatif jawaban dari setiap butir pertanyaan dan responden dapat memilih suatu dari jawaban yang sesuai, setiap butir bernilai 1 sampai 5 disesuaikan dengan alternatif-alternatif jawaban yang dipilih dari masing-masing pernyataan.

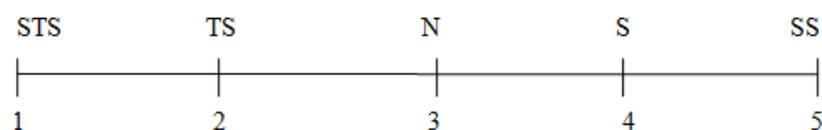
1. Untuk tingkat pelayanan karyawan Starbuks Kemang Square Jakarta (Variabel X) terhadap tingkat kepuasan konsumen, diberikan penilaian dengan bobot antara lain :

Tabel 3. Bobot Pelayanan Karyawan

No	Pelayanan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

1. SS, 4,51 - 5,00
2. S, 3,51 - 4,50
3. N, 2,51 - 3,50
4. TS, 1,51 - 2,50
5. STS, 1,00 - 1,50

Nilai 5 adalah nilai ideal tertinggi, secara kontinum dapat diperlihatkan dengan skala sebagai berikut :



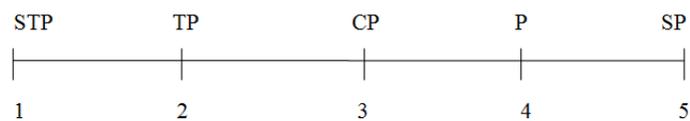
2. Untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen (variabel Y) terhadap pelayanan setiap devisi diberikan lima penilaian.

Tabel 4. Bobot Kepuasan Pelanggan

No	Kepuasan	Bobot
1	Sangat Puas	5
2	Puas	4
3	Cukup Puas	3
4	Tidak Puas	2
5	Sangat Tidak Puas	1

1. SP, 4,51 - 5,00
2. P, 3,51 - 4,50
3. CP, 2,51 - 3,50
4. TP, 1,51 - 2,50
5. STP, 1,00 - 1,50

Nilai 5 adalah nilai ideal tertinggi, secara kontinum dapat diperlihatkan dengan skala sebagai berikut :



b. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2011:361) bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Adapun pengujian validitas tiap butir item dalam penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} - \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- $\sum x$ = Jumlah variable bebas (X)
- $\sum y$ = Jumlah variable terikat (Y)

c. Uji Realibilitas

Realibilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah dianggap baik. Alat ukur yang digunakan untuk menguji tingkat reabilitas ini adalah dengan analisis *spearman brown* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xx'} = \frac{2(r_{1.2})}{(1 + r_{1.2})}$$

Keterangan :

- $r_{xx'}$ = Koefisien Reabilitas *Spearman Brown*
 $r_{1.2}$ = Koefisien Korelasi antara kedua kelompok

d. Analisa Korelasi

Sebelum menganalisa pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y), terlebih dahulu di ukur bagaimana hubungan antara kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) yaitu dengan menggunakan analisa korelasi, berikut adalah rumusnya :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n\sum X^2 - \sum X^2)(n\sum Y^2 - \sum Y^2)\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
 n = Jumlah responden
 $\sum X$ = Kualitas pelayanan (X)
 $\sum Y$ = Kepuasan konsumen (Y)

- Bila $r = 0$, berarti tidak ada hubungan kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y)
- Bila $0 < r < 1$, berarti ada hubungan positif antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y)
- bila $-1 \leq r < 0$, berarti ada hubungan negative antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y)

Lebih lanjut untuk mengetahui tingkat hubungan antara kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) dapat dilihat tabel 5 berikut :

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2010)

e. Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis atau signifikans maka digunakan t test atau t hitung menurut Kuswanto (2011:91) dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{\text{ hit }} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Kaidah pengujian :

Jika t hitung \geq dari tabel maka signifikan

Jika t hitung \leq dari tabel maka tidak signifikan

Ketentuan tingkat kesalahan (α) = 0,05 dengan rumus derajat bebas (db) = n-2

f. Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Sebelum disebar kepada 100 responden, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diujicobakan kepada 30 responden (N=30) untuk mengetahui kevalidan dan kerealibilitas butir-butir pertanyaannya.

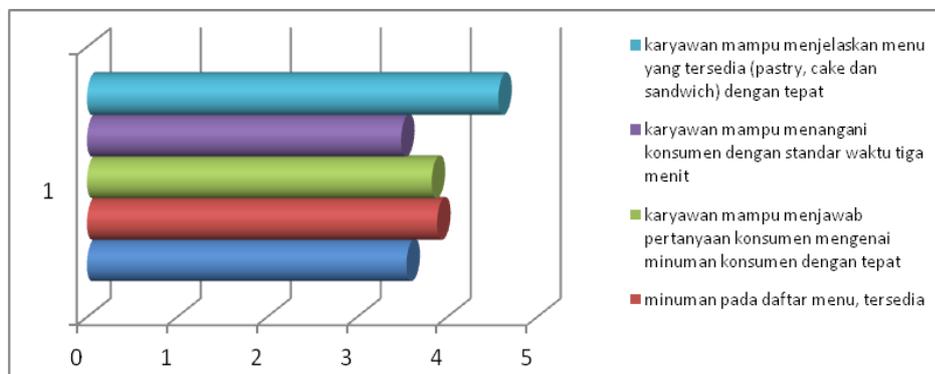
Uji validitas dilakukan dengan menggunakan metode *Pearson Product Moment* pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$). Validitas kusioner dilihat dari nilai korelasi (r) antara skor total dengan skor masing-masing pertanyaan. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 30, maka nilai r tabel pada taraf signifikan 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 0,349. Butir pertanyaan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Hasil pengujian tingkat validitas menunjukkan bahwa r hitung atribut dalam pertanyaan tersebut memiliki korelasi atau r hitung antara 0,35496979 sampai 0,67729104 dan tidak ada yang lebih kecil dari r tabel 0,349. Hal tersebut menunjukkan bahwa butir-butir pertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid.

Setelah kuesioner dinyatakan valid maka dilakukan uji reabilitas. Metode yang digunakan untuk menguji realibilitas dalam penelitian ini adalah teknik *spearman brown*. Berdasarkan hasil pengujian dalam teknik tersebut menunjukkan bahwa *alpha* untuk variabel kualitas pelayanan adalah sebesar 0,62847 dan untuk variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,149551.

Aspek Kehandalan (*Realibility*)

Kemampuan dari pengelohan perusahaan untuk dapat melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

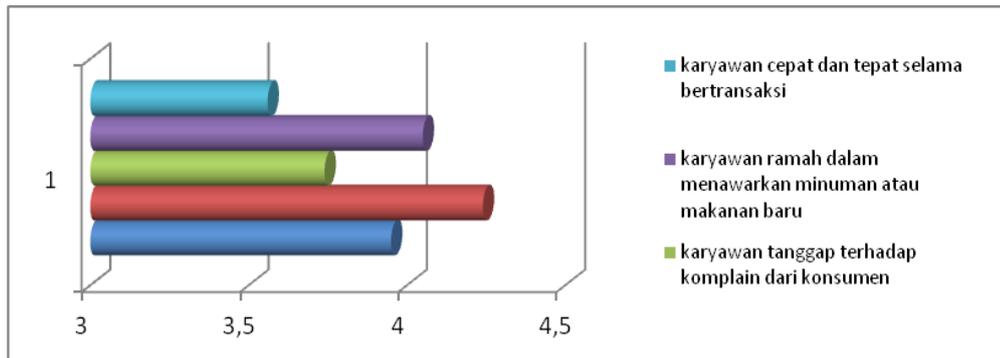
Diagram 1. Penilaian Rata-Rata Aspek Kehandalan (*Realibility*)



Dari diagram 1. Menurut responden, aspek kehandalan yang paling banyak mendapatkan pelayanan dengan tepat dan terpercaya “karyawan mampu menjelaskan menu yang tersedia seperti *pastry*, *cake*, dan *sandwich* dengan tepat” yaitu rata-rata sebesar 4,57. Posisi kedua adalah “minuman pada daftar menu tersedia” dengan rata-rata sebesar 3,89, dilanjutkan dengan “karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai minuman konsumen dengan tepat” yaitu dengan rata-rata 3,83. Posisi keempat adalah “karyawan membuat minuman tepat pada waktunya” dengan rata-rata sebesar 3,55 dan yang terakhir adalah “karyawan mampu menangani konsumen dengan standar waktu tiga menit” yaitu rata-rata sebesar 3,49.

Aspek Daya Tanggap (*Responsiveness*)

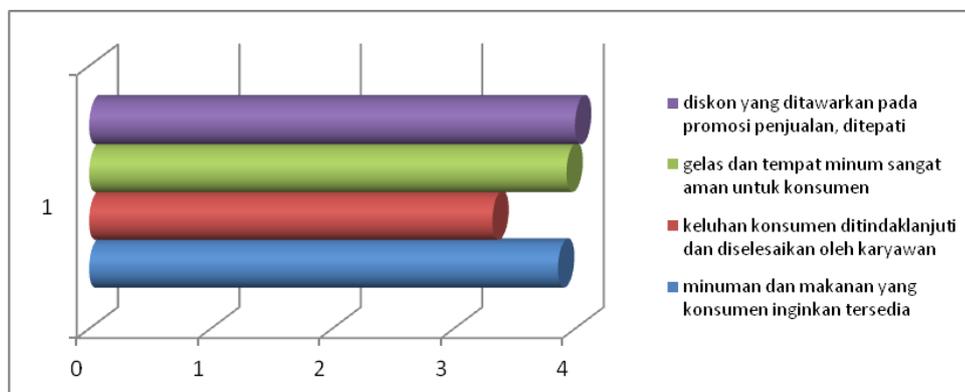
Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap.

Diagram 2. Penilaian Rata-Rata Aspek Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Dari diagram 2. Menurut responden, aspek daya tanggap yang paling banyak mendapatkan pelayanan dengan cepat dan tanggap adalah “karyawan ramah dalam menyapa (memberikan salam) kepada konsumen yang baru datang” yaitu rata-rata sebesar 4,24. Posisi kedua adalah “karyawan ramah dalam menawarkan minuman atau makanan baru” dengan rata-rata sebesar 4,05, dilanjutkan dengan “karyawan tanggap dalam memahami apa yang diinginkan oleh konsumen” yaitu dengan rata-rata 3,95. Posisi keempat adalah “karyawan tanggap terhadap komplain dari konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,74 dan yang terakhir adalah “karyawan cepat dan tepat selama bertransaksi” yaitu rata-rata sebesar 3,56.

Aspek Jaminan (*Assurance*)

Berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).

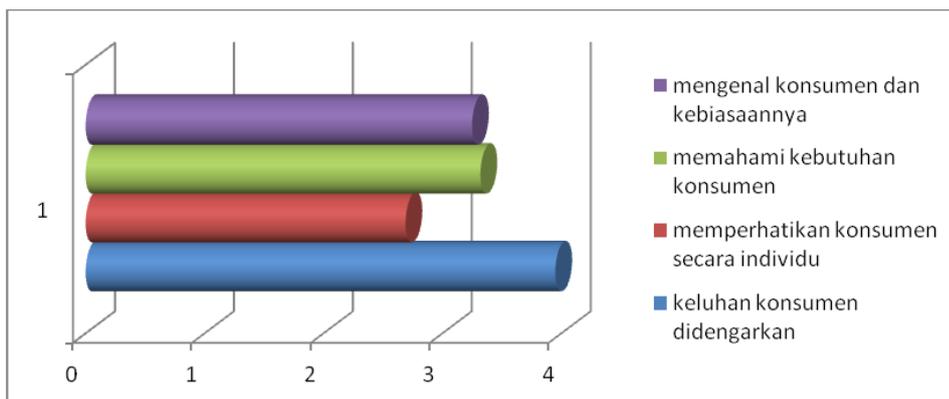
Diagram 3. Penilaian Rata-Rata Aspek Jaminan (*Assurance*)

Dari diagram 3. menurut responden, aspek jaminan yang paling banyak mendapatkan pelayanan dengan keyakinan pelanggan adalah “diskon yang ditawarkan pada promosi penjualan, ditepati” yaitu rata-rata sebesar 4,00. Posisi kedua adalah “gelas dan tempat minum sangat aman untuk konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,93, dilanjutkan dengan “minuman dan makanan yang konsumen inginkan tersedia” yaitu dengan rata-rata 3,84 dan yang terakhir adalah “keluhan konsumen ditindaklanjuti dan diselesaikan oleh karyawan” yaitu rata-rata sebesar 3,32.

Aspek Empati (*Emphaty*)

Berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman.

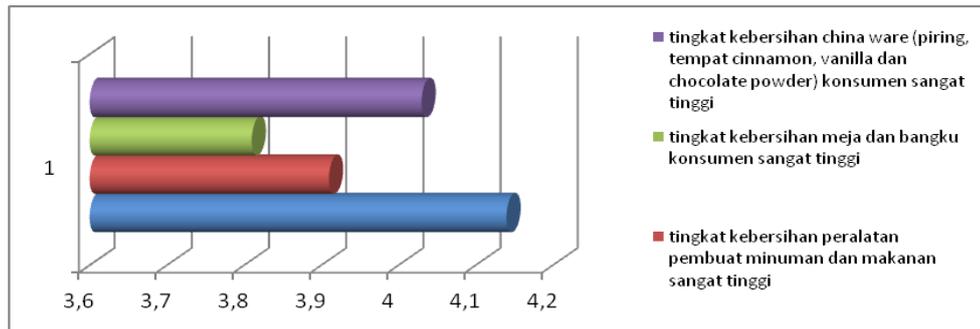
Diagram 4. Penilaian Rata-Rata Aspek Empati (*Emphaty*)



Dari diagram 4. Menurut responden, aspek empati yang paling banyak mendapatkan perhatian dari karyawan adalah “keluhan konsumen didengarkan” yaitu rata-rata sebesar 3,95. Posisi kedua adalah “memahami kebutuhan konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,32, dilanjutkan dengan “mengetahui konsumen dan kebiasaannya” yaitu dengan rata-rata 3,25 dan yang terakhir adalah “memperhatikan konsumen secara individu” yaitu rata-rata sebesar 2,69.

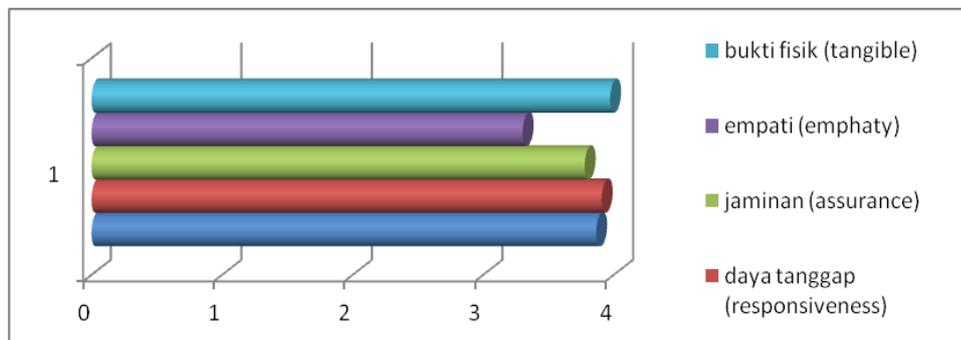
Aspek Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

Diagram 5. Penilaian Aspek Bukti Fisik (*Tangible*)

Dari diagram 5. Menurut responden, aspek bukti fisik berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan adalah “penampilan karyawan sangat rapih dan bersih” yaitu rata-rata sebesar 4,14. Posisi kedua adalah “tingkat kebersihan *china ware* (piring, tempat *cinnamon*, *vanilla*, dan *chocolate powder*) konsumen sangat tinggi” dengan rata-rata sebesar 4,03, dilanjutkan dengan “tingkat kebersihan peralatan pembuat minuman dan makanan sangat tinggi” yaitu dengan rata-rata 3,91 dan yang terakhir adalah “tingkat kebersihan meja dan bangku konsumen sangat tinggi” yaitu rata-rata sebesar 3,81.

Diagram 6. Penilaian Kualitas Pelayanan di Starbucks Kemang Square Jakarta



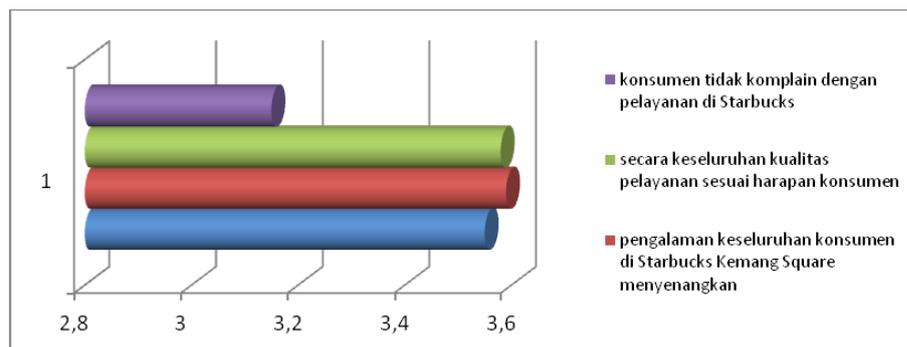
Dari diagram 6. Menurut responden, kualitas pelayanan yang mendapat penilaian rata-rata pertama adalah “aspek bukti fisik, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan” yaitu rata-rata sebesar 3,9725. Posisi kedua adalah “aspek daya tanggap, kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap” dengan rata-rata sebesar 3,908, dilanjutkan dengan “aspek kehandalan, kemampuan dari pengelohan perusahaan

untuk dapat melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya” yaitu dengan rata-rata 3,86. Pada posisi keempat adalah “aspek jaminan, berkenaan dengan ketersediaan dan kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan”, dengan rata-rata 3,7775, dan yang terakhir adalah “aspek empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasional yang nyaman” yaitu rata-rata sebesar 3,3025.

Aspek Kepuasan (*Satisfaction*)

Bahwa pelanggan akan merasa puas apabila produk yang dibeli dan dikonsumsi memiliki kualitas yang baik dan sesuai harapan.

Diagram 7. Penilaian Kepuasan (*Satisfaction*)



Dari diagram 7. Menurut responden, kepuasan yang paling banyak dirasakan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan adalah “pengalaman keseluruhan konsumen di Starbucks Kemang Square menyenangkan” yaitu rata-rata sebesar 3,59. Posisi kedua adalah “secara keseluruhan kualitas pelayanan sesuai harapan konsumen” dengan rata-rata sebesar 3,58, dilanjutkan dengan “kepuasan konsumen secara umum atas Starbucks Kemang Square” yaitu dengan rata-rata 3,55 dan yang terakhir adalah “konsumen tidak komplain dengan pelayanan di Starbucks” yaitu rata-rata sebesar 3,15.

ANALISIS KORELASI

Untuk analisa korelasi, didapat data-data sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll} n & = 100 & \sum XY & = 130281,9 \\ \sum X & = 375,1818 & \sum X^2 & = 140761,4 \\ \sum Y & = 347,25 & \sum Y^2 & = 120582,56 \end{array}$$

Data tersebut selanjutnya disubstitusikan kedalam rumus *product moment* dan diperoleh koefisien korelasi sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{100 \times 130281,9 - (375,1818)(347,25)}{\sqrt{\{100 \times 140761,4 - (375,1818)^2\} \{100 \times 120582,56 - (347,25)^2\}}}$$

$$r_{xy} = \frac{12897906,75}{12936525,98} = 0,997014714$$

Nilai r_{xy} kemudian dikonversikan ke dalam rumus uji t test atau t hitung diperoleh nilai t hitung sebagai berikut :

$$t_{\text{hit}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

$$t_{\text{hit}} = \frac{0,997014714 \sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,997014714^2}} = 127,6877591$$

t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t tabel. Untuk tingkat kesalahan 5% dan dengan d.k 98, maka diperoleh t tabel = 1.98447. ternyata t hitung lebih besar dari pada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,997014714.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 5. sebagai berikut :

Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Interpretasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat penulis selama melakukan penelitian pada Starbucks Kemang Square Jakarta, adalah sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan diagram 6. menunjukkan bahwa penilaian responden berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan / perlengkapan, sumberdaya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (bukti fisik/*tangible*) lebih unggul dari kualitas pelayanan lainnya seperti kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), yaitu dengan rata-rata sebesar 3,9725, yang artinya setuju.
- 2) Hasil yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah bahwa ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Starbucks Kemang Square Jakarta. Analisa menggunakan koefisien korelasi, hasil yang diperoleh sebesar 0,997014714. Pada Tabel 5. Interpretasi Koefisien Korelasi nilai 0,997014714 termasuk dalam kriteria korelasi sangat kuat dan mempunyai hubungan yang erat. Berarti ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen. Untuk tingkat kesalahan 5% dan dengan d.k 99, maka diperoleh t tabel = 1.98422. ternyata t hitung lebih besar dari pada t tabel, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebesar 0,997014714.

SARAN – SARAN

Saran – saran yang dapat diberikan oleh penulis yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh Starbucks Kemang Square Jakarta, dalam mengambil keputusan tentang penilaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, adalah :

- 1) Membuat kritik dan saran untuk konsumen memberikan komentar tentang kualitas pelayanan yang diberikan oleh karyawan yang membuat konsumen merasa puas atau tidak puas dengan pelayanannya, serta saran yang ditujukan untuk Starbucks Kemang Square untuk kedepannya yang lebih baik.
- 2) Melakukan *briefing* secara konsisten dan terus menerus sebelum dan sesudah karyawan melakukan kegiatan operasional (bekerja) tentang promo yang sedang berlangsung dan segala hal tentang gerai Starbucks Kemang Square.

DAFTAR PUSTAKA

- Aritonang, Lerbin R. 2005, Kepuasan Pelanggan, Pengukuran dan Penganalisisan dengan SPSS, edisi pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gaspersz, Vincent. 2008. Total Quality Management. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
<http://www.majalahpendidikan.com/2011/11/pengertian-food-and-beverage.html>
(<http://junaidichaniago.wordpress.com>), 2010
<http://skripsi-manajemen.blogspot.com/2011/02/pengertian-definisi-kualitas-pelayanan.html>
<http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/32311/4/Chapter%20II.pdf>
http://repository.upi.edu/operator/upload/s_adp_044352_chapter2.pdf
<http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/26788/Bab%20III%20Kerangka%20pemikiran%20H10bal-5.pdf?sequence=8>
- Irawan Handi, 2002, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, cetakan kelima, Penerbit : Elex Media, Komputindo, Jakarta
- Kotler, Philip, Kevin Keller. 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas. PT Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong. 2003. Dasar – Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. 2002. Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, Fandy.2007. Pemasaran Jasa. Bayumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, Fandi.2008. Pemasaran Strategik. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2000. Manajemen Jasa. Penerbit Andi. Yogyakarta.