

ANALISA FAKTOR PEMBENTUK KUALITAS LAYANAN DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA

Jimmy Tanujaya dan Edwin Japarianto S.E., M.M.
Jurusan Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya
E-mail: jimztan88@rocketmail.com ; edwinj@petra.ac.id

Abstrak— Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang kedai kopi. Disini peneliti ingin meneliti faktor-faktor apa saja yang membentuk kualitas layanan di Starbucks The Square.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor apa saja yang membentuk kualitas layanan di Starbucks. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di Starbucks The Square dengan menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada pengunjung Starbucks. Metode yang terbentuk adalah analisis faktor pembentuk kualitas layanan, variabel bebas yang digunakan adalah 5 dimensi yang terdiri dari *reability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibles*.

Kata kunci :

Kualitas Layanan, Customer Service, Reability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles.

I. PENDAHULUAN

Bisnis kedai kopi mulai marak di Indonesia sejak masuknya kedai kopi asal Seattle, Amerika yaitu Starbucks. Sejak awal berdirinya, Starbucks berusaha untuk memenuhi kegemaran dan kebutuhan sebagian orang dalam menikmati kopi. Semua toko Starbucks terletak di area yang mudah dijangkau dan terlihat jelas.

Lokasi-lokasi toko selalu berada di dekat pintu masuk gedung dan terlihat dari jalanan, atau langsung terlihat ketika memasuki pusat perbelanjaan. Pemilihan lokasi memang sangat menjadi pertimbangan. Mengamati kebiasaan pelanggannya, Starbucks selalu dilokasikan di tempat-tempat dengan mobilitas tinggi, tempat yang menjadi pusat kegiatan bagi pasar mereka. Jam operasi toko juga menutup setiap segmen mulai dari pagi untuk sarapan hingga larut malam.

Semua toko Starbucks di Indonesia mengikuti standar global yang berlaku. Desain toko, perabotan interior, dan musik yang diputar merupakan hasil impor. Bahkan bahan-bahan kimia yang digunakan untuk membersihkan toko seperti obat pel, sabun cuci, dan pembersih kaca juga diimpor. Air yang digunakan pun harus melalui alat *water filter* dengan kualitas yang juga harus memenuhi standar global. Dengan berbagai standar yang harus dipenuhi maka Starbucks di

Indonesia diharapkan dapat menghadirkan pengalaman yang persis seperti di kota asalnya.

Kemunculan Starbucks mampu membawa fenomena baru, kini kita melihat *franchisor* lain, seperti J.CO Donuts and Coffee, The Coffee Bean, The Espresso, dan lainnya turut meramaikan pasar kedai kopi di Indonesia (Triastuti, 2012). Atmodjo, 2005 menerangkan bahwa menjamurnya *coffeshop* di Indonesia karena beberapa hal, yaitu: 1) Potensi pasar ini sangat besar dan akan terus berkembang, 2) Peralatan, sistem, kontrol serta pertolongan fisik lainnya yang telah berkembang yang akan lebih memudahkan, melancarkan dan menguntungkan, 3) Dengan meningkatnya *travel*, mobilitas serta berbagai hal yang menambah alasan untuk makan diluar, mengakibatkan pertumbuhan usaha pelayanan makanan semakin besar pula, serta 4) Harga makanan yang menjadi lebih tinggi merupakan kesempatan yang baik untuk mendapatkan keuntungan.

Pada era globalisasi saat ini perkembangan sektor ekonomi yang sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran, baik produk maupun jasa. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus mampu memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga murah, penyerahan cepat, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dibanding dengan kompetitornya. Untuk memenuhi kebutuhan demi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Lovelock, 1988 (Murdiyanto, 2008).

Beberapa hal perlu diperhatikan untuk pelaku bisnis untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya. Pertama adalah cita rasa yang dapat menjadi karakteristik sehingga membedakan produk tersebut dengan produk lainnya. Selanjutnya *packaging* yang menarik dan terlihat bersih. Selain itu, keamanan produk tersebut untuk dikonsumsi juga penting, misalnya aman dari boraks maupun bahan kimia berbahaya lainnya yang tidak aman bagi tubuh manusia. Ketika semua faktor didukung dengan kualitas pelayanan yang bermutu, tentu akan menjadikan sebuah produk lebih menarik. Hal tersebut harus mendapat perhatian yang lebih bagi para pelaku bisnis industri makanan yang ingin mendapat keuntungan lebih dan ingin bertahan lama menjalani kegiatan bisnis.

Sama halnya dengan Starbucks, usaha ini muncul dengan kualitas jasa berupa konsep tempat, konsep pelayanan, konsep penjualan dan konsep menu yang difokuskan pada minuman berbahan dasar kopi. Salah satunya Starbucks *The Square*. Starbucks ini merupakan salah satu konter Starbucks yang ada di kota Surabaya. Lokasinya berada di Jalan Siwalankerto 146-148, Lantai LG blok A1, terletak di sebuah gedung apartemen yang berdekatan dengan Universitas Kristen Petra Surabaya. Starbucks ini buka setiap hari, pukul 10.00-22.00 wib. Walau terlihat masih baru, berdiri 5 September 2011, Starbucks *The Square* memiliki strategi khusus untuk menarik pelanggan yang didominasi oleh dosen, karyawan, mahasiswa, serta civitas akademika kampus Universitas Kristen Petra lainnya.

Starbucks *The Square* menyediakan *beverages (hot, cold, blanded), whole bean, tumbler, dan food*. Pada sistem pemasarannya, Starbucks *The Square* mempromosikannya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi saat ini antara lain dengan melalui twitter, facebook, blog, fan page, dan google plus. Starbucks *The Square* juga menawarkan bonus gratis minuman jenis apa saja apabila pelanggan membeli satu minuman dan makanan sebelumnya. Cara ini berbeda dengan konter Starbucks lain yang ada di Surabaya dimana mereka menawarkan minuman *upsized* jika melakukan transaksi pembayaran dengan kartu kredit BCA. Promo tersebut adalah promo kartu Flazz, *voucher buy one get one*, promo Christmas dan promo kredit card BCA. Berikut rinciannya:

- a. Promo kartu Flazz: mendapatkan *free up size* setiap Sabtu dan Minggu.
- b. *Voucher buy one get one*: mendapatkan gratis satu *beverage* jika melakukan pembelian satu *beverage* dan satu *food*.
- c. Promo Christmas: akan mendapatkan *calendar planner* jika telah mengumpulkan 25 stiker yang didapatkan setiap sekali pembelian.
- d. Promo kredit card BCA: *Free up size every day*.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2005, p.260) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Lebih detail dijelaskan Gaspersz (2007, p.117), ada beberapa atribut yang perlu diperhatikan dalam peningkatan kualitas jasa menurut, yaitu: (1) Ketepatan waktu pelayanan; (2) Akurasi pelayanan; (3) Kesopanan dan keramahan dalam memberikan pelayanan; (4) Tanggung jawab, berkaitan dengan penerimaan pesanan dan penanganan keluhan pelanggan eksternal; (5) Kelengkapan, menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung, serta pelayanan kontemporer lainnya; (6) Kemudahan mendapatkan pelayanan, berkaitan dengan banyaknya outlet, banyaknya petugas yang melayani seperti kasir, staf administrasi, fasilitas pendukung, dan lain sebagainya; (7) Variasi model pelayanan, berkaitan dengan inovasi untuk memberikan pola-pola baru dalam pelayanan, fitur pelayanan, dan lainnya; (8) Pelayanan pribadi, berkaitan dengan fleksibilitas, penanganan permintaan khusus, dan lainnya; (9) Kenyamanan dalam memperoleh

pelayanan; dan (10) Atribut pendukung pelayanan lainnya, seperti lingkungan, kebersihan, ruang tunggu, fasilitas musik, AC, dan lainnya.

Menurut Suputra dan Wardita (2008), kualitas layanan (*service quality*) sangat tergantung pada tiga komponen, yakni sistem, teknologi, dan manusia. Faktor manusia merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan pemberian pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

Faktor-faktor tersebut mempunyai peranan yang berbeda tetapi saling mempengaruhi dan secara bersama-sama akan mewujudkan pelayanan optimal, baik pelayanan verbal, tulisan, maupun tindakan. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bermaksud menganalisis faktor-faktor pembentuk kualitas layanan di Starbucks *The Square*.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Faktor-faktor apa sajakah yang membentuk kualitas layanan di Starbucks *The Square* Surabaya?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan di Starbucks *The Square* Surabaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.45) menyebutkan bahwa "*Marketing is societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others*". Dari definisi di atas dapat dilihat bahwa pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Sementara itu, menurut Swastha dan Irawan (2002, p.5) yang mengutip pernyataan Stanton yang menyatakan bahwa "pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial".

Pada umumnya, setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring dengan perkembangan waktu, konsep-konsep pemasaran mengalami perkembangan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut (Tjiptono, 2005, p.3):

1. Konsep produksi

Pemasaran yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi/operasi. Asumsi yang diyakini

dalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan.

2. Konsep produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan, dimana pemasar beranggap bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat. Sehingga, tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4. Konsep pemasaran

Berbeda dengan tiga konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Pemasar yang menganut konsep ini, beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Pemasaran Jasa

Definisi jasa seperti dikatakan oleh Kotler dan Keller (2009, p.386), “*Service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product*”. Dimana menurutnya jasa adalah tindakan ataupun perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu. Sehingga produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak.

Menurut Zeithaml, dkk. (2009, p.4), “*All economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort, or health) that are essentially intangible concerns of its first purchaser*”. Artinya, jasa adalah segala kegiatan ekonomi yang *output*-nya bukan produk fisik atau konstruksi, umumnya dikonsumsi pada saat produksi, dan memberikan nilai tambah (seperti kemudahan, hiburan, ketepatan waktu, kenyamanan atau kesehatan) yang pada dasarnya tidak berwujud.

Berdasarkan definisi di atas menunjukkan bahwa jasa merupakan segala kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak dimana *output*-nya bukan produk fisik yang dikonsumsi oleh pihak lainnya dan dapat memberikan nilai tambah bagi pihak tersebut.

Karakteristik utama jasa menurut Tjiptono (2005, p.18) ada lima karakteristik utama jasa bagi pembeli utamanya.

1. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat, atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*), atau usaha. Oleh sebab itu, jasa tidak dapat dilihat, dirasa dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Bagi para pelanggan, ketidakpastian dalam pembelian jasa relatif tinggi karena terbatasnya *search qualities*, yakni karakteristik fisik yang dapat dievaluasi pembeli sebelum pembelian dilakukan. Untuk jasa, kualitas apa dan bagaimana yang akan diterima konsumen, umumnya tidak diketahui sebelum jasa bersangkutan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan). Barang yang diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/Heterogeneity* (berubah-ubah). Jasa bersifat variabel karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung kepada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi dan konsumsinya yang cenderung tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.
4. *Perishability* (tidak tahan lama). Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak bisa disimpan.
5. *Lack of ownership* merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang. Pada pembelian barang, konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya. Mereka bisa mengkonsumsi, menyimpan atau menjualnya. Di lain pihak, pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa untuk jangka waktu terbatas (misalnya kamar hotel, bioskop, penerbangan dan pendidikan)

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan ragam kriteria. Menurut Lovelock (Tjiptono, 2005, p.23), jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya

menunjukkan sifat tindakan jasa (*tangible actions and intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinu dan penyampaian diskrit).

3. Berdasarkan tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa

Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat *customization* karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauhmana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dapat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuatif permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri dari dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site and multiple sites*).

Berdasarkan definisi jasa diatas, maka pemasaran jasa menurut Payne (Hurriyati, 2010, p.42) yang menyatakan bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memahami kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Menurut Rangkuti (2006, p.19) yang mengatakan bahwa pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran produk. *Pertama*, pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat diraba. *Kedua*, produksi jasa dilakukan saat konsumen berhadapan dengan petugas sehingga pengawasan kualitasnya dilakukan secara langsung.

Parasuraman dan Zeithaml (Rangkuti, 2006, p.22) mengidentifikasi lima kesenjangan (*gap*) yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:

1. Kesenjangan tingkat kepentingan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami secara

tepat apa yang diinginkan oleh para pelanggannya. Akibatnya, manajemen tidak mengetahui bagaimana produk jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung (sekunder) apa saja yang diinginkan konsumen.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap tingkat kepentingan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun standar kinerja yang jelas. Hal ini dapat terjadi karena tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kurangnya sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Ada beberapa penyebab terjadinya kesenjangan ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja yang melampaui batas, ketidakmampuan memenuhi standar kinerja yang ditetapkan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa komunikasi eksternal

Seringkali tingkat kepentingan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi oleh perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi, yang menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap kualitas jasa perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja atau prestasi perusahaan dengan cara yang berbeda, atau apabila pelanggan keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut.

Pengertian Kualitas Layanan

Alma (2007, p.282) mengatakan bahwa “sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada diatas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen”. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali. Sementara, menurut Kotler dan Keller (2009, p.169) adalah “*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*”. Dari penjelasan di atas bisa disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan dari fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan.

Kotler dan Keller (2009, p.399), mengatakan bahwa, “*The service quality of a firm is tested at each service encounter. If service personnel are bored, cannot answer simple questions, or are visiting with each other while customers are waiting, customers will think twice about doing business again with that seller*”. Menurutnya kualitas layanan dari sebuah perusahaan akan diuji pada setiap interaksi antara pelanggan dengan pemberi jasa. Jika karyawan bosan, tidak bisa menjawab pertanyaan yang sederhana, dan mengunjungi satu sama lain ketika pelanggan sedang menunggu, hal ini akan menyebabkan pelanggan akan berpikir dua kali ketika akan berbisnis kembali dengan penjual tersebut.

Menurut Tjiptono (2005, p.259) yang mengatakan bahwa pada prinsipnya definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Sedangkan menurut Wyckof (Tjiptono, 2005, p.260) kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan. Implikasinya, baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dimensi Kualitas Layanan

Service quality merupakan instrumen yang digunakan oleh pelanggan untuk menilai baik atau tidaknya sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Menurut Sitinjak, *et al.* (2004, p.9) kualitas layanan sangat bergantung pada tiga hal, yaitu: sistem, teknologi dan manusia. Faktor manusia memegang kontribusi terbesar sehingga kualitas layanan lebih sulit ditiru dibandingkan dengan kualitas produk dan harga. Salah satu konsep kualitas layanan yang populer adalah *ServQual*. Berdasarkan konsep ini, kualitas layanan diyakini memiliki lima dimensi, yaitu: *reliability*, *responsivness*, *ssurance*, *emphaty*, dan *tangible*.

Menurut Zeithaml, Bitner dan Dwayne (2009, p.111) mengungkapkan ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa yaitu:

1. *Reliability* (keandalan)

Sebuah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Keandalan ini juga dapat diartikan sebagai sebuah kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Artinya yaitu para karyawan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Sitinjak, *et al.* (2004, p.9) *reliability* adalah dimensi yang mengukur kehandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Dibandingkan dengan empat dimensi kualitas layanan yang lain, dimensi ini dianggap paling penting dari berbagai industri jasa. Dimensi ini mempunyai dua aspek, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dan seberapa jauh perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat.

2. *Responsiveness* (daya tanggap)

Sebuah kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Daya tanggap juga dapat diartikan sebagai keinginan para karyawan untuk membantu para pelanggan yang tanggap yang ditunjukkan dengan motivasi para karyawan dalam memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan dalam menggunakan jasa. Menurut Sitinjak, *et al.* (2004, p.10) *responsivness* adalah harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan yang tidak dapat dipastikan

akan berubah sesuai kecenderungannya dari waktu ke waktu.

3. *Assurance* (kepastian)

Merupakan sebuah pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin. Menurut Sitinjak, *et al.* (2004, p.10) *assurance* adalah dimensi kualitas layanan yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku *frontline staff* dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada pelanggan. Berdasarkan riset, terdapat empat aspek dimensi ini yaitu: keramahan, kompetensi, kredibilitas, dan keamanan.

4. *Empathy* (empati)

Berbentuk kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dipahami. Menurut Sitinjak, *et al.* (2004, p.10) *emphaty* dapat dijelaskan dengan gambaran bahwa pelanggan dari kelompok menengah atas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal pelanggan secara pribadi.

Selain itu, empati juga meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan sikap karyawan yang menunjukkan perhatian yang tulus dalam melayani seorang pelanggan.

5. *Tangible* (berwujud)

Tampilan fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Dimensi ini berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, material yang dipasang, dan sarana komunikasi yang menunjang untuk menyediakan suatu pelayanan. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik harus dapat diandalkan. Hal ini dikarenakan lingkungan sekitar adalah bukti dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan impresi yang positif terhadap kualitas layanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi. Menurut Sitinjak, *et al.* (2004, p.9) dengan mempertimbangkan bahwa layanan tidak bisa dilihat, dicium, atau diraba, maka aspek *tangibel* menjadi penting sebagai ukuran pelayanan. Dimensi ini umumnya lebih penting bagi pelanggan baru.

Penelitian Terdahulu

Penelitian untuk menganalisis faktor pembentuk kualitas layanan telah banyak dilakukan sebelum ini. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut berfungsi sebagai landasan teori pada pengembangan penelitian ini. Berikut ini adalah penelitian yang menjadi acuan serta sumber teori pada pengerjaan penelitian ini:

1. Suputra dan Wardita (2008)

Pada penelitiannya yang berjudul “Analisa Faktor-Faktor Penentu Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pemilik Member Card Pada Pasar Swalayan Tiara Dewata Denpasar”, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor penentu kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, serta untuk mengetahui faktor manakah yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pemilik member card pada pasar swalayan Tiara Dewata.

Metode pengumpulan data penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner, yang dibagikan kepada responden. Analisa data dilakukan dengan melakukan analisis faktor. Berdasarkan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa dari 12 faktor yang diidentifikasi sebagai penentu kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan ada 3 faktor, yaitu: 1) saluran komunikasi, karyawan yang bertindak cepat dan tepat dalam menindaklanjuti, keahlian dan keluhan pelanggan dan pengetahuan karyawan dalam bidangnya sangat baik, kemampuan karyawan membina hubungan baik dengan pelanggan, karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, serta usaha promosi yang dilakukan pasar swalayan Tiara Dewata. 2) kemampuan karyawan melayani pelanggan secara tepat dan tepat, kemampuan karyawan memberikan informasi jika ada pelanggan yang bertanya, serta penampilan karyawan perusahaan bersih dan rapi. 3) penentuan harga bersaing, lokasi yang strategis, dan penyediaan jenis produk yang lengkap. Sedangkan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah variabel lokasi yang strategis, yang termasuk dalam faktor 3.

2. Rengannathan (2011)

Penelitian yang berjudul “*Service Quality in Hospitality Services: Gap Model and Factor Analysis*”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis harapan tamu hotel dan persepsi dari jasa hotel dan peran variabel demografi dalam mengevaluasi kualitas layanan dan juga untuk memastikan bagaimana analisis faktor dapat digunakan untuk mengidentifikasi sejumlah faktor yang mendasari SERVQUAL komponen (item).

Metode penelitian ini adalah statistik deskriptif, analisis keandalan, regresi berganda dan analisis faktor eksploratori digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa berkenaan dengan individu dimensi SERVQUAL, nilai gap positif untuk *tangibles*, jaminan keandalan, dan nilai kesenjangan negatif untuk tanggap dan empati. Untuk itu, dimensi kualitas pelayanan sangat penting bagi para pengelola industri hotel untuk memahami persepsi dan harapan tamu mereka. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tamu tinggal di respon tampilan hotel sebagai atribut memuaskan yang paling penting.

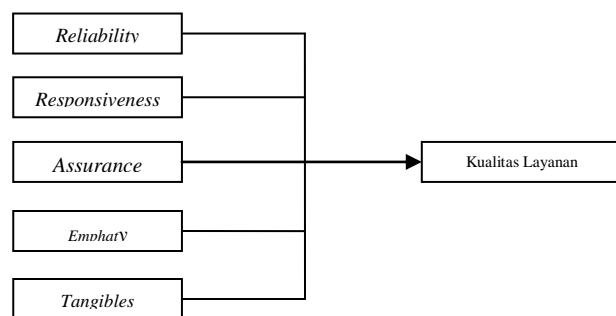
3. Markovic, Raspor dan Segaric (2010)

Penelitian berjudul “*Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach*”, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan restoran. Tujuannya adalah untuk: (a) menilai

harapan pelanggan dan persepsi, (b) menetapkan signifikansi perbedaan antara dirasakan dan diharapkan kualitas layanan, (c) mengidentifikasi jumlah dimensi untuk harapan dan persepsi skala model DINESERV dimodifikasi, (d) menguji keandalan diterapkan DINESERV model.

Metode penelitian adalah penelitian empiris dilakukan dengan menggunakan data primer. Kuesioner ini didasarkan pada penelitian Stevens *et al.* (1995) dan Andaleeb dan Conway (2006). Dalam rangka memenuhi tujuan survei, deskriptif, bivariat dan multivariat (analisis faktor eksploratori dan analisis reliabilitas) analisis statistik dilakukan. Hasil empiris menunjukkan bahwa ekspektasi skor lebih tinggi dari skor persepsi, yang mengindikasikan rendahnya tingkat kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian ini mengidentifikasi tujuh faktor yang paling menjelaskan harapan dan dua faktor yang paling menjelaskan pelanggan persepsi mengenai layanan restoran. Hasil penelitian ini akan membantu manajemen mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan kualitas layanan dan menerapkan strategi yang efektif untuk memenuhi harapan pelanggan.

2.1. Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang menyajikan satu gambar yang terperinci tentang satu situasi khusus, *setting social*, atau hubungan (Silalahi, 2009, p.27). Sedangkan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menyajikan tahap lebih lanjut dari observasi. Dalam hal ini muncul peranan teknik-teknik statistik seperti distribusi frekuensi, tendensi sentral, dan dispersi (Silalahi, 2009, p.27-28). Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis faktor-faktor yang membentuk kualitas pelayanan di Starbucks *The Square* Surabaya dengan menggunakan kuesioner.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah lima dimensi kualitas layanan yang terdiri dari *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphatv* dan *tangibles*.

1. *Reliability*, merupakan keandalan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada para pelanggan sesuai dengan janji yang telah diberikan. *Reliability* dapat diukur dengan menggunakan beberapa item sebagai berikut:

- a. Ketepatan pelayanan
 - b. Kesesuaian pesanan
 - c. Kepuasan pelanggan terhadap fasilitas
 - d. Kelengkapan fasilitas
2. *Responsiveness*, merupakan daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang. *Responsiveness* dapat diukur dengan menggunakan beberapa item sebagai berikut:
- a. Kecepatan pelayanan
 - b. Penanganan keluhan pelanggan
 - c. Kenyamanan pelanggan
 - d. Penanganan permintaan pelanggan
 - e. Membantu pelanggan
3. *Assurance*, merupakan kemampuan dalam menanamkan rasa kepercayaan dan keyakinan kepada para pelanggan. *Assurance* dapat diukur dengan menggunakan beberapa item sebagai berikut:
- a. Keramahan karyawan
 - b. Kredibilitas karyawan
 - c. Kejujuran karyawan
 - d. Keamanan tempat
4. *Emphaty*, merupakan kemampuan karyawan dalam menunjukkan perhatiannya kepada para pelanggan. *Emphaty* dapat diukur dengan menggunakan beberapa item sebagai berikut:
- a. Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan
 - b. Pemahaman kebutuhan pelanggan
 - c. Kenyamanan pelayanan
 - d. Sikap yang tulus karyawan
5. *Tangibles*, merupakan kemampuan Starbucks dalam menunjukkan fasilitas yang dimiliki kepada para pelanggan. *Tangibles* dapat diukur dengan menggunakan beberapa item sebagai berikut:
- a. Penampilan karyawan
 - b. Kebersihan tempat
 - c. Kerapihan tempat
 - d. Kenyamanan tempat
 - e. Interior yang sesuai

Populasi

Populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik. Populasi dapat berupa organisme, orang-orang atau sekelompok orang, masyarakat, organisasi, benda, objek, peristiwa, atau laporan yang semuanya memiliki ciri dan harus didefinisikan secara spesifik dan tidak secara mendua (Silalahi, 2009, p.253). Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang datang dan membeli produk di Starbucks *The Square* Surabaya dengan kriteria usia 17 tahun ke atas.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, di mana setiap elemen populasi tidak mempunyai kemungkinan yang sama untuk dijadikan sampel. Selanjutnya digunakan teknik *convenience sampling* (sampling kemudahan), dimana sampel yang diambil berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan dalam mendapatkannya. Dengan kata lain, sampel

terpilih karena ada di tempat dan waktu yang tepat (Siagian dan Sugiarto, 2006, p.120). Sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui faktor pembentuk kualitas layanan, sehingga kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengunjung yang pasa saat itu berkunjung ke Starbucks *The Square* Surabaya.

Mengingat jumlah populasi belum diketahui maka teknik pengambilan sampel menggunakan perhitungan sebagai berikut (Hair, dkk, 2004):

$$n = Z^2_{\alpha/2} (P.Q)/e^2 \quad (1)$$

Di mana:

$Z_{\alpha/2}$ = Nilai standar (Z) disesuaikan dengan tingkat kepercayaan (1- α) 100%. Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang diinginkan yaitu 90%, sehingga dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah 1,64.

P = Estimasi proporsi populasi yang menjadi target pengambilan sampel, yaitu 0,50 karena jumlah pengguna website yang tidak diketahui.

Q = (1-P) adalah proporsi yang tidak menjadi target pengambilan sampel.

e = toleransi tingkat kesalahan pengambilan sampel yang dapat diterima, yaitu 10%.

Dengan demikian sampel minimal dalam penelitian ini adalah:

$$n = Z^2_{\alpha/2} (P.Q)/e^2$$

$$n = (1,64)^2 (0,5 \times 0,5)/(0,1)^2$$

$$n = (2,6896) (0,25)/(0,01)$$

$$n = \frac{0,6724}{(0,01)}$$

$$n = 67,24$$

$$n = 67,24$$

Jadi, jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 68 pengunjung Starbucks *The Square* Surabaya.

Sumber Data

Menurut Silalahi (2009), data untuk penelitian dapat dikumpulkan dari berbagai macam sumber yang ada. Data dikumpulkan dari latar yang berbeda. Data juga dapat bersumber dari dalam organisasi obyek penelitian. Sumber data dibedakan menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan sebuah obyek berupa dokumen asli dari pelaku yang disebut *first-hand information*. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dari situasi aktual ketika suatu peristiwa terjadi secara langsung. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada para responden penelitian, sehingga yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diberikan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dikumpulkan dari tangan kedua ataupun dari sumber-sumber lain yang ada. Contoh sumber data sekunder antara lain: literatur-literatur yang relevan, dan dokumen-dokumen yang ada dalam perusahaan, seperti dokumen tentang kepegawaian, dan sejarah perusahaan Starbucks *The Square*.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris (Silalahi, 2009, p.291). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian, dimana dalam kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden adalah dengan menggunakan aras ordinal dengan skala likert. Menurut Silalahi (2009) aras ordinal mengurut kategori respons dari tingkat yang terendah ke tingkat yang tertinggi menurut atribut dalam suatu urutan atau orde tertentu. Ukuran ordinal menunjukkan perbedaan berdasarkan urutan yang berjenjang berdasarkan urutan logis sesuai dengan besarnya tingkat kategori yang dimiliki.

Skala Likert merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Silalahi, 2009). Skala ini berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respon. Pertama-tama ditentukan beberapa alternatif kategori respons atau satu seri item respons yang mengekspresikan luas jangkauan sikap dari ekstrem positif ke ekstrem negatif untuk direspons oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan skala likert rentang lima di mana item respons disusun dalam lima alternatif yang mengekspresikan seperti halnya sangat setuju, setuju, netral atau ragu-ragu atau bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan.

Sangat setuju diberikan skor 5,
Setuju diberikan skor 4,
Ragu-ragu diberikan skor 3,
Tidak setuju diberikan skor 2,
Sangat tidak setuju diberikan skor 1.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data kuantitatif dengan menggunakan statistik inferensial, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur derajat hubungan atau perbedaan antara dua variabel. Perhatian utama dari statistik inferensial berhubungan dengan penggeneralisasian informasi atau secara lebih spesifik membuat inferensi dari data sampel untuk populasi yang didasarkan pada sampel yang diambil dari populasi (Silalahi, 2009, p.337).

Selanjutnya, setelah dilakukan entri data dalam maka dapat dilakukan tahapan analisis data sebagai berikut:

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif adalah suatu cara analisis langsung melalui penyajian tabel, grafik, dan diagram dengan memanfaatkan data-data yang tersedia seperti persentase, rata-rata, dan ukuran statistik lainnya.

2. Analisis Statistik

a. Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data terdistribusi secara normal/tidak.

Pengujian normalitas dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar mengikuti garis diagonal pada Normal *PP-Plot Regression*, di mana titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal maka dikatakan bahwa data yang digunakan adalah berdistribusi normal (Ghozali, 2006, p.74).

b. Uji validitas

Validitas mengandung dua bagian yaitu bahwa instrumen pengukuran adalah mengukur secara actual konsep dalam pertanyaan dan bukan beberapa konsep yang lain; dan bahwa konsep dapat diukur secara akurat. Oleh karena itu, suatu instrumen pengukur bisa dikatakan valid jika mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap data tentang karakteristik gejala yang diteliti secara tepat Bailey, (2009, p.244). Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi, yaitu dengan mengukur sejauh mana isi instrumen pengukur mampu mewakili semua aspek yang dianggap sebagai aspek kerangka konsep (Silalahi, 2009, p.247). Dengan demikian, akan dilihat dari keeratan korelasi antara skor pertanyaan dengan jumlah skor dari variabel yang diamati. Di mana ketentuan yang diterapkan adalah bahwa sebuah item kuesioner dinyatakan valid jika nilai r memiliki tingkat signifikansi kurang dari 5% (Ghozali, 2006, p.132).

c. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauhmana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Silalahi, 2009, p.237, 238). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2006, p.133).

c. Analisis Faktor

Teknik analisis dengan menggunakan analisis faktor harus memperhatikan beberapa aspek, selengkapnya sebagai berikut:

1) Menentukan nilai MSA

Nilai MSA digunakan untuk menguji ukuran kecukupan sampling (*measures of sampling Adequacy* atau MSA) melalui matriks korelasi *anti-image* pertama. Nilai MSA terdapat pada bagian diagonal matriks korelasi anti image dengan batasan $> 0,5$.

2) Menentukan Nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)

Merupakan sebuah indeks perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial diantara seluruh pasangan variabel bernilai kecil dibandingkan dengan jumlah nilai kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO yang mendekati 1. Apabila nilai KMO kecil maka menunjukkan bahwa bahwa analisis faktor bukan merupakan pilihan yang tepat. Nilai KMO dianggap mencukupi jika $> 0,5$.

3) Menentukan nilai *Bartlett test*

Bartlett test merupakan salah satu cara untuk menguji interdependensi variabel, apabila nilai *Bartlett test* mendekati angka 0 menunjukkan bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

4) Menentukan nilai Determinan ($|R|$)

Nilai determinan dari matriks korelasi yang elemen-elemennya menyerupai matriks identitas akan memiliki nilai determinan 1, artinya jika nilai determinan mendekati 1 berarti matriks korelasi menyerupai matriks identitas (antar variabel tidak terkait).

5) Melakukan Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor adalah melakukan reduksi atau pengurangan dari sekumpulan variabel menjadi bagian terkecil dengan tidak menghilangkan karakteristik asal. Ekstraksi faktor dilakukan karena dalam analisis faktor tidak semua faktor diperlukan. Kemampuan faktor untuk menunjukkan keragaman asal ditunjukkan oleh *eigen value*.

IV. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Bagian ini menjelaskan profil konsumen *Starbucks The Square* Surabaya yang menjadi responden penelitian, meliputi domisili, usia, jenis kelamin, pendidikan, dan pekerjaan. Konsumen yang datang ke *Starbucks The Square* Surabaya adalah konsumen yang berdomisili di Surabaya berusia 17 – 25 tahun dengan berjenis kelamin laki-laki, dan memiliki pendidikan terakhir SMA dengan masih berstatus sebagai mahasiswa. Hasil ini menunjukkan bahwa kalangan konsumen yang datang ke *Starbucks The Square* Surabaya merupakan kelompok mahasiswa laki-laki yang berusia 17 – 25 tahunan tinggal di Surabaya.

Uji Analisis Faktor

Analisis faktor dimaksudkan untuk menemukan variabel baru yang disebut faktor yang jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah variabel asli yang tidak berkorelasi satu sama lainnya. Untuk mengetahui faktor-faktor dan variabel pembentuk faktor yang menentukan kualitas layanan, digunakan pendekatan analisis faktor.

1. Uji KMO dan Bartlett

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS 20 hasil analisis faktor menunjukkan bahwa nilai *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* didapatkan sebesar 0,750. Dan dapat dijelaskan bahwa hasil analisis ini termasuk pada hasil yang cukup baik mengingat angka ini sudah berada diatas nilai 0,5 begitu juga nilai *Bartlett's test of sphericity* mempunyai nilai 708,292 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 yang menjelaskan bahwa faktor pembentuk variabel ini sudah baik dan sampel sudah memadai untuk dianalisis uji lanjut.

2. *Total Variance Explained*

Pada *Total Variance Explained* ada beberapa hal yang dapat diketahui:

- Nilai *eigenvalues*, yang menunjukkan jumlah variabel yang menjadi anggota suatu faktor
- Besaran variansi yang dapat dijelaskan oleh faktor dengan sejumlah variabel pembentuknya
- Jumlah faktor yang dapat terbentuk oleh sejumlah variabel yang dimiliki

Berdasarkan hasil pengujian analisis faktor diperoleh hasil sebagai berikut: Setelah dilakukan ekstraksi, tampak dalam tabel diatas bahwa faktor yang terbentuk sebanyak 6 faktor, dengan masing-masing mempunyai nilai *eigenvalues* 4,945; 2,105; 1,647; 1,333; 1,257; dan 1,122. Sesuai dengan definisi *eigenvalues*, berarti dapat dikatakan bahwa faktor-1 beranggotakan 4,945 variabel, faktor-2 beranggotakan 2,105 variabel, faktor-3 beranggotakan 1,647 variabel, faktor-4 beranggotakan 1,333 variabel, faktor-5 beranggotakan 1,257 variabel, dan faktor-6 beranggotakan 1,122 variabel (faktor yang mempunyai *eigenvalues* < 1, berarti tidak mempunyai anggota variabel pembentuk faktor). Tabel diatas menunjukkan adanya 21 komponen yang dimasukkan dalam analisis faktor dengan masing-masing variabel memiliki variansi 1, maka total variansi adalah $21 \times 1 = 21$. Sesuai dengan jumlah faktor yang terbentuk dan jumlah variansi masing-masing variabel yang diketahui, selanjutnya dapat dijelaskan oleh masing-masing faktor maupun oleh keseluruhan faktor yang terbentuk (baik sebelum dirotasi dan setelah dirotasi).

- Jika 21 komponen diekstrak menjadi 1 faktor, maka:

$$\frac{4,945}{21} \times 100\% = 23,547\%$$

- Jika 21 komponen diekstrak menjadi 2 faktor, maka:

$$\frac{2,105}{21} \times 100\% = 10,024\%$$

- Jika 21 komponen diekstrak menjadi 3 faktor, maka:

$$\frac{1,647}{21} \times 100\% = 7,843\%$$

- Jika 21 komponen diekstrak menjadi 4 faktor, maka:

$$\frac{1,333}{21} \times 100\% = 6,347\%$$

- Jika 21 komponen diekstrak menjadi 5 faktor, maka:

$$\frac{1,257}{21} \times 100\% = 5,985\%$$

- Jika 21 komponen diekstrak menjadi 6 faktor, maka:

$$\frac{1,122}{21} \times 100\% = 5,343\%$$

Secara nyata berdasarkan hasil analisis, dilihat dari nilai *eigenvalues* yang lebih besar dari 1 ada enam (4,945; 2,105; 1,647; 1,333; 1,257; dan 1,122) sehingga faktor *component* yang terbentuk adalah enam, menunjukkan bahwa hasil kualitas layanan dipengaruhi oleh enam faktor utama yaitu Ketepatan pelayanan (X1.1), Kesesuaian pesanan (X1.2), Kelengkapan fasilitas (X1.3), Kecepatan pelayanan (X2.1),

Penanganan keluhan pelanggan (X2.2), dan Kenyamanan pelanggan (X2.3). Berdasarkan tabel *Component Transformation Matrix* menunjukkan bahwa hanya pada faktor-1 dan faktor-6 yang memiliki korelasi yang signifikan karena nilai yang diperoleh diatas 0,5 yaitu 0,540 dan 0,807. Sedangkan pada faktor-2, faktor-3, faktor-4, dan faktor-5 tidak memiliki korelasi karena nilai yang diperoleh berada dibawah 0,5 yaitu -0,096; -0,037; -0,077; dan -0,383. Hal ini menunjukkan bahwa hanya faktor-1 dan faktor-2 yang saling berhubungan antar satu dengan yang lain sehingga sangat berpengaruh terhadap faktor lain.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji KMO dan *Bartlett's Test* dapat terlihat dengan jelas didapatkan sebesar 0,750 yang sudah berada diatas nilai 0,5 begitu juga dengan nilai *bartlett's test of sperchity* mempunyai nilai 708,292 dengan nilai signifikansinya sebesar 0,00 yang menjelaskan bahwa faktor pembentuk variabel ini sudah baik dan sampel sudah memadai.
2. Berdasarkan tabel *Total Variance Explained* menunjukkan bahwa jumlah faktor yang terbentuk dan jumlah variansi masing-masing variabel yang diketahui, terdapat sebesar 23,547% variansi dari variabilitas pembentuk faktor-1, sebesar 10,024% variansi dari variabilitas pembentuk faktor-2, sebesar 7,843% variansi dari variabilitas pembentuk faktor-3, sebesar 6,347% variansi dari variabilitas pembentuk faktor-4, sebesar 5,985% variansi dari variabilitas pembentuk faktor-5, dan sebesar 5,343% variansi dari variabilitas pembentuk faktor-6. Sedangkan total keenam faktor tersebut akan mampu menjelaskan 59,089% dari ke21 komponen asli tersebut.
3. Dari hasil analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini faktor yang terbentuk dan mempunyai nilai tertinggi dari 21 komponen yaitu menjadi 6 faktor yang menjadi faktor-faktor kualitas layanan terhadap *Starbucks The Square* Surabaya yaitu faktor pertama ketepatan pelayanan dengan nilai 4,945, faktor kedua kesesuaian pesanan dengan nilai 2,105, faktor ketiga kelengkapan fasilitas dengan nilai 1,647, faktor keempat kecepatan pelayanan dengan nilai 1,333, faktor kelima penanganan keluhan pelanggan dengan nilai 1,257, dan faktor keenam kenyamanan pelanggan dengan nilai 1,122.
4. Dari hasil proses rotasi (*Rotated Component Matrix*) memperlihatkan distribusi variabel yang lebih jelas dan nyata. Terlihat bahwa tercapat enam faktor yang terbentuk, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat enam variabel baru. Variabel-variabel tersebut adalah:
 - a. Variabel kredibilitas karyawan yang meliputi komponen indikator kredibilitas karyawan, kejujuran karyawan, keamanan tempat, kenyamanan pelayanan, dan sikap yang tulus karyawan.

- b. Variabel penanganan permintaan pelanggan yang meliputi komponen indikator kenyamanan pelanggan, penanganan permintaan pelanggan, membantu pelanggan, keramahan karyawan, kemampuan karyawan berkomunikasi dengan pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.
- c. Variabel ketepatan pelayanan yang meliputi komponen indikator ketepatan pelayanan, kesesuaian pesanan, kelengkapan fasilitas, dan interior yang sesuai.
- d. Variabel kebersihan tempat yang meliputi komponen indikator kebersihan tempat, dan kerapihan tempat.
- e. Variabel kenyamanan tempat yang meliputi komponen indikator penampilan karyawan, dan kenyamanan tempat.
- f. Variabel penanganan keluhan pelanggan yang meliputi komponen indikator kecepatan pelayanan, dan penanganan keluhan pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi *Starbucks The Square* Surabaya sebaiknya lebih memperhatikan faktor-faktor pembentukan kualitas layanan yang diberikan kepada para pelanggannya sehingga, para pelanggan tersebut merasa dilayani dengan kualitas yang terbaik dari *Starbucks The Square* Surabaya.
2. Untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yang diberikan *Starbucks The Square* Surabaya kepada pelanggan bisa diadakan suatu pembelajaran bagi karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan, misalnya dengan diadakan pendidikan dan pelatihan kepada karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan.
3. Untuk dapat mengatasi produk yang diperlukan sesuai dengan pesanan, solusi paling mudah ialah barista menanyakan lagi kepada pelanggan apa yang diinginkan pada pesannya untuk memastikan. Selain itu, antara kasir dengan barista mempunyai hubungan komunikasi yang baik agar pesanan tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Untuk dapat mengatasi kualitas produk (minuman) yang disajikan dapat selalu dipertahankan, pihak Starbucks perlu mengadakan pelatihan dan pengontrolan secara berkala. Hal ini dirasakan oleh para pengunjung dalam hal pemberian *topping* seperti *caramel*, *chocolate*, atau *whipped cream* yang berbeda. Dengan adanya pelatihan dan pengontrolan secara berkala, jika barista yang melayani berbeda, maka rasa dari minuman tersebut tidak akan berbeda. Dan dengan profil pelanggan yang berusia 21-30 tahun, mereka lebih kritis dalam hal menilai sesuatu.
5. Barista hendaknya memahami informasi apa saja yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan jelas. Dalam kenyataannya, barista telah memahami informasi dengan baik, tetapi terkadang barista tidak menyampaikan kepada para pelanggan informasi khususnya tentang promo yang sedang berlaku jika pelanggan tersebut tidak menanyakan dengan detail, sehingga terkadang pelanggan

kecewa dengan promo yang seharusnya dapat memberikan benefit lebih untuk pelanggan, tetapi tidak digunakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Alma, Buchari. (2007). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- [2] Andaleeb, S.S dan Conway, C. (2006). Customer Satisfaction in The Restaurant Industry: an Examination of The Transaction-Specific Model, *Journal of Services Marketing*.
- [3] Bailey, K.D. (2009). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press
- [4] Gaspersz, Vincent. (2007). *Lean Six Sigma For Manufacturing and Services Industries*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.
- [5] Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- [6] Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- [7] Kotler, P and Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Markovic, S., Sanja Raspor, & Klaudio Segaric. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified dineserv approach. *Tourism and Hospitality Management*, Vol. 16, No. 2, pp. 181-195, 2010.
- [9] P.J.M Stevens et.al. (1995). *Ilmu Keperawatan*. EGC. Jakarta..
- [10] Rengannathan, R. (2011). *Service Quality in Hospitality Services: Gap Model and Factor Analysis*. *European Journal of Social Sciences*, Vol.26 No.2 (2011), pp. 159-175.
- [11] Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.
- [12] Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- [13] Sitinjak, Tony, Darmadi Duriyanto, Sugiarto, & Holy Igun Yunarto. (2004). *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value*. Jakarta: Gramdia Pustaka Utama.
- [14] Suputra, IGNK., & IW. Wardita. (2008). *Analisa Faktor-Faktor Penentu Kualitas Pelayanan yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Pemilik Member Card Pada Pasar Swalayyan Tiara Dewata Denpasar*. *Forum Manajemen*, Volume 6, Nomor 1, Tahun 2008.
- [15] Tjiptono, Fandy. (2005). *Pemasaran Jasa*. Cetakan pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- [16] Zeithaml, V., Bitner, M.J., and Gremler, D.D. (2009). *Services marketing – integrating customer focus across the firm* 5th Edition. McGraw-Hill : New York.