

SKRIPSI

**ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS
LAYANAN PADA *COFFEE SHOP* ASING DAN *COFFEE
SHOP* LOKAL DI MAKASSAR
(Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Dan Kopi Api)**



**ANDI SITI MUKARRAMAH
1210421034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMUSOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA *COFFEE SHOP* ASING DAN *COFFEE SHOP* LOKAL DI MAKASSAR

(Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Dan Kopi Api)



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Manajemen

**ANDI SITI MUKARRAMAH
1210421034**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU-ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2016**

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA *COFFEE SHOP* ASING DAN *COFFEE SHOP* LOKAL DI MAKASSAR (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Dan Kopi Api)

disusun dan diajukan oleh:

ANDI SITI MUKARRAMAH
1210421034

Telah Dipertahankan Dihadapkan Tim Penguji Seminar Hasil / Skripsi
Pada Tanggal **24 Agustus 2016** Dan Dinyatakan **LULUS**

Menyetujui,

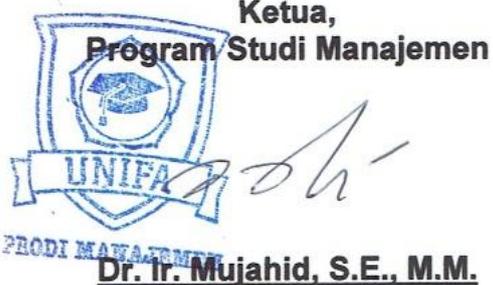
Pembimbing



Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.

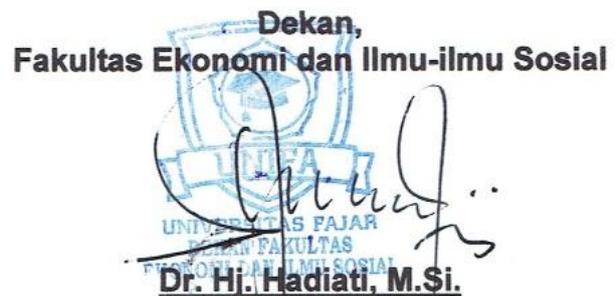
Mengetahui,

**Ketua,
Program Studi Manajemen**



Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M.

**Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial**



Dr. Hj. Hadiati, M.Si.

SKRIPSI

ANALISIS PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP KUALITAS LAYANAN PADA *COFFEE SHOP* ASING DAN *COFFEE SHOP* LOKAL DI MAKASSAR (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Dan Kopi Api)

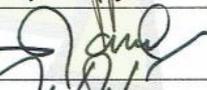
disusun dan diajukan oleh

ANDI SITI MUKARRAMAH
1210421034

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **24 Agustus 2016** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Dewan Penguji

No	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dr. Hasniaty, S.E., M.Si.	Ketua	
2	Abdul Samad A, S.E., M.Si	Sekretaris	
3	Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si	Anggota	
4	Novita Kumala Sari, S.E., M.M	Eksternal	

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



PRODI MANAJEMEN

Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Andi Siti Mukarramah
NIM : 1210421034
Program Studi : Manajemen

Dengan ini menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Pada *Coffee Shop* Asing Dan *Coffee Shop* Lokal Di Makassar (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Dan Kopi Api)”.

Adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah di ajukan orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur – unsure plagiat saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang - undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003 Pasal 25 Ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 03 Agustus 2016
Yang membuat pernyataan



Andi Siti Mukarramah

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

MAN JADDA WAJADA

siapa yang bersungguh - sungguh pasti berhasil

Andi Sítí Mukarramah

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya serta shalawat dan salam penulis hanturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar. Skripsi ini penulis persembahkan untuk Ayahanda tercinta H. Andi Rumpang Megga, Ibunda tercinta Hj. Andi Siti Hajar Langsa, Adik-adikku dan sahabatku yang tidak pernah berhenti mendoakan, mendukung, dan selalu bersusah payah kerja keras agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dan menggapai cita-cita nya dikemudian kelak.

Skripsi ini berjudul “Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Pada *Coffee Shop* Asing dan *Coffee Shop* Lokal di Makassar (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee dan Kopi Api)”.

Penulis telah banyak menerima bimbingan, saran, motivasi, dan doa dari berbagai pihak selama penulisan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan bimbingan, yaitu kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabar MPA selaku Rektor Universitas Fajar Makassar
2. Ibu Dr. Hj. Hadiati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar
3. Bapak Dr. Ir. Mujahid, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Ilmu – Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar

4. Ibu Dr. Hasniaty, S.E., M.S.i selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan, arahan dan saran kepada Penulis.
5. Bapak Abdul Samad A. S.E., M.Si., Ibu Dr. St. Rukaiyah, S.E., M.Si. dan Ibu Novita Kumala Sari, S.E., M.M sebagai dewan penguji pada presentasi sidang skripsi.
6. Seluruh Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar Makassar untuk segala jasa-jasanya selama perkuliahan.
7. Kepada Sahabatku : Beby, Kiki, Anggi, Irna, Andri, Arsyad, Oka, Akbar dan kepada teman-teman Manajemen Stambuk 2012 yang tidak dapat di sebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas semua dukungan yang diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Tuhan Yang Maha Besar memberikan Anugrah dan Kasih-Nya atas cinta kasih, jerih payah, dan jasa-jasa mereka.

Makassar, Agustus 2016

Penulis

Andi Siti Mukarramah

ABSTRAK

**Analisis Presepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Pada *Coffee Shop*
Asing dan *Coffee Shop* Lokal Di Makassar
(Studi Kasus Pada Starbucks Coffee dan Kopi Api)**

Andi Siti Mukarramah

Hasniaty

Penelitian ini menganalisis persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dengan kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Berdasarkan persepsi pelanggan, lalu melihat perbedaan di antara keduanya. Hasil yang didapat adalah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan antara coffee shop asing dan coffee shop lokal, di mana coffee shop asing dipersepsikan memiliki kualitas layanan yang lebih baik daripada coffee shop lokal.

Kata kunci: Persepsi kualitas layanan, persepsi pelanggan, *coffee shop*

ABSTRACT

***Analysis of Customer Perception of Service Quality at Coffee Shop Foreign
and Local Coffee Shop In Makassar
(Case Study at Starbucks Coffee and Kopi Api)***

Andi Siti Mukarramah

Hasniaty

This study analyzes the quality of service with the reliability , responsiveness , assurance , empathy and tangibles. Based on customer perception and see the difference between the two. The results obtained are there are differences in the average significantly between foreign coffee shop and the local coffee shop , where coffee foreign shop was perceived to have better quality of service than the local coffee shop .

Keywords: *Perceived service quality, customer perception, coffee shop*

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	v
MOTTO.....	vi
PRAKATA.....	vii
ABSTRAK.....	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian	
7.....	
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran Pemasaran.....	8
2.2. Pengertian Jasa.....	8
2.3. Pengertian Persepsi.....	10
2.4. Definisi Kualitas.....	11
2.5. Definisi Pelayanan.....	12

2.6 Kualitas Pelayanan	12
2.7 Peran Pelayanan Prima (<i>Service Excellent</i>)	15
2.8 Definisi Coffee Shop	17
2.9 Alur Penelitian	17
2.9 Tinjauan Empirik	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Rancangan Penelitian	21
3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian	21
3.3. Populasi dan Sampel.....	21
3.4. Sumber Data	22
3.5. Teknik Pengumpulan Data	22
3.6 Teknik Analisis Data	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	24
4.2. Gambaran Umum Responden.....	29
4.3. Analisis Tanggapan Responden.....	29
4.4. Hasil Observasi.....	47
4.5. Pembahasan Hasil Penelitian.....	48
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1.1	Jumlah <i>Coffee Shop</i> Asing dan <i>Coffee Shop</i> Lokal di Makassar.....	3
Tabel 2.1	Tinjauan Empirik	19
Tabel 4.1	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan <i>Coffee Shop</i> Asing di Starbucks Coffee.....	30
Tabel 4.2	Tanggapan Responden Mengenai Keandalan <i>Coffee Shop</i> Lokal di Kopi Api.....	32
Tabel 4.3	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap <i>Coffee Shop</i> Asing di Starbucks Coffee.....	34
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap <i>Coffee Shop</i> Lokal di Kopi Api.....	35
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan <i>Coffee</i> <i>Shop</i> Asing di Starbucks Coffee.....	37
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai Jaminan <i>Coffee Shop</i> Lokal di Kopi Api.....	39
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai Empati <i>Coffee Shop</i> Asing di Starbucks Coffee.....	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai Empati <i>Coffee Shop</i> Lokal di Kopi Api.....	42
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik <i>Coffee Shop</i> Asing di Starbucks Coffee.....	44
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik <i>Coffee Shop</i> Lokal di Kopi Api.....	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Alur Penelitian.....	17

BIODATA



Identitas Diri

Nama : Andi Siti Mukarramah
Tempat Tanggal Lahir : Atapange, 30 Januari 1994
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat Rumah : Bumi Tamalanrea Permai No. 32 Kec.Tamalanrea
Telepon Rumah dan HP : 085-255-556-565
Alamat Email : andisitimukarramah12@gmail.com

Riwayat Hidup

Pendidikan Formal :

1. SDN 168 Rumpia
2. SMP Negeri 30 Makassar
3. SMA Negeri 21 Makassar
4. Perguruan Tinggi Universitas Fajar Makassar

Pengalaman

Kerja : Praktek Kerja Lapangan Profesi Di Perumnas Proyek BTP Makassar selama Dua Bulan.

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 03 Agustus 2016

Andi Siti Mukarramah

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah – tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga pusat perkotaan. *Coffee shop* bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non alkohol, makanan sederhana atau snacks, dengan fasilitas yang menunjang tempat tersebut.

Pertumbuhan *coffee shop* menjadi cukup pesat, *coffee shop* dapat menjadi tempat pertemuan dengan rekan bisnis, arisan, bahkan tempat diskusi kawula muda. *Coffee shop* menjadi identitas eksistensi dan simbol *prestise* bagi masyarakat bisnis. Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati.

Kusasi (2010) berpendapat bahwa pergeseran kebiasaan minum kopi ini tidak lepas dari proses globalisasi. *Coffee shop* merupakan bentuk infusi pengalaman Eropa ataupun Amerika terhadap pengalaman lokal, perluasan cara minum ini merupakan suatu gaya hidup lokal baru yang merupakan hasil interaksi dengan gaya hidup asing, bagaimanapun bentuk kebudayaan asing akan mengalami bentuk penyesuaian bila memasuki wilayah yang berbeda.

Coffee shop mulai marak di Indonesia dan menggaet semakin banyak pecinta kopi. Kemunculannya dinilai hanya mengikuti gaya hidup, karena tidak semua konsumen yang datang ke *coffee shop* adalah penggemar kopi. Fenomena maraknya *coffee shop* juga terjadi di Makassar. Dulu meminum secangkir kopi bisa dilakukan dirumah, tetapi kini menikmati kopi dilakukan di

kafe atau restoran yang berkelas dengan segmen yang semakin luas, baik dari sisi *gender* dan rentang usia. Budaya minum kopi tidak hanya menyerang kaum pria saja, namun telah menyerang kaum perempuan.

Pastinya sering sekali dijumpai *coffee shop* karena keberadaan *coffee shop* kini kian menjamur. *Coffee shop* ini memang paling banyak ditemui hampir di setiap *mall* dan juga membuka lahan sendiri di tempat – tempat yang dekat dengan area kampus dan perkantoran. Hal ini membuktikan bahwa semakin banyaknya penikmat kopi dikalangan masyarakat *modern*.

Bagi sebagian orang minum kopi di *coffee shop* pasti ada *prestise* tersendiri. *Prestise* ini muncul karena ada rasa senang dan bangga dapat minum kopi di tempat tersebut. Hal ini jelas terlihat ketika kawan maupun saudara kita yang baru saja mengunjungi *coffee shop*, terlebih *coffee shop* asing. Kawan kita pasti akan dengan bangganya bercerita kepada kita bahwa dia baru saja mengunjungi *coffee shop* tersebut. Padahal seperti kita ketahui bersama bahwa jenis kopi yang ditawarkan pada *coffee shop* asing tidaklah berbeda dengan *coffee shop* lokal pinggir jalan. Ini jelas bahwa minum kopi bukan sekedar berbicara rasa saja namun ada hal lain yang terkandung di dalamnya yaitu nilai *pretise* sesudah minum kopi di tempat tersebut.

Berikut ini merupakan beberapa *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal yang ada di Makassar:

Tabel 1.1

<i>Coffee shop</i> Asing	<i>Coffee shop</i> Lokal
Sturbucks Coffee	Kopi Api
The Coffee Bean	Warkop 51
Black Canyon Cafe	Excelco cafe
Dunkin Donuts	Coffee Toffee
	Coffee Lovers
	Double Shot Cafe
	Dg Sija'
	J'co Donuts and Coffee
	Kopi Teori
	Coffeetalist
	Kopi Kopi Kontainer
	Infinite
	Double Shoot
	Kopi Toraja
	Kopi Q
	La Parizo Coffee
	District 26 Eatry & <i>Coffee shop</i>
	Kopitiam Oey
	Coffee Ping
	Mr. Coffee

Sumber: Hasil observasi 2016

Munculnya berbagai *coffee shop* asing ataupun lokal, membuat berkembangnya tingkat daya saing antar *coffee shop* yang ada. Untuk mampu bersaing setiap *coffee shop* memiliki cara tersendiri dalam meningkatkan daya saing. Selain produk yang dikembangkan *coffee shop* juga melakukan pembenahan – pembenahan interen yaitu memperbaiki pola pelayanan jasa, pelayanan makanan dan minuman pada *coffee shop* terkait.

Kualitas pelayanan sering kali menjadi alasan pemilihan konsumen terhadap suatu *coffee shop*. Aspek penting dalam pelayanan yaitu apakah pelayanan yang diberikan kepada konsumen telah memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Oleh karena itu konsumen secara terus menerus mencari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.

Kualitas pelayanan kepada para pelanggan dapat diberikan secara langsung maupun tidak langsung. Pelayanan yang bentuknya langsung diperoleh dari karyawan perusahaan sedangkan pelayanan yang sifatnya tidak langsung yaitu bentuk pelayanan yang dirasakan pelanggan melalui fasilitas penunjang perusahaan yang disediakan perusahaan untuk memenuhi harapan mereka.

Pelayanan yang tidak hanya melayani, akan tetapi pelayanan yang mampu menciptakan transaksi serta loyalitas pelanggan. Pelayanan yang ditentukan oleh cara berpikir dan tindakan yang cerdas dalam menghasilkan perbedaan yang disukai dan yang memiliki daya tarik tinggi sehingga pelanggan mendapatkan kebutuhan, keinginan dan harapan yang sesuai. Dalam situasi pelanggan yang makin cerdas, yang memiliki banyak pilihan maka pelayanan sendiri harus mampu menciptakan kesukaan, preferensi, daya pikat yang tinggi sehingga mampu menciptakan persepsi dan realitas yang berbeda dengan pesaing, yang semua itu akan bermuara pada keunggulan kompetitif.

Dalam banyak hal, justru aspek pelayanan yang jauh lebih menentukan penjualan. Elemen penting untuk kesuksesan bisnis tidak hanya *content* (isi, rasa, jenis yang dijual) tapi juga *contact* (seperti cara berkomunikasi, berinteraksi dengan pelanggan). Keunggulan bersaing yang ditawarkan kepada pasar dapat

diwujudkan jika perusahaan memberikan kualitas layanan (*service quality*) yang dibutuhkan pelanggan sehingga pelanggan tidak beralih pada pesaing lainnya.

Untuk terpenuhi harapan dan kepuasan pelanggan, *coffee shop* berupaya melakukan pelayanan dengan baik. Tetapi upaya tersebut dirasa belum sepenuhnya memuaskan pelanggan. Masih banyak ditemukan pelayanan buruk dari *coffee shop* terhadap pelanggannya. Ada beberapa pelayan yang kurang ramah dalam melayani pelanggan ketika mereka meminta bantuan, tidak ceria dalam melayani pelanggan, bersikap kaku, dan sebagainya. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

Dalam kondisi yang seperti itu sebaiknya *coffee shop* segera berbenah diri, baik dari segi kualitas pelayanan terhadap pelanggan maupun pelayanan kenyamanan tempat dan peralatan serta pelayanan yang bersifat menghargai, menghormati, penuh perhatian dan sejenisnya melalui kontak komunikasi antar pribadi. Semua pihak yang terlibat dalam *coffee shop* harus memiliki komitmen yang solid untuk memberikan pelayanan terbaik.

Tak ada sesuatu yang dapat dijual tanpa pelayanan. Pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhannya sebagai balasan kesediaannya membelanjakan uangnya. Kualitas produk boleh nomor satu, tanpa pelayanan yang baik tentu akan mengecewakan. Kualitas produk dan pelayanan saling melengkapi satu sama lain dan menjadi salah satu penentu kepuasan pelanggan.

Citra pelayanan yang berkualitas antara lain terbentuk oleh beberapa hal. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu reliabilitas (kehandalan), daya tanggap (daya tanggap), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Soedjas (2014) mengemukakan bahwa kepuasan itu relatif sifatnya. Puas atau tidak puas tergantung pada tingkat ekspektasinya. Jika tingkat ekspektasinya tinggi, orang lebih sulit terpuaskan, dan sebaliknya. Kepuasan sendiri dapat diartikan sebagai persepsi terhadap produk atau jasa yang telah memenuhi harapannya, atau cerminan nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan terhadap produk yang ia terima.

Keberadaan *coffee shop* di Makassar cukup mengalami perkembangan, hal ini juga karena ditopang oleh fasilitas pendukung seperti *wifi free* dan *live music*. Selain itu cita rasa kopi racikan yang kualitasnya selalu terjaga. Tentu, ini menjadi tantangan bagi para pemilik *coffee shop* untuk menarik pelanggan tetap datang. Sebab, menjamurnya *coffee shop* di Makassar adalah tantangan bagi pengusaha *coffee shop* untuk memperbaiki kualitas pelayanannya, ketika *coffee shop* tak menarik lagi karena tidak mampu mengemas produknya dengan baik. Bukan hanya menjual kopi sebagai menu unggulan, tetapi juga menjual suasana. Sebab orang ke *coffee shop* biasanya ingin mengobati rasa jenuh setelah bekerja, ingin menikmati suasana yang lebih *fresh*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, guna dapat meneliti lebih dalam berdasarkan sudut pandang kualitas layanan pada *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal maka penulis tertarik untuk mengajukan proposal skripsi dengan judul **“Analisis Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Pada Coffee Shop Asing dan Coffee Shop Lokal di Makassar (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee dan Kopi Api)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka dapat disusun rumusan masalah yaitu bagaimanakah persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan pada *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal di Makassar.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan masukan kepada pengusaha *coffee shop* untuk dapat memberikan pelayanan yang tepat terhadap pelanggan *coffee shop*.

1.4.2 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan landasan bagi peneliti lain yang mengkaji tema penelitian tentang kualitas layanan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran Jasa

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (2007), pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok, untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler dan Keller 2011) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi – definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa istilah *marketing* memiliki pengertian yang luas. Kegiatan pemasaran merupakan suatu sistem aktivitas atau kegiatan bisnis yang direncanakan secara matang, karena meliputi seluruh kegiatan mulai dari kegiatan sebelum barang diproduksi sampai kepada kegiatan pelayanan kepada konsumen setelah menerima barang yang diproduksi dan ditujukan pada kepuasan konsumen.

2.2 Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2007), jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak ke pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak pada suatu produksi fisik.

Menurut Lupiyoadi (2006), jasa adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Dari definisi diatas, dapat dilihat bahwa ada interaksi antara pihak konsumen dan pemberi jasa. Jasa merupakan suatu kinerja penampilan, bersifat *intangibility* (tidak berwujud) dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, yang ditawarkan untuk dijual pada pihak lain yaitu pengguna jasa. Pada umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, dimana interaksi antara pemberi dan penerima jasa akan mempengaruhi hasil jasa tersebut.

2.2.1 Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Menurut Tjiptono (2008), Jasa memiliki empat karakteristik yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran yaitu:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)

Artinya bahwa jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli atau dikonsumsi. Konsep *intangibility* ini sendiri memiliki dua pengertian, pertama yaitu sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa kedua sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.

2. *Inseparability* (tidak terpisahkan)

Produk fisik biasanya terlebih dulu diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual/diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pemakai jasa merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Bahwa jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, yang artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral dan motivasi karyawan dalam melayani pelanggan dan beban kerja perusahaan.

4. *Perishability*(mudah lenyap)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan, dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3 Pengertian Persepsi

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut intern dan ekstern. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Sugihartono, dkk (2007) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata. Bimo Walgito (2004)

mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu. Respon sebagai akibat dari persepsi dapat diambil oleh individu dengan berbagai macam bentuk. Stimulus mana yang akan mendapatkan respon dari individu tergantung pada perhatian individu yang bersangkutan. Berdasarkan hal tersebut, perasaan, kemampuan berfikir, pengalaman-pengalaman yang dimiliki individu tidak sama, maka dalam mempersepsi sesuatu stimulus, hasil persepsi mungkin akan berbeda antar individu satu dengan individu lain.

2.4 Definisi Kualitas

Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Istilah ini banyak digunakan dalam bisnis, rekayasa, dan manufaktur dalam kaitannya dengan teknik dan konsep untuk memperbaiki kualitas produk atau jasa yang dihasilkan.

Panggabean (2014), pengertian kualitas adalah keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang meliputi *marketing, engineering, manufacture* dan *maintenance*, di mana produk dan jasa tersebut dalam pemakaiannya akan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Lebih lanjut Panggabean (2014), menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi.

2.5 Definisi Pelayanan

Menurut Utami dan Widya (2012) layanan konsumen adalah satuan aktivitas dan program yang dikerjakan oleh ritel untuk membuat pengalaman berbelanja konsumen lebih bersifat memberikan penghargaan untuk konsumen mereka. Kebanyakan layanan yang ditawarkan lebih hanya sekedar melengkapi informasi tentang barang dagangan yang ditawarkan, dan sekaligus memberikan keyakinan bahwa lebih mudah menempatkan pelanggan dalam aktivitas pembelian produk dan jasa. Moenir (2005) menjelaskan bahwa pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Berdasarkan uraian diatas, maka pelayanan dapat disimpulkan sebagai kegiatan yang dilakukan suatu organisasi yang ditujukan untuk konsumen atau masyarakat umum yang berbentuk jasa untuk memenuhi kebutuhan.

2.6 Kualitas Pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan pelanggan, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan.

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu pelayanan yang diberikan. Menurut Tjiptono (2007), konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kesempurnaan atau kebaikan suatu produk/jasa, yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian (*conformance quality*). Menurut Indranata (2008), kualitas merupakan suatu perbaikan secara menyeluruh baik dalam kualitas proses, produk, orang, lingkungan dan pelayanan agar mampu

menghadapi persaingan organisasi yang semakin tinggi. Jadi kualitas adalah suatu kondisi yang dinamis yang mengalami perbaikan secara menyeluruh terhadap produk, jasa, sumber daya manusia agar sesuai harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006).

Dari beberapa definisi di atas dapat dilihat betapa peranan pelayanan sangat diperlukan yang dititik beratkan kepada para pelanggan yang datang ke perusahaan dengan harapan untuk mendapatkan kepuasan tertentu sehingga dapat menjadi pengguna jasa bagi perusahaan di masa yang akan datang. Sehingga diambil kesimpulan bahwa pelayanan yang efektif adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan pengguna jasa.

Kata kunci dalam pelayanan adalah kualitas, dimana pelayanan yang diberikan dapat memuaskan orang lain. Dalam perspektif dunia usaha kualitas pelayanan ditujukan untuk memuaskan konsumen dalam memenuhi ekspektasi dalam mengkonsumsi barang dan jasa yang ditawarkan.

Citra pelayanan yang berkualitas antara lain terbentuk oleh beberapa hal. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) sebagai berikut:

1. Keandalan (*reability*)

Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

2. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespons permintaan mereka, serta

menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

3. Jaminan (*assurance*)

Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4. Empati (*empathy*)

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

5. Bukti Fisik (*tangibles*)

Bukti fisik atau *tangibles* berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

Menurut Tjiptono (2007), menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang/persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang/persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta yang menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

2.7 Peran Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

2.7.1 Definisi Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Menurut Barata (2004) pelayanan prima (*service excellent*) terdiri dari enam unsur pokok yaitu kemampuan (*ability*), sikap (*attitude*), penampilan (*appearance*), perhatian (*attention*), tindakan (*action*), tanggung jawab (*accounttability*)

Berdasarkan penjelasan diatas dapat diambil kesimpulan dari definisi pelayanan prima (*service excellence*) adalah sebuah kepedulian oleh perusahaan terhadap para pelanggan dengan berusaha memberikan pelayanan sebaik mungkin dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, berdasarkan standard dan prosedur pelayanan untuk mewujudkan kepercayaan pelanggan agar mereka selalu puas, sehingga mewujudkan pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi.

Pelayanan prima merupakan syarat yang harus dipenuhi oleh tiap karyawan perusahaan, bukan hanya itu, para pelajar pun dikaitkan dengan hal demikian karena, pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menimbulkan bertambahnya perusahaan yang memasuki pasar jasa. Hal tersebut di tandai dengan munculnya perusahaan baru yang menghasilkan produk jasa yang hampir sejenis, yang berdampak semakin banyaknya produk jasa yang ditawarkan dalam bentuk pelayanan beragam.

2.7.2 Pentingnya Pelayanan Prima (*Service Excellence*)

Ada beberapa alasan mengapa pelayanan prima penting bagi suatu perusahaan (Rahmayanty, 2013):

1. Pelayanan prima memiliki makna ekonomi

Pelanggan adalah kunci meraih keuntungan. Tujuan tersebut berupa memaksimalkan laba dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan perusahaan, meraih pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan pasar dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan sebagainya.

Bila membina hubungan dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama dengan memberikan pelayanan yang sangat baik dan konsisten, bila mereka puas ada kemungkinan menunjukkan loyalitasnya dengan memberikan informasi kepada orang lain dan tingkat kepercayaan melalui testimony (ucapan seseorang) lebih tinggi dan efektif selain biaya yang dikeluarkan lebih rendah.

2. Pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan

Perusahaan bergantung pada pelanggan dan untuk pelangganlah mereka bekerja, karena pelanggan sumber uang dan pekerjaan. Memusatkan perhatian pada kebutuhan pelanggan, dengan memadukan semua kegiatan yang akan mempengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui kegiatan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

3. Persaingan yang semakin maju

Terus membesarnya kegiatan bisnis, semakin kompetisi serta rendahnya atau turunnya pangsa pasar dikarenakan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada

pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

4. Pemahaman yang semakin baik terhadap pelanggan

Perhatian terhadap kepentingan pelanggan dengan cara melihat kebutuhan serta kepuasan atas pelayanan menjadi faktor kunci untuk keberhasilan usaha di tengah iklim persaingan yang semakin ketat. Memahami sudut pandang pelanggan menyadari kepuasan pelanggan tak sekedar membeli produk, melainkan juga memenuhi berbagai unsur emosi dan afeksi, seperti gaya hidup, jati diri, petualangan, cinta dan persahabatan, kedamaian serta kepercayaan.

2.8 Definisi *Coffee shop*

Coffee shop di Indonesia biasa disebut warung kopi atau kedai kopi. *Coffee shop* mulai hadir di tengah-tengah kita, mulai di pelosok desa, hingga dipusat perkotaan. *Coffee shop* bisa diartikan sebuah cafe kecil atau restoran kecil yang biasanya menjual kopi dan terkadang minuman non alkohol, makanan sederhana atau *snacks*, dengan fasilitas yang menunjang di tempat tersebut.

Kusasi (2010) berpendapat bahwa *coffee shop* merupakan bentuk infusi pengalaman Eropa ataupun Amerika terhadap pengalangan lokal. Lebih jauh Kusasi (2010) memandang perluasan cara minum ini merupakan suatu gaya hidup lokal baru yang merupakan hasil interaksi dengan gaya hidup asing.

2.9 Alur Penelitian

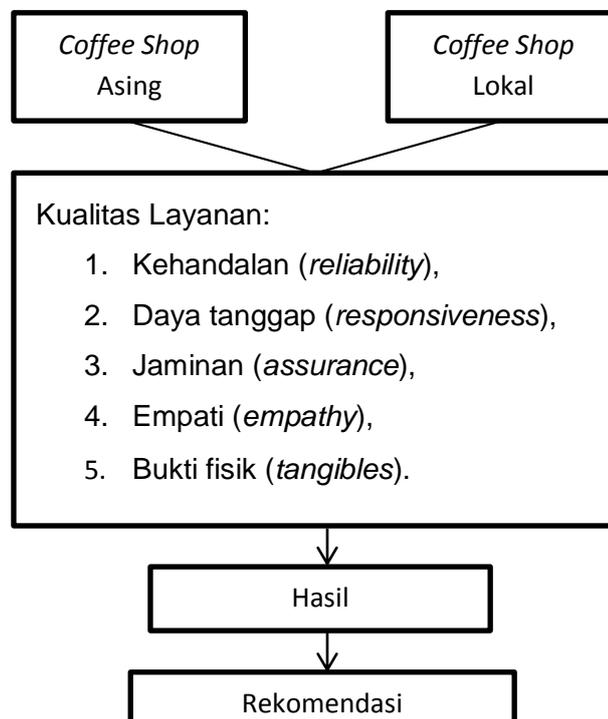
Dengan kualitas pelayanan yang baik maka apa yang dirasakan oleh pelanggan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan, maka pelanggan akan merasa puas. Pada intinya masalah pelayanan bukanlah suatu hal yang sulit dan rumit. Apabila pelayanan kurang mendapatkan perhatian maka ini akan

menjadi suatu masalah yang sulit dan rumit. Bila masalah pelayanan timbul maka pihak perusahaan yang memberikan pelayanan yang akan bertanggung jawab.

Citra pelayanan yang berkualitas antara lain terbentuk oleh beberapa hal, menurut Tjiptono dan Chandra (2011) yaitu kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*).

Berdasarkan kerangka penelitian yang telah dijelaskan diatas maka skema penelitian dalam penelitian ini adalah :

Gambar 2.1



2.10 Tinjauan Empirik

Tabel 2.1

No	Nama	Judul Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
1	Yenny Lukman (2007)	Analisis Presepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan <i>Coffee shop</i> Asing dan <i>Coffee shop</i> lokal	Analisis Kuantitatif	Ada perbedaan kualitas layanan yang signifikan antara <i>coffee shop</i> asing dan lokal baik dari kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, dan kualitas hasil. Dan perbedaan rata rata terbesar adalah pada kualitas lingkungan fisik. Dimana <i>Coffee shop</i> asing memiliki kualitas layanan lebih bagus dibandingkan <i>coffee shop</i> lokal.
2.	Erlangga Tahta	Analisis pengaruh harga,	Analisis Regresi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Kusumanegara (2012)	keragaman produk, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang.	Linear Berganda	variabel harga, variable keragaman produk, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen.
--	------------------------	--	--------------------	---

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode yang bersifat analisis deskriptif kuantitatif dan komparatif. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dan menambah informasi maka dilakukan pembagian kuesioner terhadap responden.

3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di salah satu *coffee shop* asing di Mall Ratu Indah Jl. Dr Sam Ratulangi No. 35, Kec. Makassar, Sulawesi Selatan yaitu Starbucks Coffee dan pada *coffee shop* lokal yaitu di Kopi Api di Jl. Pasar Segar Panakukang, Makassar, Sulawesi Selatan. Waktu penelitian berlangsung pada tanggal 11 bulan Juli sampai tanggal 1 Agustus 2016.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal yang ada di Makassar, berusia 15 tahun ke atas dengan minimal pernah mengunjungi *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini penulis mengambil sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Mengenai hal ini, Arikunto (2010) menjelaskan bahawa *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Begitu pula menurut Sugiyono (2010) *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Artinya setiap subjek yang

diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan tujuan dan pertimbangan pengambilan subjek/sampel penelitian ini adalah sampel tersebut pernah berkunjung di *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal dalam waktu 6 bulan terakhir.

3.4 Sumber Data

Jenis dan sumber data didalam penelitian ini adalah:

1. Data primer

Data yang diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih di lokasi penelitian. Data primer diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan (*questionnaire*).

2. Data sekunder

Data yang diperoleh melalui studi dokumentasi, baik dari buku, jurnal, majalah, dan situs internet untuk mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang valid dalam penelitian ini perlu ditentukan teknik – teknik pengumpulan data yang sesuai. Dalam hal ini penulis menggunakan metode.

1. Kuisisioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang diberikan secara langsung kepada responden terpilih. Pengukuran data tersebut menggunakan skala likert dalam rentang skor 1 sampai 5.

Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju

2. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah penginderaan secara langsung terhadap suatu benda, kondisi, situasi, proses atau perilaku. Dalam arti luas observasi tidak hanya terbatas pada pengamatan yang dilakukan dengan mata kepala saja. Metode ini peneliti gunakan untuk mengamati secara langsung dan mencatat tentang situasi yang ada dalam lingkungan objek.

3. Studi Dokumentasi.

Studi dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, jurnal, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Deskriptif Kuantitatif yang di gunakan untuk mengetahui kecenderungan variabel – variabel yang di teliti. Menurut Sugiyono (2010) deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Starbucks Coffee

Penelitian ini dilakukan di salah satu *coffee shop* asing di Mall Ratu Indah Jl. Dr Sam Ratulangi No. 35, Kec. Makassar, Sulawesi Selatan yaitu Starbucks Coffee

Starbucks coffee adalah perusahaan coffee retail terkemuka di dunia dengan gerai – gerainya yang berada di Amerika Utara, Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, dan Asia Pasifik. Di seluruh dunia, sekitar 40 juta pelanggan mengunjungi gerai Starbucks setiap minggunya. Perusahaan Starbucks Coffee didirikan pada tahun 1972 oleh 3 mahasiswa perguruan tinggi dengan membuka gerai pertamanya di Seattle yaitu di Pike Place Market.

Starbucks dinamakan berdasarkan nama sebuah tokoh pecinta kopi di novel *Moby Dick* karangan Herman Melville. Logo Starbucks sendiri dinamakan “Sirens” yang menggambarkan wanita penggoda dengan rupa seekor putri duyung dan didominasi warna hijau yang merupakan warna khas kota Seattle. Ketika Howard Schultz bergabung dengan perusahaan Starbucks Coffee pada awal tahun 1980an, Starbucks sudah menjadi pengecer biji kopi lokal yang dihormati. Perjalanan bisnis ke Italia membuka mata Howard pada kekayaan tradisi minuman espresso disana. Minuman espresso menjadi elemen penting dalam visi Howard. Ia membeli perusahaan Starbucks Coffee dengan dukungan investor – investor lokal pada tahun 1987. Sebagai tambahan dari gerai – gerai yang berlokasi strategis, Starbucks juga menjual kopi dan teh dalam operasional usahanya.

Para pecinta kopi juga dapat menemukan Starbucks di lokasi – lokasi yang dipilih secara seksama seperti di hotel – hotel, restoran yang memiliki citra baik, kantor – kantor dan perusahaan penerbangan. Tujuan perusahaan secara umum adalah untuk memposisikan Starbucks Coffee sebagai salah satu merek dalam pasar coffee bars yang paling dikenal dan dihormati di dunia. Saat ini gerai – gerai Starbucks dapat ditemukan di area perkotaan dan pinggiran kota seluruh dunia, juga di banyak komunitas pedesaan diseluruh Amerika Utara, bertambahnya sejumlah drive – thru dan lokasi – lokasi yang berada di pinggiran jalan tol menyediakan alternatif yang memudahkan pelanggan – pelanggan Starbucks.

Starbucks Experience adalah lebih dari sekedar kopi terbaik. Di gerai Starbucks ada orang – orang ramah, musik yang enak di dengar, dan tempat bertemu yang nyaman dan membangkitkan semangat. Nilai membeli produk Starbucks muncul dari kualitas yang tidak kompromi dan dari hubungan yang dibangun dengan setiap pelanggan. Starbucks mengorbankan kembali kecintaan terhadap kopi, membawa kembali rasa yang segar untuk dinikmati.

Starbucks menawarkan pecinta kopi beberapa pilihan kopi dari seluruh dunia. Coffee buyer Starbucks sendiri pergi ke daerah – daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik. Kemudian biji – biji kopi tersebut dipanggang oleh pemanggang biji kopi profesional Starbucks yang berusaha menciptakan keseimbangan pada setiap atribut rasa kopinya.

Sebagai tambahan, selain kopi yang berkualitas Starbucks juga menyediakan minuman – minuman seperti the Tazo[®], Ethos[™] Water, pastries, dan pada pasar tertentu, salad dan sandwich yang berkualitas tinggi.

Merchandise Starbucks termasuk mesin pembuat espresso dan kopi eksklusif, permen dan coklat unik, dan barang – barang lainnya yang berhubungan dengan kopi dan teh.

Musik telah menjadikan sesuatu yang penting bagi Starbucks sejak perusahaan ini didirikan. Pada tahun 1995 Starbucks mulai menjual kompilasi – kompilasi yang mencakup berbagai jenis aliran musik seperti jazz, blues, folk dan world music. Dengan pengerakan yang luar biasa dalam produksi musik, pemasaran, dan distribusi, Starbucks membantu membawa Ray Charles Genius Loves Company, sebuah kaset rekaman – rekaman yang bersama – sama dirilis oleh Starbucks dan Concord Records, ke posisi No.2 di tangga lagu Billboard Top 200 untuk minggu pertama penjualan di Amerika Serikat. Album, tersebut telah dianugerahi double-platinum dengan sekitar 25% penjualan dalam negeri dilakukan di gerai – gerai Starbucks.

Pada tahun 1995 minuman campuran Frappuccino, sebuah minuman kopi yang creamy, dengan es yang diremukan diperkenalkan dalam lini minuman Starbucks. Pada pertengahan tahun 2004, Starbucks memperkenalkan Frappuccino Light minuman kopi campuran. Kopi campuran Frappuccino Light diciptakan sebagai respons atas permintaan konsumen untuk pilihan kopi campuran yang lebih ringan dengan rasa yang sama enaknyanya. Kopi campuran Frappuccino light memiliki 30-40% lebih sedikit kalori dari minuman kopi campuran Frappuccino original.

Di tahun 1996 Nort American Coffee Partnership, sebuah joint venture antara Starbucks dan pepsi-Cola Co, mulai menjual minuman kopi campuran Starbucks Frappuccino □ botolan. Pada tahun 2002, minuman kopi Starbucks DobleShot □ bergabung ke dalam deretan produk siap minum sebagai bagian

dari joint venture tersebut. Saat ini kopi Starbucks tersedia untuk konsumen – konsumen di supermarket – supermarket besar di dunia.

Pada oktober 1995 Starbucks Coffee dan Dreyer's Grand ice cream membentuk sebuah joint ventura untuk menyediakan lini es kopi superpremiun. Pada Juli 1996 Starbucks menjadi merek es krim kopi No. 1 di Amerika Serikat. Starbucks memiliki lebih dari 109.000 rekan (karyawan). Rekan part time dan full time yang memenuhi syarat dapat memperoleh paket benefit komperhensif dan pembiayaan opsi kepemilikan saham melalui Bean Stock, stock option plan seluruh perusahaan. Setiap rekan berpartisipasi dalam program pelatihan ekstensif yang memberikan pengetahuan yang luas tentang kopi, produk dan komitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Starbucks memiliki dedikasi untuk secara positif berkontribusi lingkungan tempat perusahaan melakukan bisnis. Perusahaan menyadari adanya hubungan antara kesuksesan dengan kekuatan dan kehidupan lingkungan tempat beroperasi. Dalam semua tingkat dalam organisasi, rekan Starbucks berusaha untuk menjadi tetangga yang baik dan kontributor yang aktif dalam lingkungan.

Hal ini adalah bagian dari budaya Starbucks. Pada tahun 1997 didirikan The Starbucks Foundation dengan kontribusi awal dari sebagian hasil penjualan buku Howard Schultz *Pour Your Heart Into It*. Yayasan ini sebagian besar didukung oleh pembiayaan dari Starbucks dan kontribusi privat.

Sejak awal, yayasan ini berhasil memiliki fokus untuk memperbaiki kehidupan generasi muda melalui pelajaran membaca dengan menggunakan program – program pendidikan nontradisional. Pada tahun 1996 Starbucks membuka lokasi pertamanya di luar Amerika Serikat di Tokyo, Jepang. Saat ini, terdapat lebih dari 600 lokasi ritel di Jepang.

Dengan pembukaan sekitar lima gerai per hari diseluruh dunia. Starbucks sedang menjadi salah satu merek yang paling dikenal dan di dunia. Dalam satu minggu di oktober 2004, Starbucks membuka gerai – gerai baru di Bahrain, Cina, Jerman, Jepang, Filipina, Saudi Arabia, Taiwan, Inggris, dan Uni Emirat Arab (Dubai). Di Indonesia, pemegang lisensi Starbucks Coffee International adalah PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk. Gerai Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia, Jakarta pada tanggal 17 mei 2002.

PT. Sari Coffe Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia . lisensi Starbucks Coffee yang di pegang PT. Sari Coffee Indonesia dapat di cabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan – persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan.

Syarat – syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan, yang digunakan, startegi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai – pegawai yang bkerja di Starbucks Coffee. Khusus bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks dan perlengkapan – perlengkapan outlet dari kursi, meja, hingga ornamen – ornamen di dinding harus diimpor dari Amerika. Bahan dasar yang tidak diimpor hanya susu dan air. Pemegang lisensi Starbucks minimal harus mendirikan 30 outlet dinegara tempat perusahaan beroperasi.

4.1.2 Kopi Api

Tempat ngopi yang bertempat dalam Blok R.A 3 sentra bazar Pasar Segar, adalah salah satu tempat yang paling ramai dikunjungi oleh anak gaul kota Makassar. Baristanya yang ramah, membuat anda seperti ngopi dirumah

sendiri. Tempatnya sengaja dibuat kecil, sesuai dengan tagline kopi api #KetikaSempitJadiLebihAkrab. Konsep yang dihadirkan adalah open bar dan sharing. Pengunjung dapat bertanya atau membuat kopi sendiri. Kopi Api lebih *support local coffee* dari Sulawesi.

4.2 Gambaran Umum Responden

Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 50 orang, yang terbagi menjadi 25 responden *coffee shop* asing di Starbucks Coffee dan 25 responden *coffee shop* lokal Kopi Api. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden sudah sesuai dengan kriteria sampel penelitian. Penyajian data mengenai responden di sini yaitu untuk memberikan gambaran tentang kualitas pelayanan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal.

Dari 25 responden *coffee shop* asing sebagian besar merupakan responden laki laki yaitu sebesar 56% (14 orang). Berdasarkan kelompok usia , sebagian besar responden berusia 21 – 30 tahun sebesar 72% (18 orang), dan memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar 64% (16 orang). Sedangkan dari 25 responden *coffee shop* lokal sebagian besar merupakan responden laki laki 64% (16 orang). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berusia 21 – 30 tahun sebesar 76% (19 orang) dan memiliki jenis pekerjaan mahasiswa/pelajar sebesar 40% (10 orang). Berikut ini akan dibahas mengenai kondisi dari masing-masing responden.

4.3 Analisis Tanggapan Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian, khususnya variabel – variabel penelitian yang digunakan. Dalam penelitian ini, kuesioner yang dibagikan menggunakan skala Likert.

4.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan (*reliability*) Pada *Coffee Shop Asing dan Coffee shop Lokal*

Kehandalan adalah pemberian pelayanan yang utama dan unggul tanpa diskriminan untuk pelayanan konsumen. Kehandalan tersebut berupa proses pelayanan yang cepat, tidak pilih kasih dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Uraian data variabel dalam penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden yaitu 50 orang yang dibagi menjadi 25 responden di *coffee shop* asing dan 25 responden di *coffee shop* lokal, dimana *coffee shop* asing yang diteliti yaitu Starbucks Coffee sedangkan pada *coffee shop* lokal yaitu Kopi Api. Jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor – skor kusioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan di perkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel kehandalan. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan *Coffee Shop* Asing di Starbucks Coffee

Item pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	9	11	5	0	0	25
	36%	44%	20%	0%	0%	
2	10	12	3	0	0	25
	40%	48%	12%	0%	0%	
3	8	11	6	0	0	25
	32%	44%	24%	0%	0%	
4	12	7	6	0	0	25
	48%	28%	24%	0%	0%	
5	12	10	3	0	0	25
	48%	40%	12%	0%	0%	
Jumlah	51	51	23	0	0	
Rata-Rata	40,8%	40,8%	18,4%	0%	0%	

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata-rata 40,8% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap kehandalan, 40,8% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap kehandalan dan 18,4% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap kehandalan.

Hasil di atas rata-rata menyatakan sangat setuju untuk variabel kehandalan, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai kehandalan pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista *coffee shop*
Hasil penelitian ini, pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista *coffee shop* dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% setuju.
2. Barista *coffee shop* memberikan pelayanan sesuai dengan pelanggan
Hasil penelitian ini, Barista *coffee shop* memberikan pelayanan sesuai dengan pelanggan dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% setuju.
3. *Coffee shop* menawarkan makanan yang berkualitas
Hasil penelitian ini, *coffee shop* menawarkan makanan yang berkualitas dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% setuju.
4. *Coffee shop* menawarkan minuman yang berkualitas
Hasil penelitian ini, *coffee shop* menawarkan minuman yang berkualitas dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% sangat setuju.
5. *Coffee shop* menawarkan biji kopi yang berkualitas
Hasil penelitian ini, *coffee shop* menawarkan biji kopi yang berkualitas dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% sangat setuju.

Tabel 4.2
Tanggapan Responden Mengenai Kehandalan *Coffee Shop* Lokal di Kopi Api

Item pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	7	10	8	0	0	25
	28%	40%	32%	0%	0%	
2	4	10	9	2	0	25
	16%	40%	36%	8%	0%	
3	2	12	10	1	0	25
	8%	48%	40%	4%	0%	
4	1	11	10	3	0	25
	4%	44%	40%	12%	0%	
5	7	9	8	1	0	25
	28%	36%	32%	4%	0%	
Jumlah	21	52	45	7	0	
Rata-Rata	16,8%	41,6%	36%	5,6%	0%	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.2 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 41,6% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap kehandalan, 36% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap kehandalan, 16,8% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap kehandalan dan 5,6% jumlah responden yang menyatakan tidak setuju terhadap kehandalan.

Hasil diatas rata rata menyatakan setuju untuk variabel kehandalan, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai kehandalan pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista *coffee shop*

Hasil penelitian ini, pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista *coffee shop* dilihat dari 25 responden terdapat 10 atau 40% setuju.

2. Barista *coffee shop* memberikan pelayanan sesuai dengan pelanggan
 Hasil penelitian ini, Barista *coffee shop* memberikan pelayanan sesuai dengan pelanggan dilihat dari 25 responden terdapat 10 atau 40% setuju.
3. *Coffee shop* menawarkan makanan yang berkualitas
 Hasil penelitian ini, *coffee shop* menawarkan makanan yang berkualitas dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% setuju.
4. *Coffee shop* menawarkan minuman yang berkualitas
 Hasil penelitian ini, *Coffee shop* menawarkan minuman yang berkualitas dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% setuju.
5. *Coffee shop* menawarkan biji kopi yang berkualitas
 Hasil penelitian ini, *Coffee shop* menawarkan biji kopi yang berkualitas dilihat dari 25 responden terdapat 9 atau 36% setuju.

4.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap (*responsiveness*) Pada *Coffee hop* Asing dan *Coffee Shop* Lokal

Daya tanggap adalah bentuk pemberian pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai tingkat pemahaman dan tindak lanjut dalam merespon suatu pelayanan yang diterima. Daya tanggap ditentukan oleh pemberian pelayanan yang menyenangkan, kecakapan dalam pelayanan dan menciptakan respon yang positif. Uraian data variabel dalam penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden yaitu 50 orang yang dibagi menjadi 25 responden di *coffee shop* asing dan 25 responden di *coffee shop* lokal, dimana *coffee shop* asing yang diteliti yaitu Starbucks Coffee sedangkan pada *coffee shop* lokal yaitu Kopi Api. Jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor-skor kusioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan di perkuat dengan

penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel daya tanggap. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap *Coffee Shop* Asing di Starbucks Coffee.

Item pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	8	13	4	0	0	25
	32%	52%	16%	0%	0%	
2	6	13	6	0	0	25
	24%	52%	24%	0%	0%	
3	10	10	5	0	0	25
	40%	40%	20%	0%	0%	
4	11	8	6	0	0	25
	44%	32%	24%	0%	0%	
Jumlah	35	44	21	0	0	
Rata-Rata	35%	44%	21%	0%	0%	

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 44% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap daya tanggap, 35% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap daya tanggap dan 21% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap daya tanggap.

Hasil diatas rata rata menyatakan setuju untuk variabel daya tanggap, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai daya tanggap pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Barista melayani pelanggan secara aktif

Hasil penelitian ini, barista melayani pelanggan secara aktif dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% setuju.

2. Barista *coffee shop* memberikan informasi produk dan promo terbaru
Hasil penelitian ini, barista Starbucks memberikan informasi produk dan promo terbaru dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% setuju.
3. Barista dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai
Hasil penelitian ini, barista dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai dilihat dari 25 responden terdapat 10 atau 40% sangat setuju dan terdapat 10 atau 40% setuju.
4. Kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan
Hasil penelitian ini, kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% sangat setuju

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tanggap *Coffee Shop* Lokal di Kopi Api

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	2	11	11	1	0	25
	8%	44%	44%	4%	0%	
2	0	7	13	5	0	25
	0%	28%	52%	20%	0%	
3	3	9	13	0	0	25
	12%	36%	52%	0%	0%	
4	3	15	7	0	0	25
	12%	60%	28%	0%	0%	
Jumlah	8	42	44	6	0	
Rata-Rata	8%	42%	44%	6%	0%	

Sumber : Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 44% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap daya tanggap, 42% jumlah responden yang

menyatakan setuju terhadap daya tanggap, 8% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap daya tanggap dan 6% jumlah responden yang menyatakan tidak setuju terhadap daya tanggap.

Hasil diatas rata rata menyatakan cukup setuju untuk variabel daya tanggap, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai daya tanggap pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Barista melayani pelanggan secara aktif

Hasil penelitian ini, barista melayani pelanggan secara aktif dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% setuju dan terdapat responden 11 atau 44% cukup setuju.

2. Barista *Coffee shop* memberikan informasi produk dan promo terbaru

Hasil penelitian ini, barista *coffee shop* memberikan informasi produk dan promo terbaru dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% cukup setuju.

3. Barista dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai

Hasil penelitian ini, barista dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% cukup setuju

4. Kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan

Hasil penelitian ini, kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan dilihat dari 25 responden terdapat 15 atau 60% setuju.

4.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Jaminan (*Assurance*) Pada *Coffee shop* Asing dan *Coffee shop* Lokal

Jaminan adalah bentuk pemberian pelayanan yang sesuai dengan komitmen harapan kepuasan pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Jaminan berupa sikap yang ramah/sopan, jaminan pelayanan maksimal dan keselamatan selama penerbangan. Uraian data variabel dalam penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden yaitu 50 orang yang dibagi menjadi 25 responden di *coffee shop* asing dan 25 responden di *coffee shop* lokal, dimana *coffee shop* asing yang diteliti yaitu Starbucks Coffee sedangkan pada *coffee shop* lokal yaitu Kopi Api. Jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor-skor kusioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan di perkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel *tangible*. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Jaminan *Coffee Shop* Asing di Starbucks Coffee

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	5	11	9	0	0	25
	20%	44%	36%	0%	0%	
2	8	10	7	0	0	25
	32%	40%	28%	0%	0%	
3	13	7	5	0	0	25
	52%	28%	20%	0%	0%	
4	11	11	3	0	0	25
	44%	44%	12%	0%	0%	
Jumlah	37	39	24	0	0	
Rata-Rata	37%	39%	24%	0%	0%	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 39% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap *assurance*, 37% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap *assurance* dan 24% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap *assurance*.

Hasil diatas rata rata menyatakan sangat setuju untuk variabel *assurance*, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai *assurance* pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Harga makanan cukup pantas

Hasil penelitian ini, harga makanan cukup pantas dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% setuju.

2. Harga minuman cukup pantas

Hasil penelitian ini, harga minuman cukup pantas dilihat dari 25 responden terdapat 10 atau 40% setuju.

3. Barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo

Hasil penelitian ini, barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo, dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% sangat setuju

4. Barista bersikap sopan dan ramah

Hasil penelitian ini, Barista bersikap sopan dan ramah dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% sangat setuju dan terdapat 11 responden atau 44% setuju.

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Jaminan *Coffee Shop* Lokal di
Kopi Api

Item pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	3	8	12	2	0	25
	12%	32%	48%	8%	0%	
2	3	9	13	0	0	25
	12%	36%	52%	0%	0%	
3	0	5	14	6	0	25
	0%	20%	56%	24%	0%	
4	5	14	6	0	0	25
	20%	56%	24%	0%	0%	
Jumlah	11	36	45	8	0	
Rata-Rata	11%	36%	45%	8%	0%	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.6 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 45% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap *assurance*, 36% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap *assurance*, 11% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap *assurance* dan 8% kurang setuju terhadap *assurance*

Hasil diatas rata rata menyatakan cukup setuju untuk variabel *assurance*, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai *assurance* pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Harga makanan cukup pantas

Hasil penelitian ini, harga makanan cukup pantas dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% cukup setuju.

2. Harga minuman cukup pantas

Hasil penelitian ini, harga minuman cukup pantas dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% cukup setuju.

3. Barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo

Hasil penelitian ini, barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo, dilihat dari 25 responden terdapat 14 atau 56% cukup setuju.

4. Barista bersikap sopan dan ramah

Hasil penelitian ini, Barista bersikap sopan dan ramah dilihat dari 25 responden terdapat 14 atau 56% setuju.

Dari penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

4.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Empati (*Empathy*) Pada *Coffee shop* Asing dan *Coffee shop* Lokal

Empati adalah suatu sikap dan kepedulian dalam memberikan bentuk pelayanan kepada konsumen. Empati tersebut berupa keseriusan memberikan pelayanan, perhatian dan peduli kepada konsumen yang membutuhkan layanan. Uraian data variabel dalam penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden yaitu 50 orang yang dibagi menjadi 25 responden di *coffee shop* asing dan 25 responden di *coffee shop* lokal, dimana *coffee shop* asing yang diteliti yaitu Starbucks Coffee sedangkan pada *coffee shop* lokal yaitu Kopi Api. Jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor-skor kusioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan di perkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel empati. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.7
Tanggapan Responden Mengenai Empati *Coffee Shop* Asing di Starbucks Coffee

Item pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	7	11	7	0	0	25
	28%	44%	28%	0%	0%	
2	6	13	6	0	0	25
	24%	52%	24%	0%	0%	
3	12	8	5	0	0	25
	48%	32%	20%	0%	0%	
Jumlah	25	32	18	0	0	
Rata-Rata	33,33%	42,66%	24%	0%	0%	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.7 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 42,66% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap empati, 33,33% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap empati dan 24% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap empati.

Hasil diatas rata rata menyatakan sangat setuju untuk variabel empati, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai empati pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di *coffee shop*

Penelitian ini, Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di *coffee shop* dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% setuju.

2. Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan

Penelitian ini, Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan dilihat dari 25 responden terdapat 13 atau 52% setuju.

3. Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik.

Penelitian ini, Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% sangat setuju.

Tabel 4.8
Tanggapan Responden Mengenai Empati *Coffee Shop* Lokal di Kopi Api

Item pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1	5	12	8	0	0	25
	20	48	32	0	0	
2	6	15	4	0	0	25
	24	60	16	0	0	
3	2	12	11	0	0	25
	8	48	44	0	0	
Jumlah	13	39	23	0	0	
Rata-Rata	17,33	52	30,66	0	0	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 52% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap empati, 30,66% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju terhadap empati dan 17,33% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju terhadap empati.

Hasil diatas rata rata menyatakan setuju untuk variabel empati, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai empati pada *coffee shop* lokal. Seperti:

1. Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di *coffee shop*
 Penelitian ini, Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di *coffee shop* dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% setuju.
2. Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan
 Penelitian ini, Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan dilihat dari 25 responden terdapat 15 atau 60% setuju.
3. Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik.
 Penelitian ini, Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% setuju.

4.3.5 Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik (*tangible*) Pada *Coffee Shop* Asing dan *Coffee Shop* Lokal

Bukti fisik adalah pemberian pelayanan sesuai ketersediaan sarana, fasilitas dan keahlian karyawan yang secara nyata diterapkan kepada konsumen. Bukti fisik yang dimaksud berupa peralatan yang modern, perlengkapan yang tersedia, lengkap dengan tenaga staf yang menguasai bidang tugasnya. Uraian data variabel dalam penelitian ini disusun dengan keseluruhan jumlah responden yaitu 50 orang yang dibagi menjadi 25 responden di *coffee shop* asing dan 25 responden di *coffee shop* lokal, dimana *coffee shop* asing yang diteliti yaitu Starbucks Coffee sedangkan pada *coffee shop* lokal yaitu Kopi Api. Jumlah responden dianalisis dengan distribusi frekuensi setiap skor – skor kusioner penelitian yang telah dipilih. Kemudian akan di perkuat dengan penjelasan hasil perhitungan distribusi frekuensi setiap pernyataan dalam variabel bukti fisik. Lebih jelasnya ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.9
Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik *Coffee Shop* Asing di Starbucks Coffee

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1.	17	6	2	0	0	25
	68%	24%	8%	0%	0%	
2.	14	11	0	0	0	25
	56%	44%	0%	0%	0%	
3.	11	6	8	0	0	25
	44%	24%	32%	0%	0%	
4.	7	10	8	0	0	25
	28%	40%	32%	0%	0%	
5.	12	9	4	0	0	25
	48%	36%	16%	0%	0%	
Jumlah	61	42	22	0	0	
Rata-Rata	48,8%	33,6%	17,6%	0%	0%	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.9 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 48,8% jumlah responden yang menyatakan sangat setuju dengan bukti fisik pada Starbucks Coffee, 33,6% jumlah responden yang menyatakan setuju dengan bukti fisik pada Starbucks Coffee dan 17,6% jumlah responden yang menyatakan cukup setuju dengan bukti fisik pada Starbucks Coffee.

Hasil diatas rata rata menyatakan sangat setuju untuk variabel bukti fisik, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai bukti fisik pada *coffee shop* asing. Seperti:

1. Lingkungan *coffee shop* bersih

Hasil penelitian ini, lingkungan *coffee shop* bersih dapat dilihat dari 25 responden terdapat 17 responden atau 68% sangat setuju.

2. Cara berpakaian barista baik dan rapi

Hasil penelitian ini, cara berpakaian barista baik dan rapi dapat dilihat dari 25 responden terdapat 14 responden atau 56% sangat setuju.

3. *Design* interior Starbucks menarik secara visual

Hasil penelitian ini, *Design* interior Starbucks menarik secara visual dapat dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% sangat setuju.

4. Makanan disajikan dengan menarik secara visual

Hasil penelitian ini, makanan disajikan dengan menarik secara visual dapat dilihat dari 25 responden terdapat 10 atau 40% setuju.

5. Meja atau tempat duduk tertata dengan rapi dan baik

Hasil penelitian ini, meja atau tempat duduk tertata dengan rapi dan baik dapat dilihat dari 25 responden terdapat 12 atau 48% sangat setuju.

Tabel 4.10
Tanggapan Responden Mengenai Bukti Fisik *Coffee Shop* Lokal di Kopi Api

Item Pernyataan	Frekuensi					Jumlah
	Sangat Setuju - Sangat Tidak Setuju					
	5	4	3	2	1	
1.	6	10	9	0	0	25
	24%	40%	36%	0%	0%	
2.	6	8	11	0	0	25
	24%	32%	44%	0%	0%	
3.	1	11	10	3	0	25
	4%	44%	40%	12%	0%	
4.	0	10	11	4	0	25
	0%	40%	44%	16%	0%	
5.	7	9	8	1	0	25
	28%	36%	32%	4%	0%	
Jumlah	20	48	49	8	0	
Rata-Rata	16%	38,4%	39,2%	6,4%	0%	

Sumber: Data primer yang diolah 2016

Dari data tabel 4.10 menunjukkan bahwa dari 25 orang yang dijadikan responden dalam penelitian ini, rata rata 39,2% jumlah responden yang

menyatakan cukup setuju terhadap bukti fisik, 38,4% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap bukti fisik, 16% jumlah responden yang menyatakan setuju terhadap bukti fisik dan 6,4% tidak setuju terhadap bukti fisik.

Hasil diatas rata – rata menyatakan cukup setuju untuk variabel bukti fisik, hasil tersebut diperkuat dari pernyataan responden. Dimana pernyataan tersebut berasal dari setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden mengenai bukti fisik pada *coffee shop* lokal. Seperti:

1. Lingkungan *coffee shop* bersih

Hasil penelitian ini, lingkungan *coffee shop* bersih dapat dilihat dari 25 responden terdapat 10 responden atau 40% setuju.

2. Cara berpakaian barista baik dan rapi

Hasil penelitian ini, cara berpakaian barista baik dan rapi dapat dilihat dari 25 responden terdapat 11 responden atau 44% cukup setuju.

3. *Design* interior *Coffee shop* menarik secara visual

Hasil penelitian ini, *Design* interior *Coffee shop* menarik secara visual dapat dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% sangat setuju.

4. Makanan disajikan dengan menarik secara visual

Hasil penelitian ini, makanan disajikan dengan menarik secara visual dapat dilihat dari 25 responden terdapat 11 atau 44% cukup setuju.

5. Meja atau tempat duduk tertata dengan rapi dan baik

Hasil penelitian ini, meja atau tempat duduk tertata dengan rapi dan baik dapat dilihat dari 25 responden terdapat 9 atau 36% sangat setuju.

4.4 Hasil Observasi

4.4.1 Hasil Observasi Pada Coffee Shop Asing (Starbucks Coffee)

Starbucks Coffee menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas selain kopi ataupun variasi campuran antara minuman kopi dengan minuman lainnya baik panas maupun dingin dan makanan ringan. Dalam Perkembangannya Starbucks juga menjual merchandise seperti cangkir, mug, tumbler, toples, dst. Di Starbucks Coffee juga tersedia layanan WiFi bagi pelanggan yang ingin berinternet ria sambil menikmati secangkir kopi dan makanan ringan atau sambil mendengarkan CD dari para pemusik dan artis terkenal.

Berbagai macam layanan inilah yang dijual oleh Starbucks Coffee kepada para pelanggannya, tidak hanya sekedar minuman kopi, tapi sebuah experience dalam menikmati minuman kopi, inilah yg disebut dengan The Starbucks Experience oleh Joseph Michelli dalam bukunya yang berjudul sama. Inilah sebuah alasan mengapa harga minuman dan makanan di Starbucks dinilai overprice bagi orang awam yang bukan pelanggan Starbucks. Karena yang dijual bukanlah hanya minuman kopi dan makanan ringan tapi sebuah experience dalam menikmati minuman kopi dan makanan ringan dengan gaya yang cozy and comfortable.

4.4.2 Hasil Observasi Pada Coffee Shop Lokal (Kopi Api)

Kopi Api yang berada di Blok R.A 3 sentra bazar Pasar Segar merupakan tempat nongkrong terbaru para anak muda. Tempat ini sangat ramai dikunjungi pada malam hari. *Coffee shop* ini dilengkapi berbagai fasilitas mulai dari ac, musik dan wifi. Disini pengunjung dapat meracik kopi sendiri melalui ajaran para barista, barista mengajari dengan sangat ramah sehingga para pengunjung

merasa sangat nyaman minum kopi di Kopi Api. Adapun harga dari setiap menyunya relatif murah untuk para mahasiswa, tempat ini dijadikan sebagai tempat berkumpulnya komunitas komunitas yang ada di Makassar antara lain komunitas vespa, grup belajar dan yang lainnya. Baristanya yang ramah, membuat anda seperti ngopi dirumah sendiri. Tempatnya sengaja dibuat kecil, sesuai dengan tagline kopi api #KetikaSempitJadiLebihAkrab

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1 Persepsi Pelanggan Terhadap Keandalan (*reliability*) Pada Coffee

Shop Asing (Starbucks Coffee) dan Coffee Shop Lokal (Kopi Api)

Rata rata persepsi responden terhadap keandalan yaitu:

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* asing di Starbucks Coffee)

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* lokal di Kopi Api)

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa 40,8% responden pada *coffee shop* asing (Starbucks Coffee) sangat setuju dengan keandalan dan keadaan ini tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lokal (Kopi Api) yaitu 41,6% responden yang setuju dengan keandalan. Keandalan yang ditunjukkan sesuai dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan atas pelayanan yang diterima. Artinya, keandalan dalam kualitas pelayanan, perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Konsep dan teori yang mendukung dikemukakan oleh Tjiptono dan

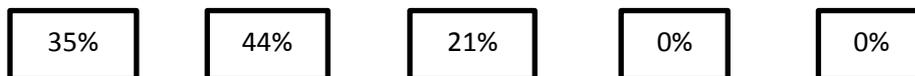
Chandra (2008) bahwa kehandalan berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

4.5.2 Persepsi Pelanggan Terhadap Daya Tanggap (*responsiveness*) Pada Coffee Shop Asing (Starbucks Coffee) dan Coffee Shop Lokal (Kopi Api)

Rata rata persepsi responden terhadap kehandalan yaitu:

Sangat setuju

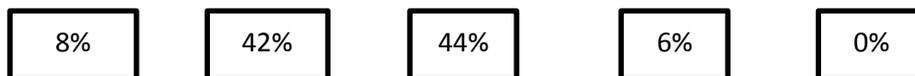
Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* asing di Starbucks Coffee)

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* lokal di Kopi Api)

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa 44% responden pada *coffee shop* asing (Starbucks Coffee) setuju dengan daya tanggap dan keadaan ini tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lokal (Kopi Api) yaitu 44% responden yang cukup setuju dengan daya tangga. Daya tanggap yang ditunjukkan diberikan sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, cakap dalam pelayanan serta mampu menciptakan respon yang positif, maka memberikan pengaruh terhadap citra pelayanan. Hal ini didukung oleh teori yang di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2008), Berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan

merespons permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4.5.3 Persepsi Pelanggan Terhadap Jaminan (*assurance*) Pada Coffee Shop Asing (Starbucks Coffee) dan Coffee Shop Lokal (Kopi Api)

Rata rata persepsi responden terhadap kehandalan yaitu:

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* asing di Starbucks Coffee)

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* lokal di Kopi Api)

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa 39% responden pada *coffee shop* asing (Starbucks Coffee) setuju dengan jaminan dan keadaan ini tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lokal (Kopi Api) yaitu 36% responden yang cukup setuju dengan jaminan. Jaminan yang ditunjukkan telah melakukan pembenahan berbagai aktivitas yang sifatnya dapat menumbuhkan jaminan keyakinan pelanggan atas pemberian kualitas pelayanan yang dapat ditunjukkan. Baik berupa makanan dan minuman yang cukup pantas dari segi harga sampai kesopanan dan keramahan para barista. Hal ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2008), Yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai

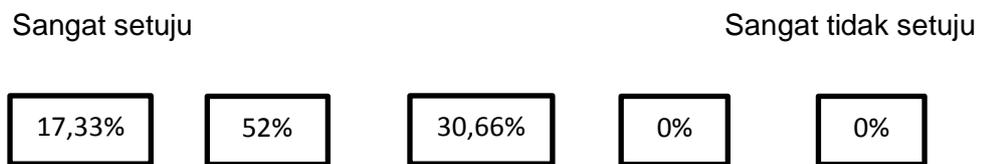
pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

4.5.4 Persepsi Pelanggan Terhadap Empati (*emphaty*) Pada Coffee Shop Asing (Starbucks Coffee) dan Coffee Shop Lokal (Kopi Api)

Rata rata persepsi responden terhadap kehandalan yaitu:



(*Coffee shop* asing di Starbucks Coffee)



(*Coffee shop* lokal di Kopi Api)

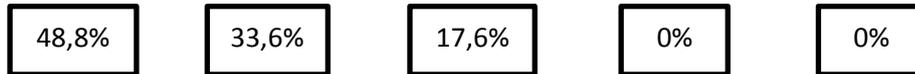
Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa 42,66% responden pada *coffee shop* asing (Starbucks Coffee) setuju dengan empati dan keadaan ini tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lokal (Kopi Api) yaitu 52% responden yang setuju dengan empati. Empati yang ditujukan kepada pelanggan dalam bentuk sikap dan karakter yang ditunjukkan berupa nyaman bertransaksi di kasir dan keinginan pelanggan sudah cukup terpenuhi. Atau dengan kata lain empati dalam dimensi kualitas, perlu lebih ditingkatkan lagi. Hal ini didukung oleh teori yang di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2008), Berarti bahwa perusahaan memahami persoalan para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

4.5.5 Persepsi Pelanggan Terhadap Bukti Fisik (*tangible*) Pada Coffee Shop Asing (Starbucks Coffee) dan Coffee Shop Lokal (Kopi Api)

Rata rata persepsi responden terhadap bukti fisik yaitu:

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* asing di Starbucks Coffee)

Sangat setuju

Sangat tidak setuju



(*Coffee shop* lokal di Kopi Api)

Dari penjelasan diatas menunjukkan bahwa 48,8% responden pada *coffee shop* asing (Starbucks Coffee) sangat setuju dengan bukti fisik dan keadaan ini tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lokal (Kopi Api) yaitu 39,2% responden yang kurang setuju dengan bukti fisik. Bukti fisik yang ditujukan kepada pelanggan mulai dari lingkungan yang bersih, *design interior*, makanan yang menarik sampai dengan meja dan kursi yang tersusun rapi sudah memenuhi keinginan responden. Hal ini didukung oleh teori yang di kemukakan oleh Tjiptono dan Chandra (2008), Berarti bahwa dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan serta penampilan karyawan memiliki peranan penting dalam pembentukan atau meningkatkan citra pelayanan.

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN:

Berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas pelayanan *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal dapat disimpulkan bahwa *coffee shop* asing dan *coffee shop* lokal masing masing melakukan atau berusaha untuk meningkatkan citra kualitas pelayanan. Dengan mengukur indikator pelayanan yaitu *Tangible* (bukti fisik), *Keandalan* (kehandalan), *Daya tanggap* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati) sebagai berikut :

- a. Keandalan pada *coffee shop* asing sudah sangat sesuai dengan proses pelayanan yang cepat, produk berkualitas dan memberikan kepercayaan kepada konsumen. Keadaan ini juga tidak jauh berbeda pada *coffee shop* lokal bahwa keandalan memiliki peranan penting dalam membentuk citra pelayanan namun perbedaannya adalah *coffee shop* asing lebih unggul dalam memberikan pelayanan dan produk yang lebih berkualitas.
- b. Daya tanggap pada *coffee shop* asing diberikan sesuai dengan pelayanan yang menyenangkan, cakap dalam pelayanan serta mampu menciptakan respon yang positif, maka memberikan pengaruh terhadap citra pelayanan. Keadaan ini juga tidak jauh berbeda pada *coffee shop* lokal bahwa daya tanggap sangat berpengaruh dalam membentuk citra pelayanan.
- c. Jaminan pada *coffee shop* asing sudah sesuai dengan keinginan responden mulai dari harga makanan dan minuman yang cukup pantas sampai pengetahuan barista dalam menjelaskan tentang produk yang

promo. Keadaan ini juga tidak jauh berbeda pada *coffee shop* lokal bahwa assurance sudah sesuai keinginan responden.

- d. Empati *coffee shop* asing hingga saat ini telah memberikan suatu kualitas pelayanan yang mengarah kepada perbaikan nilai empati yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga konsumen dapat menilai bahwa kepuasan pelayanan yang diterima betul-betul memuaskan. Hal ini tidak jauh berbeda dengan *coffee shop* lokal yang telah menangani keinginan pelanggan secara maksimal mulai dari kebutuhan dan kenyamanan sehingga responden merasa puas.
- e. Bukti fisik pada *coffee shop* asing sudah sangat sesuai mulai dari lingkungan, pakaian barista, interior *Design*, makanan dan minuman yang menarik. Keadaan ini juga tidak jauh berbeda pada *coffee shop* lokal bahwa bukti fisik memiliki peranan penting dalam membentuk citra pelayanan namun perbedaannya adalah *coffee shop* asing lebih unggul dalam lingkungan tempat dan fasilitas fasilitas yang ada

5.2 SARAN :

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dalam penelitian ini adalah sebaiknya kualitas pelayanan yang memberikan pengaruh terhadap peningkatan kepuasan pelanggan melalui :

- a. Kehandalan terus ditingkatkan dengan melayani pelanggan tidak diskriminatif.
- b. Daya tanggap terus ditingkatkan tingkat pemahaman dan barista menunjukkan sikap yang baik dalam melayani pelanggan.
- c. Jaminan terus ditingkatkan dengan menunjukkan komitmen harapan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan.

- d. Empati terus ditingkatkan dengan menunjukkan sikap dan kepedulian untuk melayani setiap pelanggan.
- e. Bukti fisik terus ditingkatkan dengan memperhatikan lingkungan *coffee shop* baik dari segi kebersihan sampai dengan fasilitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Penerbit Rineka Cipta.
- Barata, Atep Adya. 2004. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Indranata, Iskandar.2008. *Pendekatan Kualitatif untuk Pengendalian Kualitas*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press)
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran* , Edisi Ketiga Belas. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Jilid 1. Penerbit PT Indeks: Jakarta.
- Kusasi, Rahayu. 2010. *Globucklisasi Meracik Globalisasi melalui Secangkir Kopi*. Depok: Kepik Ungu
- Kusumanegara, Erlangga Tahta. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Di Baskin Robbins Ice Cream Mal Ciputra Semarang*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Universitas Diponegoro : Semarang
- Lukman, Yenny. 2007. *Tesis Analisis Presepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Coffee shop Asing Dan Coffee shop Lokal*. Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Meleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung
- Moenir, 2005, *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Panggabean, Helen Frida. 2014. *Analisis Kualitas Pelayanan Perpustakaan*. Universitas Sumatra Utara : Medan.
- Rahmayanty. N. 2013. *Manajemen Pelayanan Prima*. Graha Ilmu. Yogyakarta..
- Soedjas, Tribowo. 2014. *Layanan wow untuk pelanggan* . Yogyakarta: Media Pressindo.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*, Bayumedia Pubhlishing, Malang.

Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy, & Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.

Utami, C. dan Widya. 2012. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Salemba Empat. Jakarta.

Lampiran

Data Kuesioner Coffee Shop Asing di Starbucks Coffee

No. Resp.	Tangible					Jumlah	Rata-rata
	1	2	3	4	5		
1	5	5	3	5	5	23	4,60
2	5	5	5	4	5	24	4,80
3	5	4	5	5	4	23	4,60
4	4	5	3	5	4	21	4,20
5	4	5	3	3	5	20	4,00
6	5	5	4	3	4	21	4,20
7	5	4	4	3	5	21	4,20
8	5	4	5	4	4	22	4,40
9	5	5	5	4	3	22	4,40
10	4	5	4	4	5	22	4,40
11	5	5	4	5	3	22	4,40
12	5	4	3	4	5	21	4,20
13	5	5	5	4	4	23	4,60
14	5	4	5	3	5	22	4,40
15	4	5	5	4	5	23	4,60
16	3	4	3	3	5	18	3,60
17	3	4	5	3	4	19	3,80
18	5	4	3	4	4	20	4,00
19	4	4	3	4	3	18	3,60
20	5	4	4	3	3	19	3,80
21	5	5	3	5	5	23	4,60
22	5	5	5	5	5	25	5,00
23	4	4	4	5	4	21	4,20
24	5	5	5	4	5	24	4,80
25	5	5	5	3	4	22	4,40
Min	3	4	3	3	3	18	3,60
Mks	5	5	5	5	5	25	5,00
Jml	115	114	103	99	108	539	107,80
Rata	4,60	4,56	4,12	3,96	4,32	21,56	4,31

No. Resp.	Reliability					Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4	5		
1	4	5	5	3	5	22	4,40
2	5	4	4	5	5	23	4,60
3	4	4	5	5	3	21	4,20
4	5	5	3	5	4	22	4,40
5	4	5	3	3	5	20	4,00
6	5	4	4	3	4	20	4,00
7	4	5	4	5	4	22	4,40
8	4	4	4	4	5	21	4,20
9	5	4	5	5	5	24	4,80
10	5	3	4	4	4	20	4,00
11	5	4	5	4	4	22	4,40
12	4	4	4	4	4	20	4,00
13	5	5	5	5	5	25	5,00
14	4	5	5	5	5	24	4,80
15	3	5	4	5	5	22	4,40
16	4	5	4	5	4	22	4,40
17	4	4	3	4	4	19	3,80
18	4	4	3	4	3	18	3,60
19	3	4	4	5	5	21	4,20
20	3	3	4	3	5	18	3,60
21	3	3	3	5	4	18	3,60
22	3	5	3	5	5	21	4,20
23	5	5	5	3	3	21	4,20
24	5	4	4	4	4	21	4,20
25	4	4	5	3	5	21	4,20
Min	3	3	3	3	3	18	3,60
Mks	5	5	5	5	5	25	5,00
Jml	104	107	102	106	109	528	105,60
Rata	4,16	4,28	4,08	4,24	4,36	21,12	4,22

No. Resp.	Responsiveness				Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4		
1	4	5	3	5	17	4,25
2	5	4	3	5	17	4,25
3	5	4	3	4	16	4,00
4	4	4	5	4	17	4,25
5	4	5	5	3	17	4,25
6	5	4	4	4	17	4,25
7	4	3	5	4	16	4,00
8	4	4	5	3	16	4,00
9	5	5	5	3	18	4,50
10	5	3	4	3	15	3,75
11	4	4	4	3	15	3,75
12	4	4	5	4	17	4,25
13	4	5	5	5	19	4,75
14	3	5	5	5	18	4,50
15	3	4	3	5	15	3,75
16	3	3	4	4	14	3,50
17	4	3	4	5	16	4,00
18	4	4	4	5	17	4,25
19	5	4	5	5	19	4,75
20	5	4	4	4	17	4,25
21	4	4	4	3	15	3,75
22	3	3	4	5	15	3,75
23	5	3	3	5	16	4,00
24	4	5	4	5	18	4,50
25	4	4	5	4	17	4,25
Min	3	3	3	3	14	3,50
Mks	5	5	5	5	19	4,75
Jml	104	100	105	105	414	103,50
Rata	4,16	4,00	4,20	4,20	16,56	4,14

No. Resp.	Assurance				Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4		
1	5	5	5	5	20	5,00
2	4	4	5	5	18	4,50
3	4	4	5	4	17	4,25
4	4	4	4	5	17	4,25
5	3	5	5	5	18	4,50
6	3	4	4	4	15	3,75
7	3	3	5	4	15	3,75
8	4	4	3	5	16	4,00
9	5	5	3	5	18	4,50
10	3	3	5	5	16	4,00
11	3	4	5	4	16	4,00
12	4	4	4	4	16	4,00
13	4	5	4	5	18	4,50
14	5	5	5	3	18	4,50
15	5	4	5	3	17	4,25
16	3	3	4	4	14	3,50
17	4	3	5	4	16	4,00
18	3	5	3	4	15	3,75
19	3	4	3	4	14	3,50
20	4	5	5	3	17	4,25
21	4	3	5	4	16	4,00
22	4	3	4	5	16	4,00
23	4	3	3	5	15	3,75
24	3	5	4	5	17	4,25
25	5	4	5	4	18	4,50
Min	3	3	3	3	14	3,50
Mks	5	5	5	5	20	5,00
Jml	96	101	108	108	413	103,25
Rata	3,84	4,04	4,32	4,32	16,52	4,13

No. Resp.	Empathy			Jumlah	Rata- rata
	1	2	3		
1	5	5	5	15	5,00
2	4	4	5	13	4,33
3	4	4	5	13	4,33
4	4	4	4	12	4,00
5	3	5	5	13	4,33
6	3	4	4	11	3,67
7	3	3	5	11	3,67
8	4	4	3	11	3,67
9	5	5	3	13	4,33
10	3	3	5	11	3,67
11	3	4	5	12	4,00
12	4	4	4	12	4,00
13	4	5	4	13	4,33
14	5	5	5	15	5,00
15	5	4	5	14	4,67
16	5	4	4	29	7,25
17	5	3	4	29	7,25
18	4	3	4	29	7,25
19	4	4	3	30	7,50
20	3	4	3	30	7,50
21	4	4	3	11	3,67
22	3	3	5	11	3,67
23	5	3	5	13	4,33
24	4	5	4	13	4,33
25	4	4	5	13	4,33
Min	3	3	3	11	3,67
Mks	5	5	5	30	7,50
Jml	100	100	107	397	120,08
Rata	4,00	4,00	4,28	15,88	4,80

Data Kuesioner Coffee Shop Lokal DI Kopi Api

No. Resp.	Tangible					Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4	5		
1	3	4	2	3	2	14	2,80
2	5	4	2	4	2	17	3,40
3	5	3	3	4	3	18	3,60
4	3	3	3	3	3	15	3,00
5	3	3	4	3	4	17	3,40
6	3	3	3	3	2	14	2,80
7	3	2	3	3	2	13	2,60
8	4	2	3	3	3	15	3,00
9	4	3	3	3	3	16	3,20
10	3	3	4	4	3	17	3,40
11	3	4	4	3	2	16	3,20
12	4	4	4	4	3	19	3,80
13	4	5	4	3	3	19	3,80
14	4	5	4	2	4	19	3,80
15	5	3	3	4	4	19	3,80
16	4	4	3	4	3	18	3,60
17	5	5	3	3	3	19	3,80
18	5	5	4	3	2	19	3,80
19	4	4	4	2	3	17	3,40
20	5	5	5	2	3	20	4,00
21	4	5	4	2	4	19	3,80
22	3	4	3	4	4	18	3,60
23	4	3	4	4	4	19	3,80
24	4	3	4	4	4	19	3,80
25	3	4	2	4	3	16	3,20
Min	3	2	2	2	2	13	2,60
Mks	5	5	5	4	4	20	4,00
Jml	97	93	85	81	76	432	86,40
Rata	3,88	3,72	3,40	3,24	3,04	17,28	3,46

No. Resp.	Reliability					Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4	5		
1	5	4	5	3	5	22	4,40
2	5	4	4	3	4	20	4,00
3	4	3	4	3	3	17	3,40
4	3	3	4	4	3	17	3,40
5	3	3	3	4	3	16	3,20
6	3	4	3	4	5	19	3,80
7	4	4	3	3	5	19	3,80
8	4	3	4	3	5	19	3,80
9	4	3	3	3	4	17	3,40
10	4	3	4	4	4	19	3,80
11	3	2	4	4	5	18	3,60
12	3	2	3	3	4	15	3,00
13	3	4	3	3	5	18	3,60
14	5	4	4	5	5	23	4,60
15	5	3	3	4	4	19	3,80
16	4	4	3	4	3	18	3,60
17	5	5	3	3	3	19	3,80
18	5	5	4	3	2	19	3,80
19	4	4	4	2	3	17	3,40
20	5	5	5	2	3	20	4,00
21	4	5	4	2	4	19	3,80
22	3	4	3	4	4	18	3,60
23	4	3	4	4	4	19	3,80
24	4	3	4	4	4	19	3,80
25	3	4	2	4	3	16	3,20
Min	3	2	2	2	2	15	3,00
Mks	5	5	5	5	5	23	4,60
Jml	99	91	90	85	97	462	92,40
Rata	3,96	3,64	3,60	3,40	3,88	18,48	3,70

No. Resp.	Responsiveness				Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4		
1	4	3	3	5	15	3,75
2	3	2	3	4	12	3,00
3	3	2	3	4	12	3,00
4	3	2	3	4	12	3,00
5	3	3	4	4	14	3,50
6	4	3	4	3	14	3,50
7	4	2	4	3	13	3,25
8	3	2	4	3	12	3,00
9	3	3	5	3	14	3,50
10	3	4	5	4	16	4,00
11	3	4	5	4	16	4,00
12	3	4	3	4	14	3,50
13	4	3	3	4	14	3,50
14	4	3	3	4	14	3,50
15	5	3	4	3	15	3,75
16	5	3	4	3	15	3,75
17	4	3	4	3	14	3,50
18	4	4	3	5	16	4,00
19	3	4	3	4	14	3,50
20	2	3	4	4	13	3,25
21	4	3	3	4	14	3,50
22	3	3	3	5	14	3,50
23	4	4	3	4	15	3,75
24	4	4	3	4	15	3,75
25	4	3	4	4	15	3,75
Min	2	2	3	3	12	3,00
Mks	5	4	5	5	16	4,00
Jml	89	77	90	96	352	88,00
Rata	3,56	3,08	3,60	3,84	14,08	3,52

No. Resp.	Assurance				Jumlah	Rata- rata
	1	2	3	4		
1	3	4	3	4	14	3,50
2	5	4	3	4	16	4,00
3	5	3	3	4	15	3,75
4	5	3	3	5	16	4,00
5	3	3	3	5	14	3,50
6	3	3	2	3	11	2,75
7	3	4	2	3	12	3,00
8	3	5	2	3	13	3,25
9	3	5	2	4	14	3,50
10	4	3	3	4	14	3,50
11	4	3	3	5	15	3,75
12	4	3	3	4	14	3,50
13	3	4	2	4	13	3,25
14	3	4	2	4	13	3,25
15	3	5	3	3	14	3,50
16	3	4	3	5	15	3,75
17	4	3	4	4	15	3,75
18	2	4	4	4	14	3,50
19	2	3	4	3	12	3,00
20	3	3	4	3	13	3,25
21	4	3	3	4	14	3,50
22	3	3	3	5	14	3,50
23	4	4	3	4	15	3,75
24	4	4	3	4	15	3,75
25	4	3	4	4	15	3,75
Min	2	3	2	3	11	2,75
Mks	5	5	4	5	16	4,00
Jml	87	90	74	99	350	87,50
Rata	3,48	3,60	2,96	3,96	14,00	3,50

No. Resp.	Empathy			Jumlah	Rata- rata
	1	2	3		
1	4	3	3	10	3,33
2	4	4	3	11	3,67
3	4	4	3	11	3,67
4	5	4	3	12	4,00
5	5	4	3	12	4,00
6	5	4	4	13	4,33
7	3	5	4	12	4,00
8	3	5	4	12	4,00
9	3	5	3	11	3,67
10	3	5	4	12	4,00
11	4	4	5	13	4,33
12	5	4	4	13	4,33
13	4	4	4	12	4,00
14	5	5	3	13	4,33
15	4	4	3	11	3,67
16	4	4	3	11	3,67
17	3	3	4	10	3,33
18	3	3	4	10	3,33
19	4	4	4	12	4,00
20	4	4	4	12	4,00
21	4	5	3	12	4,00
22	3	4	4	11	3,67
23	3	4	5	12	4,00
24	4	4	4	12	4,00
25	4	3	3	10	3,33
Min	3	3	3	10	3,33
Mks	5	5	5	13	4,33
Jml	97	102	91	290	96,67
Rata	3,88	4,08	3,64	11,60	3,87

Kuesioner Penelitian

1. Karakteristik Responden

A. Petunjuk Pengisian

Beri tanda silang (X) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan anda.

Sangat Setuju 5 4 3 2 1 Sangat Tidak Setuju

B. *Coffee Shop* : Asing / Lokal

C. Nama *Coffee Shop* :

D. Identitas Responden

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Pekerjaan :

E. Kriteria Penilaian :

Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing

pernyataan yaitu:

A	Bukti Fisik	5	4	3	2	1
1	Lingkungan <i>Coffee Shop</i> bersih					
2	Cara berpakaian barista baik dan rapi					
3	<i>Design interior Coffee Shop</i> menarik secara visual					
4	Makanan disajikan dengan menarik secara visual					
5	Meja atau tempat duduk tertata dengan rapi dan baik					
B	Kehandalan	5	4	3	2	1
6	Pertanyaan pelanggan dijawab dengan tepat oleh barista <i>Coffee Shop</i>					
7	Barista <i>Coffee Shop</i> memberikan pelayanan sesuai dengan pelanggan					
8	<i>Coffee Shop</i> menawarkan makanan yang berkualitas					
9	<i>Coffee Shop</i> menawarkan minuman yang berkualitas					
10	<i>Coffee Shop</i> menawarkan biji kopi yang berkualitas					
C	Daya Tanggap	5	4	3	2	1
11	Barista melayani pelanggan secara aktif					
12	Barista <i>Coffee Shop</i> memberikan informasi produk dan promo terbaru					
13	Barista dapat melayani pelanggan dengan baik pada saat situasi sedang ramai					
14	Kesigapan barista dalam menangani keluhan pelanggan					
D	Jaminan	5	4	3	2	1
15	Harga makanan cukup pantas					
16	Harga minuman cukup pantas					
17	Barista memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan promo					

18	Barista bersikap sopan dan ramah					
E	Empati	5	4	3	2	1
19	Pelanggan merasa nyaman dengan prosedur transaksi di <i>Coffee Shop</i>					
20	Barista peduli terhadap kebutuhan pelanggan					
21	Keinginan pelanggan secara maksimal telah tertangani dengan baik					

