

**“ANALISIS *PRICE PROMOTION* STARBUCKS COFFE TERHADAP KUALITAS  
PELANGGAN MENGGUNAKAN DIMENSI *SERVQUAL* DI KOTA BANDUNG TAHUN  
2017”**

Diajukan untuk memenuhi Syarat Penilaian Ujian Tengah Semester Mata Kuliah Metode Penelitian

Disusun Oleh:

NADHILA HANIFA

1401140438



**Telkom  
University**

**MANAJEMEN BISNIS TELEKOMUNIKASI DAN INFORMATIKA**

**UNIVERSITAS TELKOM**

**BANDUNG**

**2017**

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

### 1.1.1. Profil Starbucks Corporation

Starbucks merupakan sebuah perusahaan kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Sejak didirikan tahun 1971, ketika tiga mahasiswa yaitu Sigel, Bawker dan Baldwin dengan membuka kedai kopi di Sattle's Pike Place Market yang saat itu hanya menjual *fresh roasted bean coffe* (memanggang dan menjadi pengecer) dan kopi pada tahun 1990-an Starbucks berkembang dengan cepat. Starbucks menjual minuman kopi panas, dingin, berbagai macam makanan seperti sandwich, kue kering manis dan juga menjual barang berupa gelas dan tumbler.

Kedai kopi terbesar di dunia ini tersebar di berbagai penjuru dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan. (Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks> diakses pada tanggal 1 Maret 2017).

Di Indonesia, PT Sari Coffe Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adi Perkasa yang di kenal dengan Starbucks Coffe yang merupakan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki 100 cabang baik di luar kota ataupun di dalam kota. Pada tanggal 17 Mei 2002 PT Sari Coffe Indonesia yang merupakan pemilik lisensi pertama di Indonesia Starbucks Coffe Internasional membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia, dan perdana memperkenalkan Starbucks di Indonesia.

Lisensi yang diberikan kepada PT Sari Coffe Indonesia ini idak sembarangan, pihak terkait harus menjaga kualitas produk, pelayanan, kebersihan, tata letak ruangan, strategi pemasaran, keuangan dan pelatihan untuk para karyawannya. Terutama untuk bahan-bahan, ornamen langsung didatangkan dari Amerika.

Persebaran toko kopi Starbucks hingga ke kota Bandung bahkan tersebar di berbagai tempat Di Bandung, Gerai Starbucks berada di tempat-tempat strategis. Yang terbaru adalah gerai Starbucks di Jalan Buahbatu 159. Gerai kopi ini berada dekat dengan gerai-gerai waralaba lainnya, seperti McDonald dan Jco Donuts. Kawasan ini merupakan satu kawasan yang paling ramai. Gerai Starbucks lainnya ada di Jalan Braga. Tempatnya memberikan hal yang berbeda bagi penikmat kopi, sambil menyeruput kopi sekaligus bersenang-senang di kawasan yang legendaris ini. Gerai Starbucks menempati bangunan yang arsitekturnya masih mempertahankan gaya lama.

Di Bandung Starbucks Reserve ada di Paris Van java Mall. Peresmiannya pada 7 Mei 2015. Ini merupakan Starbucks Reserve pertama di Bandung dan ketiga di Indonesia. Gerai ini dikategorikan gerai ultra premium coffee yang menyediakan dan menyajikan pilihan biji kopi yang berbeda dalam jumlah terbatas, eksotik, langka dan equisite. Starbucks Reserve ada di Paris Van java Mall dilengkapi clover brewing system, mesin penyeduh kopi berteknologi Vacuum Press. Starbucks Coffee lainnya ada di Jalan Dipatiukur No. 42. Lokasinya berada di sebrang Taman Gesit dan di samping Outlet Busana Muslim Rabani. Adapun Starbucks lainnya ada di Cihampelas Walk Jalan Cihampelas No 160. Bagi yang dekat dengan Jalan Gatot Subroto, penggemar kopi bisa datang ke Starbucks Trans Studio Mall Ground Floor. (Sumber: <http://www.serbabandung.com/starbucks-indonesia/> diakses pada tanggal 1 Maret 2017).

### 1.1.2 Logo Starbucks Coffe



Gambar 1.1 Logo Perusahaan Starbucks Coffe Indonesia

(Sumber: Dokumen Perusahaan)

### 1.1.3 Visi dan Misi Starbucks Coffe

**Visi:** “Untuk membuat Starbucks sebagai merek yang paling diakui dan dihormati didunia dan menjadi perusahaan nasional dengan nilai-nilai dan prinsip bahwakaryawan bisa diandalkan.”

**Misi:** “Menetapkan bahwa Starbucks tetap menjadi penyedia kopi yang terbaik didunia dan tetap menjaga prinsip yang konsisten di saat kita tumbuh.”

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Bandung merupakan kota dengan keanekaragaman makanan, berbanding lurus dengan banyaknya penduduk yang bekerja, sekolah dan berwisata. Saat ini *Coffe Shop* menjadi salah satu bisnis yang berkembang, Starbucks sebagai perintis kedai kopi *modern* menyediakan kopi dan teh siap minum seperti *Excelso*, *Coffee Bean* dan *Tea Leaves*, *Regal Coffee Factory*, *cake* dan sandwich siap makan. Dengan berbagai aktivitas Starbucks di Bandung memiliki segmen pasar yang luas, bagi para pekerja, Starbucks banyak dijadikan pilihan untuk *meeting* di luar kantor, bagi para pelajar untuk mengerjakan tugas dan untuk berkumpul dengan teman-teman, atau sekedar mengobrol santai. Fasilitas kursi, meja, koneksi internet *free wifi* yang tersedia menjadikan Starbucks tempat yang banyak dikunjungi.

Jika berbicara tentang harga, Starbucks Coffe merupakan toko kopi dengan kategori harga kopi untuk kelas menengah keatas ( 25k – 52k). Namun Starbucks Coffe sangat gencar melakukan promosi untuk merangkul semua segmen pasar dengan harga yang terjangkau. Pomo yang dilakukan Sturbucks antara lain:



Gambar 1.2

STARBUCKS Buy 1 Get 1 for Tall size Beverage via LINE Apps coupon

(Sumber: Katalog promosi)



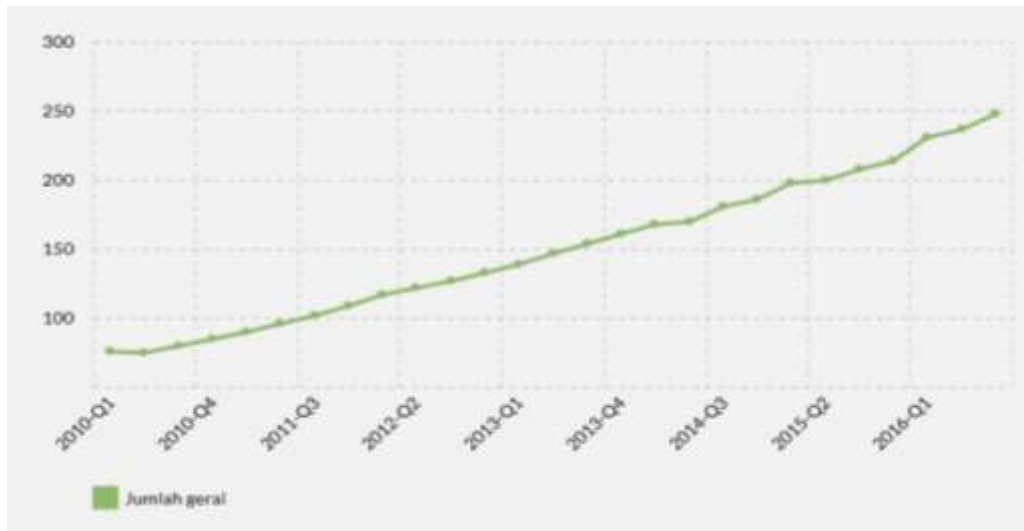
Gambar 1.3

**STARBUCKS** Treat a Friend! Pay 1 For 2 dengan Kartu Kredit BCA tanggal 01-14 Februari 2017.

(Sumber: Katalog Promosi)

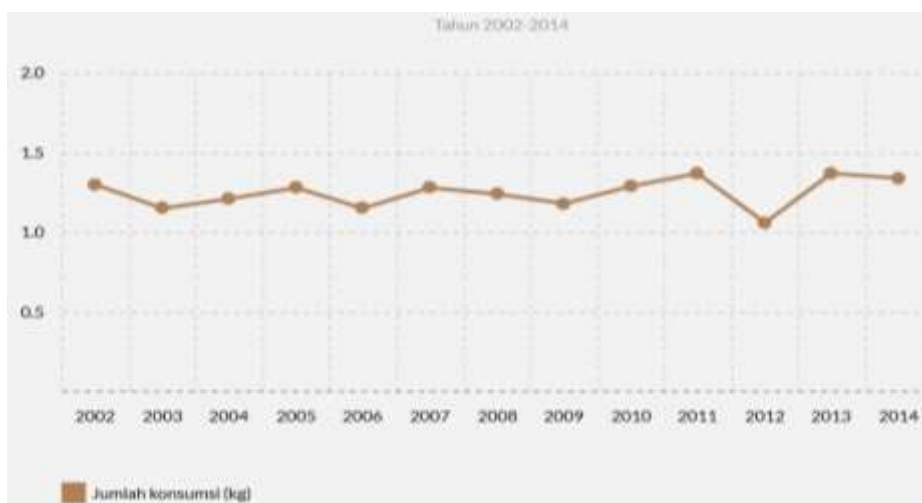
Starbucks Coffe bekerja sama dengan Bank BCA untuk melakukan promosi yaitu *Buy One Get One Free Frappuccino* dengan ketentuan dan syarat yang berlaku. Pelanggan diharuskan memiliki kartu kerdit dan Flazz dari Bank BCA.

Saat ini Starbucks telah memiliki 126 toko tersebar di Indonesia di antaranya Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar. Pertumbuhan kedai kopi di Indonesia tak hanya semarak oleh kedai kopi lokal. Dilihat dari *survey lokadata*, pertumbuhan gerai kopi Starbucks sangat semarak di Indonesia. Dalam kurun waktu hampir 7 tahun, sejak 2010 hingga kuartal ke-3 2016, jumlah gerainya meningkat tiga kali lipat, dari 76 gerai menjadi 248 gerai.



Gambar 1.4  
 Jumlah gerai Starbucks di Indonesia  
 Sumber: Lokadata.com

Dapat dilihat dari gambar 1.4 dalam sejak kuartal 3 pada tahun 2010, Starbucks menambah gerainya barunya berjumlah 5 gerai di setiap kuartal. Meski di antara kuartal pertama dan kedua 2014 hanya ada dua gerai baru, pertumbuhan gerai kopi asal Seattle, Amerika Serikat ini kembali meningkat di kuartal ketiga hingga kuartal ketiga 2016. Jadi setiap tahunnya Starbucks menambah gerai kopinya di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan banyaknya gerai kopi, memperlihatkan bahwa pangsa pasar di Indonesia yang mengkonsumsi kopi sangatlah banyak.



Gambar 1.5  
 Konsumsi kopi perkapita di Indonesia  
 Sumber: Kementerian Pertanian RI dan Badan Pusat Statistik

Dapat dilihat dari gambar 1.5 bahwa konsumsi kopi perkapita di Indonesia stabil di atas 1.0 kilogram, untuk Starbucks yang sudah mempunyai nilai lebih dengan *brandnya* mudah untuk membuka peluang lebih, maka Starbucks Coffe gencar mengadakan promo yang tujuannya untuk merangkul semua segmen lebih *intens* agar bisa membeli Starbucks dengan harga yang terjangkau. Promo yang dilakukan Starbucks Coffe bermacam-macam seperti *discounts for holiday gift packages, discounts on "Starbucks Appreciation Day", special offers for the breakfast menu, "buy*

*one, get one free*”, a *loyalty card with bonus points collection to redeem a cup of free coffee* dan a *joint promotion* dengan *convenience store*. Promosi harga merupakan kegiatan mengurangi harga untuk jumlah tertentu atau meningkatkan kualitas yang tersedia dengan harga yang sama, sehingga meningkatkan nilai dan menciptakan keintensifan untuk membeli. (Raghubir and Corfman, 1999). Perusahaan biasanya menggunakan promosi untuk dijadikan pengetahuan untuk mengukur motivasi pembeli yang sensitif terhadap harga, mendorong pengguna untuk membeli kembali (*rebuying*) atau memberikan nilai tambah kepada konsumen.

Evaluasi produk yang baik dapat mempengaruhi konsumen dalam pembelian kembali dan mempertahankan konsumen sedangkan evaluasi yang negatif akan mempengaruhi konsumen dalam perilaku pembelian yang akan berakhir. efek promosi harga di industri jasa makanan mungkin berbeda dengan produk lain karena produk mencakup karakteristik berwujud dan tidak terwujud. Dengan demikian, penting bagi manajer makanan-layanan untuk memahami dampak dari promosi harga dan untuk menyadari terkait faktor yang berpengaruh. Karena Starbucks bergerak dibidang makanan dan minuman maka harus di perhatikan pengaturan pelayanan hingga persepsi pelanggan tentang pelayanan, hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan dan pengaruh mereka pada niat perilaku telah ditangani secara luas oleh penelitian dalam pelayanan makanan industri.(Fu dan Taman 2001) menemukan bahwa persepsi kualitas pelayanan yang diselenggarakan oleh pelanggan senior yang memberikan kontribusi signifikan terhadap niat mereka untuk kembali ke tempat itu. Oh (2000) melakukan studi tentang restoran fine dining dan menemukan bahwa kepuasan pelanggan adalah penentu yang signifikan dari kedua pra-pembelian dan setelah pembelian.

Pada penelitian ini akan digunakan sebuah *survey* mengenai kualitas pelayanan melalui kuesioner yang hasilnya untuk mengetahui seberapa besar kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan yang nantinya di berhubungan dengan aktivitas promosi Starbucks, metode yang di kembangkan untuk mengukur kualitas layanan Starbucks ini adalah SERVQUAL oleh Zeithalm (1990). Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya). Kualitas layanan yang dijadikan ukuran yaitu: Reliability, responsiveness, assurance, ampathy dan tangible yang dilakukan secara kualitatif dalam betuk kuesioner yang didalamnya terdapat dimensi-dimensi SERVQUAL.

Dengan uraian di atas judul yang dipilih adalah “**ANALISIS PRICE PROMOTION STARBUCKS COFFE TERHADAP KUALITAS PELANGGAN MENGGUNAKAN DIMENSI SERVQUAL DI KOTA BANDUNG TAHUN 2017**”

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelanggan, karakteristik pelanggan terhadap harga promosi Starbucks di kota Bandung?
2. Dimensi kualitas layanan apa yang mendominasi pengaruh terhadap harga promosi Starbucks di kota Bandung?

## DAFTAR PUSTAKA

Nama tanggal judul artikel link di akses kapan

Starbucks Corporation, profil perusahaan: Google Chrome [online]. Tersedia :  
<https://id.wikipedia.org/wiki/Starbucks> (Rabu, 1 Maret 2017).

Starbucks Coffe di Bandung, tempat Starbucks: Google Chrome [online]. Tersedia :  
<http://www.serbabandung.com/starbucks-indonesia/> (Rabu,1 Maret 2017).

Logo Perusahaan Starbucks Coffe Indonesia, Logo Perusahaan: Google Chrome [online]. Tersedia :  
<http://www.starbucks.co.id/> (Rabu, 1 Maret 2017)

STARBUCKS Buy 1 Get 1 for Tall size Beverage via LINE Apps coupon, Promo Starbucks: Google Chrome [online]. Tersedia: <http://katalogpromosi.com/brands/starbucks> (Rabu, 1 Maret 2017)

Starbucks Indonesia, Jumlah gerai Starbucks di Indonesia: Google Chrome [online]. Tersedia :  
<http://www.lokadata.com/> (Rabu, 1 Maret 2017)

Kopi di Indonesia, Konsumsi kopi perkapita di Indonesia: Google Chrome [online]. Tersedia :  
<http://www.litbang.pertanian.go.id/> (Selasa, 7 Maret 2017)

## Lampiran

### LITERATURE 1

Judul penelitian dan tahun	International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 26 Iss 7 pp. 1065 – 1082,(2014) – Emerald Insight “ the price promotion: The effects of price promotions on customer evaluations in coffee chain stores”, Hui-Chun Huang Ya-Ting Chang Che-Yi Yeh Chung-Wei Liao
Rumusan masalah	1. Bagaimana dampak promosi harga pada kualitas pelanggan Starbucks? 2. Bagaimana pengaruh promosi harga Starbucks pada mederasi karakteristik pelanggan?
Metode Analisis	Analisis Deskriptif
Variabel dependen dan independen	Indpendennya adalah promosi harga Dependennya adalah kualitas pelanggan, kepuasan pelanggan, karakteristik pelanggan.
Hasil dan jawaban dari penelitian (Rumusan masalah)	1. Pengaruh promosi harga pada kualitas pelanggan yang di olah menggunakan uji hubungan hipotesis yang menghasilkan jumlah responden yang tertarik pada promosi “Buy one get one” dan yang tertarik dengan “paket liburan” memiliki skor yang lebih rendah .Maka dapat disimpulkan bahwa pelanggan tertarik pada promo “buy one get one.” dan memiliki kulaitas pelanggan yang baik. 2. Pengaruh promosi harga Starbucks pada moderasi karakteristik pelanggan umumnya telah mendukung, namun jenis kelamin tidak mempengaruhi dampak moderasi itu sendiri. Dari hasil hipotesis bahwa promosi harga mempunyai pengaruh yang kuat pada kualitas makannya untuk pelajar.
Persamaan	Meneliti objek yang sama yaitu Starbucks.
Perbedaan	Tempat objek penelitian.

### LITERATURE 2

Judul penelitian dan tahun	I Gede Mahatma Yuda Bakti , Sik Sumaedi , (2015) "P-TRANSQUAL: model kualitas pelayanan jasa angkutan darat umum",International Journal of Manajemen Kualitas & Kehandalan, Vol. 32 Iss: 6, pp.534 – 558 – Emerald Insight
Rumusan masalah	1. Bagaimana kualitas layanan mempengaruhi penggunaan transportasi di Indonesia?
Metode Analisis	Metode kuantitatif.
Variabel dependen dan independen	Variabel independennya adalah kualitas jasa angkutan Variabel dependennya adalah Jasa angkutan umum.
Hasil dan jawaban dari penelitian (Rumusan masalah)	1. telah diuji P-TRANSQUAL, model kualitas pelayanan yang kompatibel untuk lahan publik jasa transportasi di Indonesia. P-TRANSQUAL terdiri dari empat dimensi dengan 18 indikator. Empat dimensi yang nyaman, nyata, personal, dan kehandalan. Model ini memiliki validitas yang baik dan kehandalan. Selain itu, P-TRANSQUAL juga stabil ketika diperiksa ulang berdasarkan perbedaan responden karakteristik.
Persamaan	Sama-sama meneliti kepuasan pelanggan.
Perbedaan	Objek penelitian.

### LITERATURE 3

Judul penelitian dan tahun	Ernest Emeka Izogo , Ike-Elechi Ogba , (2015) "kualitas layanan, kepuasan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa perbaikan mobil",International Journal of Manajemen Kualitas & Kehandalan, Vol. 32 Iss: 3, pp.250 – 269 – Emerald Insight
Rumusan masalah	1. Bagaimana kualitas pelayanan perbaikan mobil mempegaruhi pelanggan perbaikan mobil dan penerapan dimensi <i>SERVQUAL</i> pada kualitas pebaikan mobil?
Metode Analisis	Metode deskriptif.
Variabel dependen dan independen	Variabel independennya adalah dimensi <i>SERVQUAL</i> Variabel dependennya adalah kepuasan dan loyalitas pelanggan
Hasil dan jawaban dari penelitian (Rumusan masalah)	Penelitian menunjukkan bahwa skala diadopsi dan dimodifikasi berguna dalam merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa perbaikan mobil dengan di operasikannya ( <i>SERVQUAL</i> , kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan).dari kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dan loyalitas mengungkapkan bukti yang kuat.. Ini berarti bahwa sebagai tingkat empati meningkat, demikian kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam hal dimensi ini.
Persamaan	Sama-sama menggunakan dimensi <i>SERVQUAL</i> .
Perbedaan	Objek penelitian dan tempat.



#### LITERATURE 4

Judul penelitian dan tahun	Ernest Emeka Izogo , (2017) "Loyalitas pelanggan di sektor jasa telekomunikasi: peran kualitas pelayanan dan komitmen pelanggan",TQM Journal, Vol. 29 Iss: 1, pp.19 – 36 – Emerald Insight.
Rumusan masalah	1. Bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui komitmen pelanggan dengan memanfaatkan dua konstruksi dari layanan kualitas (jaminan layanan dan kehandalan)?
Metode penelitian	Analisis konseptual didasarkan pada jalur hipotesis.
Variabel dependen dan independen	Variabel independennya adalah loyalitas pelanggan(komitmen) Variabel dependennya adalah layanan jaminan dan layanan kehandalan
Hasil dan jawaban dari penelitian (Rumusan masalah)	Jaminan layanan dan kehandalan layanan memiliki efek positif pada kedua komponen komitmen, jaminan layanan memiliki efek yang lebih kuat pada komitmen afektif sedangkan kehandalan layanan memiliki efek yang lebih kuat pada komitmen kontinyu yang pada gilirannya positif memprediksi komitmen afektif juga. Jadi organisasi pelayanan dapat membangun komitmen afektif dengan memperkuat jaminan layanan, kehandalan layanan dan komitmen kontinyu.
Persamaan	Sama-sama menggunakan persamaan hipotesis.
Perbedaan	Objek penelitiannya yang berbeda.

#### LITERATURE 5

Judul penelitian dan tahun	Pei Jie Tan , Svetlana Bogomolova , (2016) "Sebuah analisis deskriptif keterampilan keaksaraan promosi harga konsumen",International Journal of Retail & Distribusi Manajemen, Vol. 44 Iss: 12, pp.1223 – 1244 – Emerald Insight
Rumusan masalah	1. Bagaimana konsumen dapat memahami informasi harga promosi ketika memilih? 2. Bagaimana karakteristik konsumen dalam pemilihan harga promosi?
Metode penelitian	Analisis deskriptif.
Variabel dependen dan independen	Variabel independennya adalah promosi harga Variabel dependennya adalah karakteristik konsumen, kompleksitas informasi.
Hasil dan jawaban dari penelitian (Rumusan masalah)	1. Hasil keseluruhan menunjukkan bahwa sekitar 81 persen dari konsumen yang disurvei bisa membaca dan memahami informasi promosi harga, sedangkan 87 persen memiliki kemampuan untuk menghitung dan melakukan tugas-tugas aritmatika dasar dengan benar, menggunakan informasi promosi harga signage. 2. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konsumen muda dengan tingkat pendapatan rendah adalah kelompok yang paling rentan dari pembeli dan yang paling mungkin merasa sulit untuk memahami dan secara efektif menggunakan informasi harga promosi
Persamaan	Sama-sama terdapat objek karakteristik yang di teliti.
Perbedaan	Dimensi dan variabelnya.

#### LITERATURE 6

Judul penelitian dan tahun	Rani Farinda.Telkom Economics Business School, (2014) "Analisis kepuasan pelanggan Taksi Bluebird menggunakan dimensi Servqual di kota Bandung pada tahun 2013."
Rumusan masalah	1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan taksi Bluebird di Bandung? 2. Dimensi apa yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan taksi Bluebird di Bandung?
Metode penelitian	Analisis deskriptif.
Variabel dependen dan independen	Variabel independennya adalah Dimensi servqual. Variabel dependennya adalah kepuasan pelanggan taksi Bluebird
Hasil dan jawaban dari penelitian (Rumusan masalah)	1. Mengidentifikasi persepsi yang diterima pelanggan masih rendah dibandingkan dengan harapan atau pelanggan belum puas terhadap layanan yang diberikan oleh Bluebird di kota Bandung.
Persamaan	Menggunakan dimensi <i>SERVQUAL</i> .
Perbedaan	Objek penelitian.