



**ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK
DAN HARGA DI STARBUCKS COFFEE TRANSMART MALANG**

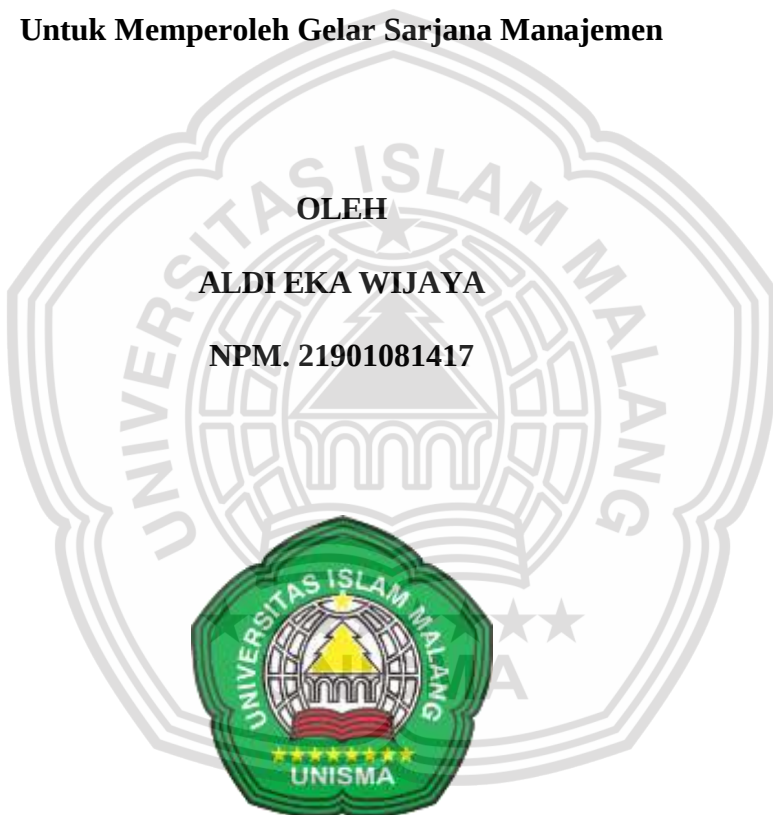
Skripsi

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

OLEH

ALDI EKA WIJAYA

NPM. 21901081417



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MENEJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menggali secara mendalam persepsi, makna, dan pengalaman konsumen loyal Starbucks *Coffee* Transmart Malang terkait peran Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. Secara spesifik, penelitian ini ingin mengetahui sudut pandang konsumen mengenai pentingnya indikator kualitas produk dan harga jual produk di gerai tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif (*naturalistic*). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi kepada konsumen loyal yang berkunjung dan melakukan *repeat order* di Starbucks *Coffee* Transmart Malang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen loyal menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi, yang tercermin dari kesediaan mereka untuk Merekomendasikan Produk dan Bersedia Membayar Lebih. Kepuasan ini didorong oleh persepsi bahwa Harga premium yang dibayarkan sebanding atau melebihi total Manfaat dan Kualitas Produk yang diterima. Konsistensi rasa dan suhu minuman menjadi faktor pembeda utama yang membenarkan harga yang relatif tinggi. Selain itu, loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh Gaya (*Style*) penyajian dan manfaat non-produk, seperti suasana gerai yang nyaman dan pengalaman gaya hidup premium yang konsisten.

Kata Kunci: Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Harga.

ABSTRACT

This research aims to analyze and deeply explore the perceptions, meanings, and experiences of loyal consumers of Starbucks Coffee Transmart Malang regarding the role of Product Quality and Price in determining Consumer Satisfaction. The specific objectives are to understand the consumer's perspective on the importance of product quality indicators and the selling price of products at the outlet.

The type of research used is qualitative with a descriptive (naturalistic) approach. Data was collected through in-depth interviews and documentation with loyal consumers who visit and make repeat orders at Starbucks Coffee Transmart Malang.

The results show that loyal consumers express a high level of satisfaction, which is reflected in their willingness to Recommend the Product and Pay More. This satisfaction is driven by the perception that the premium Price paid is commensurate with or exceeds the total Benefits and Product Quality received. The Consistency (Conformance) of the drink's taste and temperature is the main differentiating factor that justifies the relatively high price. Furthermore, customer loyalty is strongly influenced by the serving Style and non-product benefits, such as the comfortable store ambiance and a consistent premium lifestyle experience.

Keywords: Consumer Satisfaction, Product Quality, Price.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis kuliner di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Kebiasaan masyarakat yang konsumtif menjadikan bisnis kuliner mulai dari makanan hingga minuman semakin beragam jenisnya. Berdasarkan perkembangan saat ini, makanan tidak hanya digunakan sebagai kebutuhan dasar akan tetapi menjadi bentuk rekreasi baik secara personal maupun sosial sebagai gaya hidup manusia. Tidak hanya kuliner makanan, akan tetapi kuliner berupa minuman seperti kopi juga menjadi gaya hidup manusia saat ini. Industri waralaba berupa kedai kopi atau cafe di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Hal tersebut dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat, khususnya kelas menengah yang terus menerus tumbuh. Perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dan pertumbuhan kelas menengah mendorong kinerja industri pengolahan kopi.

Perkembangan bisnis kedai kopi membuat pemilik kedai kopi dituntut untuk memenuhi dan mengimbangi perubahan yang terjadi. Pemilik kedai kopi berlomba-lomba untuk bisa menyajikan minuman kopi yang berkualitas. Tidak hanya itu, konsep kedai kopi juga dibuat lebih sederhana untuk menarik perhatian konsumen. Konsumen yang potensial akan mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, pelayanan yang

sesuai, harga jual produk dan fasilitas yang diberikan. Produk menjadi hal yang sangat penting bagi setiap bisnis kedai kopi. Tanpa adanya produk, sebuah bisnis tidak dapat melakukan melakukan apapun dari bisnis yang didirikannya.

Dalam dunia bisnis modern, kepuasan konsumen merupakan elemen krusial yang menentukan keberlanjutan dan kesuksesan sebuah perusahaan. Konsumen saat ini semakin menaruh perhatian pada kualitas produk (rasa, aroma, penyajian, kebersihan) serta harga yang dibayarkan, yang keduanya dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi kepuasan konsumen dalam konteks layanan makanan dan minuman. Menurut Tjiptono, kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan merupakan respon terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian suatu produk (Satria Nugraha et al., 2023). Kepuasan ini tidak hanya menciptakan pelanggan setia, tetapi juga menjadi alat pemasaran paling efektif melalui promosi dari mulut ke mulut. Pentingnya hal ini semakin terasa di industri kopi dan kafe yang memiliki tingkat persaingan sangat ketat. Di tengah menjamurnya berbagai kedai kopi, kafe, dan gerai minuman, setiap merek harus menawarkan nilai lebih untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, kemampuan untuk memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen menjadi kunci utama untuk memenangkan persaingan.

Sebagai salah satu merek kopi global yang paling dikenal, Starbucks memiliki tanggung jawab besar untuk terus menjaga kepuasan konsumennya. Dengan reputasi dan standar yang tinggi, setiap pengalaman pelanggan, baik itu dari rasa minuman, pelayanan, maupun suasana gerai, akan memengaruhi citra merek secara keseluruhan. Penelitian ini secara spesifik akan fokus pada gerai Starbucks *Coffee* yang berlokasi di Transmart Malang. Memiliki lokasi yang strategis karena berada di

dalam pusat perbelanjaan dan pusat pendidikan. Hal ini membuat Starbucks tidak hanya melayani penikmat kopi yang sengaja datang, tetapi juga menarik perhatian untuk mengerjakan tugas, pengunjung mall yang mencari tempat istirahat atau sekadar bersantai setelah berbelanja. Dengan demikian, kepuasan konsumen di lokasi ini dipengaruhi oleh faktor yang berbeda dibandingkan gerai lainnya, seperti kenyamanan, aksesibilitas, dan integrasi dengan pengalaman berbelanja secara keseluruhan.

Penelitian ini sangat penting dan perlu dilakukan untuk mengisi kesenjangan yang tidak terjangkau oleh studi kuantitatif pada penelitian sebelumnya. Studi kuantitatif pada penelitian sebelumnya, berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat dan mengukur seberapa besar pengaruh variabel dengan menggunakan kuesioner yang terstandarisasi. Sebaliknya, penelitian ini berfungsi untuk menjawab pertanyaan "mengapa" dan "bagaimana" secara mendalam, menggali persepsi, makna, dan pengalaman konsumen. Dalam konteks Starbucks, yang merupakan merek global memungkinkan peneliti memahami justifikasi konsumen terhadap harga tinggi (*perceived value*) mengenai apakah mereka benar-benar puas karena kualitas produk atau karena faktor tak berwujud seperti citra merek, suasana, dan kenyamanan lokasi di dalam Transmart.

Ruang lingkup pada penelitian meliputi informasi yang difokuskan pada peranan kualitas produk dan harga yang ada di Starbucks *Coffee* Transmart Malang, serta penjabaran kaitannya dengan kepuasan konsumen. Peneliti akan menganalisis berdasarkan indikator kualitas produk dan indikator harga menurut ahli terhadap lima dimensi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul skripsi ini adalah sebagai berikut **“Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Harga di Starbucks Coffee Transmart Malang.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Starbucks *Coffee* Transmart Malang?
2. Bagaimana harga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di Starbucks *Coffee* Transmart Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui sudut pandang konsumen mengenai pentingnya indikator kualitas produk.
2. Mengetahui sudut pandang konsumen mengenai harga jual produk Starbucks *Coffee* Transmart Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini diharapkan mempunyai

manfaat dalam pendidikan baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat bermanfaat bagi manajemen Starbucks dan pelaku bisnis di industri serupa. Data yang diperoleh dapat menjadi masukan strategis untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di gerai, mengoptimalkan kualitas produk dan harga yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan memahami indikator kepuasan konsumen, diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Starbucks *Coffee Transmart* dalam menjaga kualitas produk sehingga dapat menciptakan kepuasan konsumen yang dapat menunjang penjualan Minuman.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya ilmu pengetahuan mengenai kepuasan konsumen, khususnya dalam konteks pemasaran jasa. Selain itu, menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya, serta menambah pengetahuan mengenai pentingnya indikator kualitas produk dan harga terhadap lima dimensi kepuasan konsumen di Starbucks *Coffee Transmart* Malang.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kepuasan Konsumen Sangat Tinggi dan Didorong oleh *Total Value*

Secara umum, konsumen menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi, dibuktikan dengan kesediaan mereka untuk Merekomendasikan Produk dan Bersedia Membayar Lebih. Kepuasan ini berasal dari persepsi bahwa Harga premium yang dibayarkan adalah investasi yang sepadan untuk Nilai Pengalaman Total yang superior (Kualitas Produk, suasana, dan layanan).

2. Kualitas Produk sebagai Fondasi Rasionalisasi Harga

Konsistensi Rasa (Ketepatan/*Conformance*), keunggulan, dan keunikan rasa (misalnya Greentea Latte) adalah faktor pembeda utama yang secara eksplisit membenarkan harga yang relatif tinggi. Konsumen menganggap Kualitas Produk Starbucks telah "mengunci enaknya", sehingga harga premium menjadi validasi yang rasional terhadap mutu produk yang terjamin.

3. Keterjangkauan Harga Bersifat Relatif (Nilai Jangka Panjang)

Keterjangkauan Harga tidak diukur dari harga mutlak rendah, melainkan dari sejauh mana harga tersebut dapat dijangkau dan dibenarkan oleh value yang tinggi. Strategi Promosi (bundling atau promo harian) dan *Loyalty Card* berhasil menurunkan *perceived price*, membuat harga dianggap "tidak semahal yang orang pikir" dan terasa "wajar".

4. Manfaat Non-Produk (*Experience*) Menentukan Daya Saing Harga premium dibenarkan oleh Manfaat non-produk yang unik dan tak dapat direplikasi oleh

kompetitor. Manfaat ini meliputi fasilitas gerai yang kondusif untuk *Work From Cafe* (AC, port charger, ambience tenang), pelayanan personal (barista yang ramah hingga menjadi "teman"), dan Manfaat Estetika (minuman yang Instagramable/membeli "konten").

5. Loyalitas Tinggi Ditopang oleh Sistem Reward dan Emosi

Kesetiaan (*Repeat Order*) didukung kuat oleh Starbucks Card yang memberikan diskon, poin, dan hadiah gratis sebagai investasi rasional. Selain itu, ikatan emosional dengan Barista menciptakan *comfort place* yang memperkuat loyalitas, menjadikan konsumen tetap setia meskipun harga pesaing lebih rendah.

6. Engagement Konsumen Bersifat Konstruktif Tindakan Memberi Masukan (*Feedback*) menunjukkan bahwa konsumen loyal adalah mitra *engaged* yang berinvestasi pada merek. Masukan yang diberikan sebagian besar bersifat preventif (mempertahankan konsistensi rasa dan layanan) , bukan keluhan mendasar, serta bersifat strategis (meningkatkan akses promo), yang menandakan kepercayaan pada perbaikan di masa depan.

5.2 Saran

Saran untuk Manajemen Starbucks Transmart Malang

Saran ini ditujukan untuk memanfaatkan *value* yang sudah kuat dan mengatasi potensi risiko yang teridentifikasi dalam penelitian:

1. Mempertahankan dan Meningkatkan Konsistensi *Conformance*

Jadikan Ketepatan Rasa, Takaran, dan Suhu (*Conformance*) sebagai prioritas operasional tertinggi, karena ini adalah dasar justifikasi konsumen untuk membayar harga premium. Jaga standar SOP dan pelatihan barista secara ketat,

terutama dalam penanganan custom order dan secret menu, karena konsumen loyal mengandalkan konsistensi ini lintas cabang.

2. Mengoptimalkan Desain Interaksi (*Partner Experience*)

Pertahankan dan kembangkan budaya *partner* (barista) yang ramah dan personal. Partner harus terus didorong untuk membangun ikatan emosional dengan pelanggan ("seperti teman"), karena ini adalah faktor penentu Daya Saing Harga yang tidak bisa ditiru kompetitor.

3. Mengintegrasikan Manfaat Sistemik (*Loyalty Card*) dengan *Experience*

Mendorong pendaftaran dan penggunaan Starbucks *Card* sebagai alat untuk repeat order dan justifikasi Kesesuaian Harga dengan Manfaat. Meningkatkan inovasi Manfaat Emosional, seperti memperluas program *coffee tasting* dan menjaga desain tumbler yang menarik, untuk memperkuat *value* estetika dan sosial.

4. Memperkuat Komunikasi Promo dan Keterjangkauan

Kaji ulang media penyampaian informasi promo agar lebih inklusif (masukan Kak Aufar mengenai *provider* SMS). Pastikan promo yang efektif (seperti *Buy 1 Get 1* atau diskon *Tumbler Day*) mudah diakses oleh semua member untuk menguatkan persepsi Keterjangkauan Harga relatif.

5. Menjaga Ambiance dan Fasilitas WFC

Pastikan fasilitas *Work From Cafe* (WFC) seperti *port charger*, AC, dan koneksi WiFi selalu berfungsi optimal, karena ini merupakan Manfaat Fungsional utama yang membenarkan harga dan mendorong *referral* untuk tujuan bekerja/diskusi.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

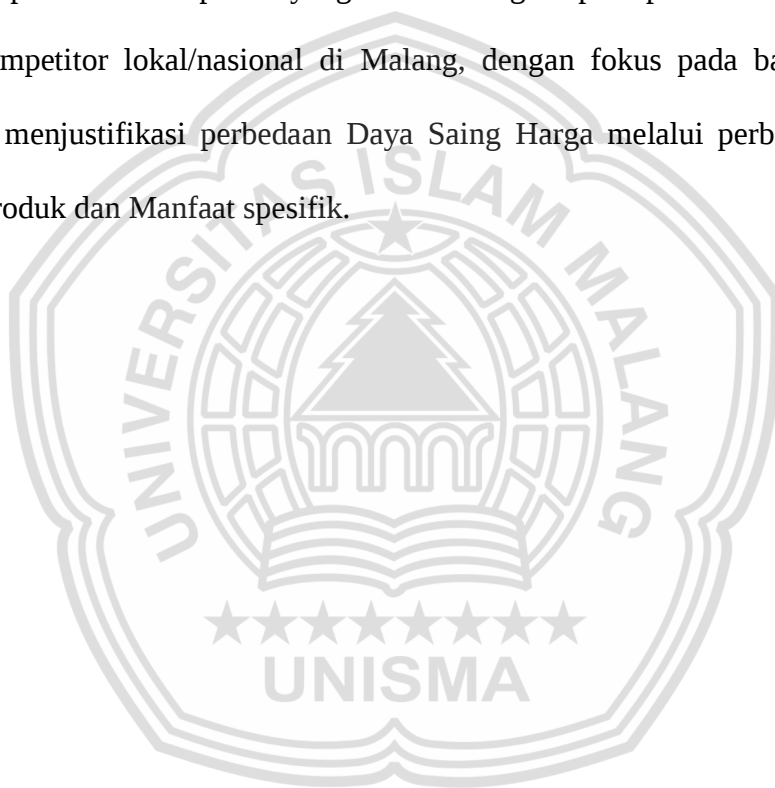
Saran ini ditujukan bagi peneliti yang ingin mengembangkan atau memperluas topik yang sama:

1. Memperluas Sampel dan Metode Kuantitatif

Melakukan penelitian kuantitatif dengan sampel yang lebih besar untuk menguji signifikansi statistik hubungan antara indikator Kualitas Produk dan Harga terhadap dimensi Loyalitas (*Repeat Order, Referral*) yang ditemukan secara kualitatif.

2. Membandingkan Daya Saing Harga dengan Kompetitor Lokal

Melakukan penelitian komparatif yang membandingkan persepsi *value* Starbucks dengan kompetitor lokal/nasional di Malang, dengan fokus pada bagaimana pelanggan menjustifikasi perbedaan Daya Saing Harga melalui perbandingan Kualitas Produk dan Manfaat spesifik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna, Ed.; 1st ed.). @Syakir Media Press.
- Ali, M. (2023). *PENGARUH HARGA DAN SUASANA COFFE SHOP TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS KONSUMEN PADA AR COFFEE DI BUNDARAN KERIS PEKANBARU*.
- Hardani, S. Pd., M. Si., dkk. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. 7th, 1–736.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Satria Nugraha, Y., Guritno, W., Kalatiku, A., & Lestari, U. (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Kafe Immune Kota Palopo* (Vol. 4, Issue 3).
- Shafira Moza, P., & Patma, T. S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KAFE TJAKAP MALANG*. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9.
- Sugiyono. (2022). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Sutopo, Ed.; kedua, cetakan ke-5). Alfabeta, cv.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. CV. Andi Offset.
- Imawarni, I., Karyaningsih, E. W., & Sari, A. S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di Kafe Bento Kopi Jalan Kaliurang Yogyakarta*. *Buletin Pengabdian Multidisiplin*, 2(1), 20–30.
- Zamit, Z. (2013). *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia