



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 7261-7270

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Cipinang Indah Mall

Sherlyna Gunawan<sup>1</sup>, Parlagutan Silitonga<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas ASA Indonesia Jakarta Timur

[gunawansherlyna@gmail.com](mailto:gunawansherlyna@gmail.com)<sup>1</sup>, [parlagutan@asaindo.ac.id](mailto:parlagutan@asaindo.ac.id)<sup>2</sup>

### **Abstract**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan merasakan langsung produk serta layanan Starbucks. Teknik ini digunakan agar responden benar-benar memiliki pengalaman yang relevan terhadap variabel yang diteliti. Data penelitian diperoleh dari responden yang memenuhi kriteria tersebut dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk menguji hubungan antarvariabel secara komprehensif dan sistematis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Namun demikian, secara simultan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan Starbucks lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan serta strategi promosi yang diterapkan, sementara kualitas pelayanan cenderung dipersepsikan sebagai standar layanan yang sudah sewajarnya diterima oleh pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran, khususnya dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan pada industri coffee shop, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merumuskan dan menyempurnakan strategi pemasaran yang lebih efektif, efisien, berkelanjutan, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan.*

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kepuasan Pelanggan

### **1. Pendahuluan**

Di beberapa kota dan pinggiran kota di Indonesia, kedai kopi semakin mudah diakses oleh penduduk lokal dan orang yang lewat. Starbucks, misalnya, selalu hadir di mal-mal besar kelas A dan kelas B. Salah satu strateginya adalah memilih lokasi dan memastikan akses mudah selama jam kerja, bahkan 24/7. Layanan, Wi-Fi, dan kebebasan untuk duduk dan bekerja dalam waktu lama dengan minuman atau makanan favorit Anda adalah faktor kunci.

Starbucks adalah contoh perusahaan yang telah berhasil membangun identitas merek yang kuat, tidak hanya melalui produknya tetapi juga melalui pengalaman yang diberikannya kepada pelanggan. Melalui inovasi berkelanjutan, layanan yang konsisten, dan komitmen terhadap kualitas, Starbucks melampaui sekadar menjual kopi; ia juga menciptakan suasana yang mendukung gaya hidup modern. Gerai Starbucks dirancang dengan suasana yang nyaman, interior yang seragam, Wi-Fi gratis, dan pilihan musik, menciptakan tempat yang ideal untuk bekerja, bersantai, atau berkumpul. Menu menawarkan beragam minuman, termasuk espresso, latte, frappuccino, teh, dan berbagai camilan serta kue-kue.

Kepuasan pelanggan terjadi ketika hasil yang diterima sesuai atau bahkan melebihi harapan, sedangkan ketidakpuasan terjadi jika kinerja produk di bawah harapan (1). Konsumen yang merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dan nikmati cenderung membentuk sikap positif dan memberikan dukungan kepada perusahaan penyedia barang atau jasa tersebut. Namun, jika kinerja barang melebihi ekspektasi, tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan akan meningkat, dan bahkan dapat berubah menjadi perasaan gembira yang mendalam

(2). Konsumen yang memperoleh kepuasan dari penggunaan suatu produk atau layanan umumnya akan mengembangkan pandangan positif terhadap perusahaan yang menyediakannya.

Kualitas produk yang dirasakan adalah penilaian konsumen terhadap tingkat keunggulan atau kualitas suatu produk, yang dibentuk melalui informasi atau petunjuk yang tersedia secara daring, seperti ulasan pelanggan, kredibilitas sumber informasi, dan pengalaman merek (3). Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (4)

Kualitas layanan bersifat dinamis, bukan tetap atau kaku, sehingga dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu. Upaya untuk meningkatkan kualitas layanan memerlukan berbagai langkah pendukung. Salah satunya adalah melakukan survei atau observasi pelanggan, yang meliputi pengumpulan saran, pendapat, dan tanggapan atau umpan balik tentang layanan sebelumnya (5).

Menurut Nugroho (6), Promosi berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi pilihan konsumen. Perannya sangat penting karena merupakan bagian inti dari bauran pemasaran yang dapat dimanfaatkan perusahaan untuk mendorong pertumbuhan penjualan produk, yang pada gilirannya menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan keuntungan perusahaan. Menurut Nurhayati, S (7), Promosi adalah bentuk komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan calon konsumen tentang produk tertentu, dengan tujuan memengaruhi pandangan mereka atau mendorong respons tertentu. Secara khusus, studi ini berfokus pada sejauh mana produk yang ditawarkan oleh Starbucks mampu memenuhi harapan dan preferensi konsumen serta dampaknya terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Studi ini bertujuan untuk memberikan solusi terhadap pertanyaan penelitian di atas dengan menerapkan teori kualitas layanan.

## 2. Metode Penelitian

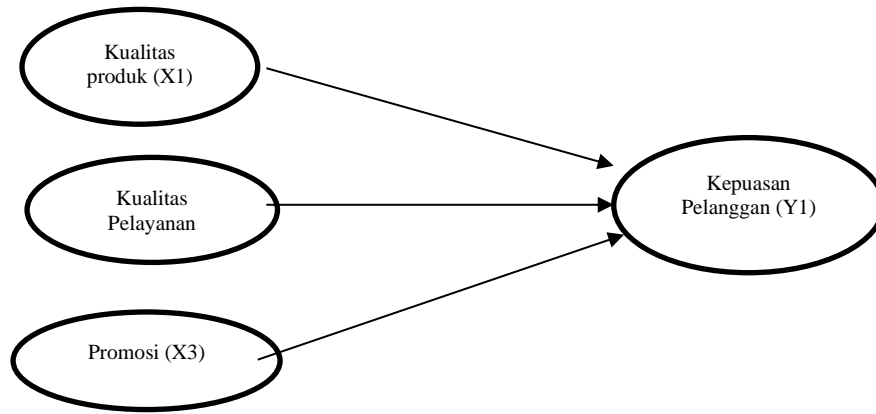
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji secara empiris pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee. Data yang digunakan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, sedangkan data sekunder bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dan publikasi sebelumnya yang relevan.

Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator untuk setiap variabel, diukur menggunakan skala Likert lima tingkat (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju) untuk menangkap persepsi responden tentang kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan. Definisi operasional variabel didasarkan pada teori dan penelitian sebelumnya: kualitas produk berdasarkan Bravo-Moncayo (8), Kualitas layanan berdasarkan model SERVQUAL Parasuraman, promosi berdasarkan konsep dari Kotler & Keller (9), dan kepuasan pelanggan berdasarkan gagasan-gagasan dari Tjiptono & Chandra (10).

Populasi penelitian adalah pelanggan Starbucks yang sebelumnya pernah berbelanja di toko tersebut, dengan ukuran populasi yang tidak diketahui. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah pengambilan sampel non-probabilitas dengan pendekatan pengambilan sampel bertujuan, berdasarkan kriteria pernah berkunjung dan bersedia mengisi kuesioner. Ukuran sampel sebanyak 200 responden dianggap cukup untuk analisis Pemodelan Persamaan Struktural (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Analisis data dilakukan menggunakan SEM dengan pendekatan PLS menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena dapat menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan, bersifat prediktif, dan tidak memerlukan distribusi data normal. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (model luar) dan evaluasi model struktural (model dalam).

Berikut merupakan kerangka berpikir penelitian yang menggambarkan pengaruh variabel independen, yaitu kualitas pelayanan (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3), terhadap variabel dependen yaitu kepuasan tamu (Y). Hubungan antarvariabel tersebut dijelaskan pada gambar di bawah ini.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### 3. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Sub-Kategori	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki laki	84	42%
	Perempuan	117	58%
<b>Umur</b>	≤20 tahun	15	7.46%
	21–30 tahun	179	89.05%
	31–40 tahun	2	1.00%
	≥40 tahun	5	2.49%
<b>Pekerjaan</b>	Mahasiswa	81	40.30%
	Karyawan Swasta	71	35.32%
	Pengusaha	27	13.43%
	Guru/Dosen	22	10.95%
<b>Total Responden</b>	—	201	100%

Tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (58%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 42% dari total sampel. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan perempuan mendominasi komposisi responden dalam penelitian ini. Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berada dalam kategori usia 21–30 tahun (89,05%), diikuti oleh mereka yang berusia ≤20 tahun (7,46%). Hanya sebagian kecil responden yang berusia 31–40 tahun (1,00%) dan ≥40 tahun (2,49%). Temuan ini menunjukkan bahwa segmen pelanggan utama adalah dewasa muda, yang mengindikasikan bahwa bisnis ini sangat populer di kalangan individu di usia dewasa muda.

Dalam hal pekerjaan, kelompok responden terbesar terdiri dari mahasiswa (40,30%), diikuti oleh karyawan swasta (35,32%), pengusaha (13,43%), dan pendidik (10,95%). Distribusi ini menunjukkan bahwa basis pelanggan sebagian besar terdiri dari mahasiswa dan profesional yang bekerja, yang menunjukkan bahwa produk dan layanan sangat menarik bagi individu yang sedang menempuh pendidikan atau aktif bekerja.

Secara keseluruhan, profil responden menunjukkan bahwa segmen pasar yang dominan terdiri dari perempuan dewasa muda, terutama mahasiswa dan karyawan swasta. Karakteristik demografis ini dapat memengaruhi perilaku pembelian, preferensi, dan tingkat kepuasan dalam penelitian ini.

#### Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

**Tabel 2. Nilai Loading Factor Konstruksi Penelitian**

Variabel	Indikator	Loading Factor
<b>Kualitas Pelayanan</b>	KL1	0.960

	KL2	0.978
	KL3	0.960
	KL4	0.935
	KL5	0.943
	KL6	0.971
<b>Kualitas Produk</b>	KP1	0.942
	KP2	0.943
	KP3	0.956
	KP4	0.960
	KP5	0.945
	KP6	0.930
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	KS1	0.983
	KS2	0.937
	KS3	0.982
	KS4	0.976
<b>Promosi</b>	PR1	0.960
	PR2	0.975
	PR3	0.978
	PR4	0.988
	PR5	0.969
	PR6	0.940

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator pada variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai loading factor di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan tidak ada indikator yang dieliminasi.

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted (AVE)**

Variabel	AVE	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.940	Valid
Kualitas Pelayanan	0.917	Valid
Kualitas Produk	0.895	Valid
Promosi	0.938	Valid

Nilai Average Variance Extracted (AVE) pada seluruh variabel penelitian menunjukkan angka lebih besar dari 0,50. Nilai AVE di atas 0,50 menandakan bahwa konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kesalahan pengukuran.

Nilai AVE yang tinggi pada penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan memiliki keterkaitan yang kuat dengan konstruk laten yang diukur. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang relatif homogen terhadap item-item pernyataan dalam setiap variabel. Dengan demikian, konstruk yang dibangun dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki kekuatan representasi yang baik terhadap konsep teoritis yang mendasarinya.

**Tabel 4. Validitas Diskriminan Berdasarkan Kriteria Fornell–Larcker**

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Promosi
Kepuasan Pelanggan	0.970			
Kualitas Pelayanan	-0.305	0.958		
Kualitas Produk	0.189	-0.160	0.946	
Promosi	0.173	-0.012	0.174	0.969

Berdasarkan Tabel 4, nilai akar kuadrat AVE (ditunjukkan pada diagonal) lebih besar dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker terpenuhi.

**Tabel 5. Nilai Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)**

Variabel	Kepuasan Pelanggan	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Promosi
Kepuasan Pelanggan				
Kualitas Pelayanan	0.296			
Kualitas Produk	0.169	0.148		
Promosi	0.160	0.096	0.168	

Nilai HTMT antar konstruk seluruhnya berada di bawah 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah validitas diskriminan. Setiap konstruk dalam model memiliki karakteristik yang berbeda satu sama lain.

**Tabel 6. Nilai Reliabilitas Konstruk**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Kepuasan Pelanggan	0.979	0.984	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.982	0.985	Reliabel
Kualitas Produk	0.977	0.981	Reliabel
Promosi	0.987	0.989	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang tinggi. Tingginya nilai reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian menghasilkan pengukuran yang stabil dan konsisten apabila digunakan pada kondisi yang serupa. Dengan kata lain, instrumen ini memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan dapat dipercaya untuk mengukur persepsi responden terkait kualitas produk, kualitas pelayanan, promosi, dan kepuasan pelanggan.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

**Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficient**

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur (O)	T-Statistic	P-Value	Keterangan
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.180	1.466	0.143	Tidak Signifikan
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.307	2.390	0.017	Signifikan
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.328	2.028	0.043	Signifikan

Berdasarkan Tabel 7, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan menunjukkan nilai T-statistic sebesar 1,466 dan P-value sebesar 0,143, yang berarti tidak signifikan secara statistik. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan tidak secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan Starbucks. Hal ini dapat disebabkan oleh persepsi pelanggan yang menganggap kualitas pelayanan sebagai standar layanan minimum yang sudah sewajarnya diterima, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda utama dalam membentuk kepuasan.

Sebaliknya, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,307. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan pelanggan terutama dari segi rasa, konsistensi, dan kualitas bahan maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Selain itu, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,328. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan Starbucks, seperti program loyalitas, penawaran khusus, dan komunikasi pemasaran digital, mampu meningkatkan kepuasan pelanggan melalui persepsi nilai tambah yang dirasakan konsumen.

**Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Variabel Endogen	R <sup>2</sup>
Kepuasan Pelanggan	0.565

Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, suasana gerai, lokasi, citra merek, serta faktor emosional pelanggan.

Nilai R<sup>2</sup> ini termasuk dalam kategori sedang hingga kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang cukup baik dalam menjelaskan kepuasan pelanggan Starbucks.

**Tabel 9. Nilai Effect Size (f<sup>2</sup>)**

Hubungan Antar Variabel	f <sup>2</sup>	Kategori
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	0.027	Kecil
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	0.076	Kecil
Promosi → Kepuasan Pelanggan	0.077	Kecil

Berdasarkan Tabel 9, seluruh variabel independen memiliki nilai effect size dalam kategori kecil. Meskipun demikian, kualitas produk dan promosi tetap memberikan pengaruh signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dibentuk oleh satu faktor dominan, melainkan oleh kombinasi berbagai faktor yang saling melengkapi.

**Tabel 10. Nilai Variance Inflation Factor (VIF)**

Hubungan Antar Variabel	VIF
Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan	2.809
Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan	2.872
Promosi → Kepuasan Pelanggan	3.222

Nilai VIF seluruh variabel berada di bawah batas 5, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Artinya, masing-masing variabel independen mampu menjelaskan kepuasan pelanggan tanpa saling mengganggu satu sama lain.

**Tabel 11. Nilai Predictive Relevance (Q<sup>2</sup>)**

Indikator Kepuasan Pelanggan	Q <sup>2</sup>
KS1	0.321
KS2	0.290
KS3	0.270
KS4	0.222

Seluruh nilai Q<sup>2</sup> pada indikator kepuasan pelanggan lebih besar dari 0, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki kemampuan prediktif yang baik. Nilai Q<sup>2</sup> berada pada kategori sedang, yang berarti bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi mampu memprediksi kepuasan pelanggan dengan tingkat ketepatan yang memadai.

**Tabel 12. Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Koefisien Jalur (β)	Statistik T	Nilai P	Keputusan
<b>H1</b>	<b>Kualitas Pelayanan → Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,180</b>	<b>1,466</b>	<b>0,143</b>	<b>Tidak Didukung</b>
<b>H2</b>	<b>Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,307</b>	<b>2,390</b>	<b>0,017</b>	<b>Didukung</b>
<b>H3</b>	<b>Promosi → Kepuasan Pelanggan</b>	<b>0,328</b>	<b>2,028</b>	<b>0,043</b>	<b>Didukung</b>

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, tiga hubungan langsung diperiksa dalam model struktural.

H1: Kualitas Layanan → Kepuasan Pelanggan

Hasil menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,180 dengan statistik T sebesar 1,466 dan nilai P sebesar 0,143. Karena statistik T di bawah 1,96 dan nilai P lebih besar dari 0,05, hipotesis ini tidak didukung. Ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap kepuasan pelanggan. Meskipun hubungannya positif, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan mungkin menganggap kualitas layanan sebagai standar dasar yang sudah diharapkan, bukan sebagai faktor pembeda utama yang memengaruhi kepuasan mereka.

H2: Kualitas Produk → Kepuasan Pelanggan

Koefisien jalur untuk kualitas produk adalah 0,307, dengan statistik T sebesar 2,390 dan nilai P sebesar 0,017. Karena statistik T melebihi 1,96 dan nilai P di bawah 0,05, hipotesis ini didukung. Koefisien positif menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk yang lebih baik secara signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini menyiratkan bahwa peningkatan dalam aspek-aspek seperti rasa, konsistensi, dan keunggulan produk secara keseluruhan berkontribusi langsung pada tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

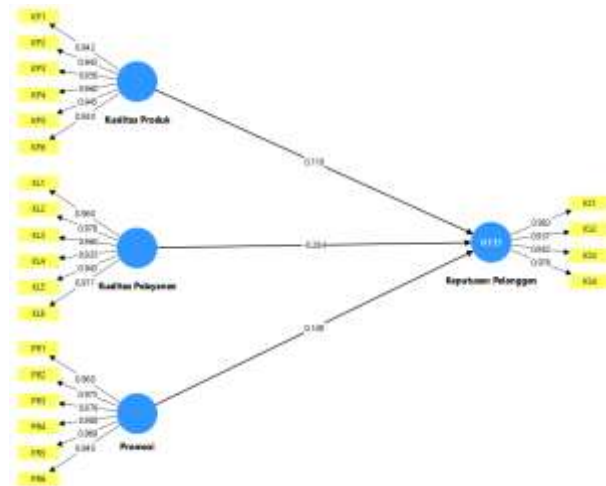
H3: Promosi → Kepuasan Pelanggan

Analisis mengungkapkan koefisien jalur sebesar 0,328, dengan statistik T sebesar 2,028 dan nilai P sebesar 0,043. Karena kriteria statistik terpenuhi ( $T > 1,96$  dan  $P < 0,05$ ),

hipotesis ini juga didukung. Promosi memiliki efek positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi, termasuk penawaran khusus dan komunikasi pemasaran, menciptakan nilai tambah yang dirasakan yang meningkatkan kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Secara keseluruhan, temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi merupakan prediktor signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan kualitas layanan tidak menunjukkan efek langsung yang signifikan dalam model ini.

### Hasil Model PLS-SEM



Gambar 2. Hasil Model PLS-SEM

Pada pengujian model pengukuran (outer model), seluruh indikator pada masing-masing variabel menunjukkan nilai loading factor yang sangat tinggi, yaitu di atas 0,70. Indikator pada variabel Kualitas Produk (KP1–KP6) memiliki nilai loading berkisar antara 0,930 hingga 0,960. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator mampu merefleksikan konstruk Kualitas Produk dengan sangat baik dan dinyatakan valid secara konvergen.

Selanjutnya, indikator pada variabel Kualitas Pelayanan (KL1–KL6) memiliki nilai loading antara 0,935 hingga 0,978. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut sangat kuat dalam membentuk variabel Kualitas Pelayanan. Demikian pula pada variabel Promosi (PR1–PR6), nilai loading berada pada rentang 0,940 hingga 0,988, yang berarti seluruh indikator valid dan memiliki kontribusi yang sangat tinggi terhadap konstruksinya.

Pada variabel Keputusan Pelanggan (KS1–KS4), nilai loading factor berkisar antara 0,937 hingga 0,983. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Keputusan Pelanggan juga memenuhi kriteria validitas konvergen. Dengan demikian, secara keseluruhan model pengukuran dalam penelitian ini dapat dinyatakan baik karena semua indikator memiliki nilai loading di atas 0,70 dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pengujian model struktural (inner model), diketahui bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,118. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh positif, namun tergolong lemah. Artinya, peningkatan kualitas produk cenderung meningkatkan keputusan pelanggan, tetapi kontribusinya relatif kecil.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar -0,284. Nilai ini menunjukkan arah hubungan negatif, yang berarti dalam model ini peningkatan kualitas pelayanan justru diikuti dengan penurunan keputusan pelanggan. Temuan ini perlu dianalisis lebih lanjut karena secara teoritis kualitas pelayanan umumnya berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan. Kemungkinan terdapat faktor lain yang memengaruhi hubungan tersebut atau adanya variabel yang belum dimasukkan dalam model.

Sementara itu, pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pelanggan memiliki koefisien jalur sebesar 0,149. Nilai ini menunjukkan pengaruh positif, namun juga relatif lemah. Artinya, promosi memiliki peran dalam meningkatkan keputusan pelanggan, tetapi kontribusinya tidak besar.

Nilai R-Square ( $R^2$ ) pada variabel Keputusan Pelanggan sebesar 0,135 menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi secara bersama-sama hanya mampu menjelaskan 13,5% variasi Keputusan Pelanggan. Sisanya sebesar 86,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian PLS, nilai tersebut termasuk kategori lemah, sehingga model struktural dalam penelitian ini masih memiliki daya jelaskan yang rendah.

Secara keseluruhan, model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas yang sangat baik, namun model struktural menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap Keputusan Pelanggan masih relatif kecil. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang relevan agar kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pelanggan menjadi lebih kuat.

### **Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa kualitas layanan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan Starbucks. Temuan ini diperoleh melalui koefisien jalur 0,180 disertai nilai T-statistic 1,466 dan P-value 0,143 menunjukkan ketiadaan dampak yang berarti pada batas signifikansi 95%. Interpretasi data ini menunjukkan bahwa peningkatan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan multinasional tersebut tidak secara langsung menaikkan rasa puas konsumen. Keadaan ini dapat dijelaskan melalui konsep layanan yang diharapkan (*expected service*), di mana konsumen Starbucks memiliki ekspektasi yang sudah terlampaui tinggi menyebabkan pelayanan prima dianggap sebagai standar wajib bukan lagi faktor pembeda dalam kepuasan. Riset ini konsisten dengan studi (Arisanti & Cahyani, 2024) yang menemukan kualitas layanan tidak memiliki efek signifikan terhadap kepuasan konsumen sebab ketika kualitas sudah mencapai level stabil dan teratur dampaknya mengecil dibanding variabel lain yang lebih bersifat emosional atau fungsional. Namun demikian hasil ini berseberangan dengan temuan (12) yang membuktikan mutu layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Perbedaan tersebut kemungkinan muncul akibat ciri khas merek dan segmentasi pelanggan yang berbeda di mana Starbucks sebagai entitas global membuat pelanggan menganggap kualitas layanan sebagai elemen fundamental sementara bagi merek lainnya faktor layanan masih berfungsi sebagai penentu utama.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Angka koefisien jalur 0,307 dengan T-statistic 2,390 dan P-value 0,017 memperkuat indikasi bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen maka tingkat kepuasan pelanggan akan ikut meningkat. Temuan ini selaras dengan gagasan (9) yang menegaskan kualitas produk merupakan penentu utama kepuasan sebab kualitas merefleksikan kemampuan barang memenuhi atau melampaui harapan pembeli. Dalam konteks Starbucks kualitas produk seperti cita rasa minuman konsistensi penyajian dan mutu bahan baku merupakan unsur primer yang memengaruhi persepsi kepuasan konsumen. Penelitian ini sejalan dengan riset (13) yang menyatakan mutu produk sangat penting bagi kepuasan pelanggan *coffee shop*. Studi tersebut menggarisbawahi pelanggan *coffee shop* cenderung lebih memperhatikan kualitas rasa dan konsistensi produk dibanding aspek lain. Selain itu hasil ini juga senada dengan penelitian (14) yang menemukan kualitas produk berimbang positif pada kepuasan pelanggan Kopi Kenangan. Kesamaan hasil ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk menjadi elemen esensial dalam industri *coffee shop* terlepas dari jenis merek dan konsep bisnis yang berbeda.

### **Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan**

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa **promosi** secara positif dan signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Diperoleh koefisien jalur sebesar 0,328 nilai T-statistic 2,028 dan P-value 0,043 yang mengindikasikan bahwa kegiatan promosi efektif mampu meningkatkan kepuasan konsumen melalui persepsi manfaat atau nilai tambah yang didapatkan. Promosi memegang peranan vital dalam menyalurkan informasi membujuk dan mengingatkan pelanggan terkait penawaran barang dan jasa. Bagi Starbucks aktivitas promosi seperti skema loyalitas penawaran via aplikasi serta kampanye digital memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pengalaman menyenangkan yang meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil riset ini mendukung temuan (14) yang

menyatakan promosi memiliki efek signifikan pada kepuasan pelanggan. Penelitian mereka menegaskan promosi yang tepat sasaran meningkatkan persepsi nilai bagi pelanggan yang kemudian berdampak pada kepuasan menyeluruh. Namun hasil ini bertentangan dengan studi (Arisanti & Cahyani, 2024) yang menemukan promosi tidak signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan. Perbedaan tersebut mungkin disebabkan oleh variasi konteks penelitian karakteristik responden atau intensitas dan bentuk promosi yang diterapkan tiap perusahaan.

#### **Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pelanggan**

Hasil analisis model struktural menunjukkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi secara serentak memengaruhi **keputusan pelanggan** dalam memilih Starbucks. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi menyeluruh terhadap berbagai aspek pemasaran yang dirasakan pelanggan.

Secara kuantitatif, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,565 memperkuat hal tersebut. Nilai  $R^2$  ini mengindikasikan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi secara bersama-sama memiliki kemampuan menjelaskan sebesar 56,5% variasi keputusan pelanggan. Sementara itu, 43,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, lokasi gerai, suasana toko (*store atmosphere*), citra merek, serta faktor-faktor psikologis dan sosial konsumen.

Nilai  $R^2$  sebesar 0,565 tergolong dalam kategori sedang hingga kuat, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang memadai. Hal ini mengonfirmasi bahwa ketiga variabel independen yang diuji merupakan faktor-faktor penting yang secara nyata berkontribusi dalam membentuk keputusan pelanggan Starbucks.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan (9) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, layanan, dan komunikasi pemasaran yang membentuk persepsi nilai secara keseluruhan. Dalam konteks Starbucks, kualitas produk berperan sebagai faktor fungsional utama yang memengaruhi preferensi pelanggan, kualitas pelayanan memastikan pengalaman konsumsi yang nyaman dan konsisten, sedangkan promosi berfungsi sebagai stimulus yang mendorong pelanggan untuk segera mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian (14) yang menemukan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pelanggan *coffee shop*. Temuan serupa turut dikemukakan oleh (16) yang menyatakan bahwa pengelolaan elemen pemasaran secara terpadu mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian.

#### **4. Kesimpulan**

Hasil analisis PLS-SEM menyimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial, sedangkan kualitas layanan terbukti tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara simultan, kualitas produk, kualitas layanan, dan promosi mampu menjelaskan 56,5% variasi kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,565, yang menegaskan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang memadai. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar Starbucks memfokuskan strategi pemasarannya pada peningkatan kualitas produk dan penguatan program promosi yang relevan dan berkelanjutan, tanpa mengabaikan kebutuhan konsumen untuk mempertahankan kualitas layanan yang konsisten. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, citra merek, atau suasana toko untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

#### **Daftar Pustaka**

1. Kotler P, Keller KL. Praise for Up and Out of Poverty. 2009. 47–68 p.
2. Kotler P, Keller KL. Praise for Up and Out of Poverty. 2009. 47–68 p.
3. Rosillo-Díaz E, Muñoz-Rosas JF, Blanco-Encomienda FJ. Impact of heuristic–systematic cues on the purchase intention of the electronic commerce consumer through the perception of product quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024;81(July). doi:10.1016/j.jretconser.2024.103980
4. Abigail J, Sari VP, Saputra D. The Influence of Product Quality and Online Shopping Experience (OSE) on Consumer Loyalty Through Customer Satisfaction on Local Skincare Products. *Procedia Computer Science*. 2024;234(2023):537–44. doi:10.1016/j.procs.2024.03.037
5. Indrasari M. Pemasaran & kepuasan pelanggan. Jawa Timur, Surabaya: Unitomo Press; 2019.

6. RYAN NUGROHO EJ. PENGARUH PEOPLE, PHYSICAL EVIDENCE, PRODUCT, PROMOTION, PRICE DAN PLACE TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN DI KAFE COFFEE COZIES SURABAYA. Vol. 1. 2013;1(2).
7. NURHAYATI S. Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. JBMA – Vol IV, No 2, September 2017 ISSN : 2252-5483. 2017;IV(2):60–9.
8. Bravo-Moncayo L, Reinoso-Carvalho F, Velasco C. The effects of noise control in coffee tasting experiences. Food Quality and Preference. 2020;86(July):39. doi:10.1016/j.foodqual.2020.104020
9. Kotler K, Keller KL. Management & Marketing. Vol. 58. New Jersey; 2012. 812 p.
10. Tjiptono F, Chandra G. Service, Quality dan satisfaction. 2019.
11. Arisanti D, Cahyani LN. Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. 2024;3(1):1–10. doi:10.24034/jimbis.v3i1.6238
12. Ruslim TS, Sukaman JV, Siswanto HP, Saktiana GM. the Antecedents of Coffee Shop Customers' Satisfaction (a Case Study on 'Kopi Kenangan' Outlet in West Jakarta, Indonesia). International Journal of Application on Economics and Business. 2024;2(2):3772–9. doi:10.24912/ijaeb.v2i2.3772-3779
13. Ayu Riska Salsabillah D, Bahari HK, Mustikasari F. Product Quality, Service Quality, Price, and Location Influence Towards Coffee Shop Customer's Satisfaction. Management Studies and Entrepreneurship Journal. 2024;5(1):1408–23.
14. Dalilah N, Prawoto. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan. MAMEN: Jurnal Manajemen. 2023;2(2):186–97. doi:10.55123/mamen.v2i2.1774
15. Arisanti D, Cahyani LN. Analisis Kualitas Pelayanan, Harapan Pelanggan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis. 2024;3(1):1–10. doi:10.24034/jimbis.v3i1.6238
16. Muhani M, Nurani TA. Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Starbucks: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Promosi dan Kepercayaan Pelanggan. Oikonomia: Jurnal Manajemen. 2022;18(1):84. doi:10.47313/oikonomia.v18i1.1577