

ABSTRAK

Anastasia Dyah Paramitha/21169064/2018/Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks* Mall of Indonesia Kelapa Gading Tahun 2018/Pembimbing: Drs. Yosef Dema M.M.

Pertumbuhan ekonomi yang pesat, perubahan gaya hidup dan perkembangan teknologi di zaman modern ini membuat kondisi bisnis dan *tren* pemasaran mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Diantaranya bisnis kuliner menikmati jenis kopi lokal seperti kedai kopi. Dengan munculnya kedai kopi baru dimana-mana terutama di ibu kota Jakarta, hal ini menimbulkan persaingan bagi para kedai kopi atau *coffee shop* terdahulu termasuk *coffee shop Starbucks*. *Starbucks* merupakan perusahaan kedai kopi premium terbesar di dunia. Seiring berjalannya waktu, *Starbucks* mengikuti perkembangan *tren* dan menciptakan inovasi baru disetiap pemasaran produknya. Beberapa diantaranya adalah melakukan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui (1) Mengetahui apakah taktik dalam berpromosi dapat mempengaruhi keputusan membeli *Starbucks* oleh para konsumen. (2) Mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh *Starbucks* dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimana *coffee shop Starbucks* ini berlokasi di Mall of Indonesia Jakarta Utara.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah definisi dari promosi, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Terdapat pula teori mengenai pengukuran dari variabel tersebut. Kemudian didukung oleh penelitian terdahulu mengenai pengaruh variabel satu sama lain.

Penelitian ini mengadopsi desain penelitian deskriptif dan dengan metode survei dalam menyelidiki pengaruh promosi dan kualitas layanan pada kepuasan konsumen. Kuesioner didistribusikan secara acak ke semua konsumen yang pernah berkunjung dan mengetahui keberadaan *Coffee Shop Starbucks* Mall of Indonesia melalui media *Google Form* dan hanya kuesioner yang diterima yang kemudian dianalisis. Data yang dikumpulkan dari 100 responden kemudian ditabulasi, diuji untuk realibilitas mereka pada koefisien *cronbach alpha*, mengubah skala *interval intro* sehingga mereka memenuhi persyaratan untuk dianalisis dengan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif pada kepuasan konsumen di *Starbucks* Mall of Indonesia, Jakarta. Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa kualitas layanan ternyata memiliki pengaruh yang lebih besar pada kepuasan konsumen daripada kegiatan promosi sebagaimana terlihat juga dari hasil penilaian responden terhadap variabel kualitas pelayanan.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

ABSTRACT

Anastasia Dyah Paramitha/21169064/2018/The influence of Promotion and Service Quality on Customer Satisfaction of Starbucks Coffee Shop in Kelapa Gading 2018/Advisor: Drs. Yosef Dema M.M.

The existence of rapid economic growth, changes in lifestyles and technological developments in modern times make business conditions and marketing trends change from year to year. Among them, culinary is the most popular business such as enjoys the type of local coffee at coffee shop. With the emergence of new coffee shops everywhere, especially in the capital city of Jakarta, this has led to competition for previous coffee shops including the Starbucks coffee shop. Starbucks is the largest premium coffee shop in the world. Over time, Starbucks followed the development trend and has created new innovations in every product marketing. Some of them are doing promotions and improving the quality of service.

The purpose of this study is to find out (1) Knowing whether the tactics in promotion can influence the decision to buy Starbucks by consumers. (2) Knowing whether the effect of service quality provided by Starbucks on consumers. The Starbucks coffee shop is located in Mall of Indonesia, North Jakarta.

The theory used to support this research is promotion, service quality and customer satisfaction. There are also theories regarding the measurement of these variables. Those concepts are then supported by previous research on the influence of variables on each other.

This study adopted a descriptive research design and survey method in investigating the effect of promotion and service quality on customer satisfaction. The questionnaire was distributed to all customers who had visited and knew about the existence Starbucks Coffee Shop Mall of Indonesia through Google Form media and only the received questionnaires were then analysed. The collected data of 100 respondents were then tabulated, tested for their reliability on alpha cronbach coefficients, transformed into interval scales so that they met the requirements to be analyzed by multiple regression analysis.

The results showed that promotion and service quality had a positive influence on customer satisfaction at Starbucks Coffee Shop Mall of Indonesia, Jakarta. The results also revealed that service quality turned to have much a bigger effect on customer satisfaction than promotion activities as it also appeared in the value of this variable perceived by respondents.

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Satisfaction