

**PENGAMATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PERAN NEGARA ASAL
DAN SUASANA TOKO STARBUCKS DI SURABAYA**

**Muhammad Nur Alfian, Ernawati, Eli Masnawati, Didit Darmawan, Jahroni
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

This study aims to observe Starbucks customer satisfaction in Surabaya through the variables of country of origin and store atmosphere. The research method used an online questionnaire with purposive sampling, involving 101 respondents. Data analysis used multiple linear regression to determine the effect of independent variables on the dependent variable. The results showed that the variables of country of origin and store atmosphere had a significant effect on customer satisfaction. The R Square value of 0.674 indicates that these two variables contribute 67.4% to customer satisfaction. Starbucks needs to improve the store atmosphere to make it more comfortable and in line with local customer preferences to maintain and increase customer satisfaction. This research is in line with previous studies which state that country of origin and store atmosphere have a significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Customer satisfaction, country of origin, store ambience, Starbucks, Surabaya, multiple linear regression

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis café yang cukup pesat di Indonesia tidak bisa dilepaskan dari asal-usul munculnya bisnis ini. Pada dasarnya, sebuah perusahaan atau organisasi bisnis mempunyai tujuan untuk bertahan hidup, mendapatkan keuntungan atau laba, dan berkembang pesat. Hal ini dapat dicapai dengan strategi yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencari keuntungan. Perusahaan yang berhasil mampu menggunakan strategi yang tepat untuk bersaing dengan perusahaan lain. Saat ini, perkembangan usaha bisnis semakin meningkat, terutama bisnis kuliner yang menawarkan berbagai cita rasa kopi. Warung kopi atau café modern semakin berkembang pesat.

Masyarakat, khususnya kaum lelaki berusia 15-40 tahun, sering mengunjungi warung kopi untuk melepas kantuk atau sekadar melepas penat. Selain membeli kopi, konsumen menjadikan warung kopi atau coffee shop sebagai tempat berkumpul dengan keluarga atau teman untuk nongkrong dan bersantai. Menurut Oldenburg (1999), café menjadi tempat ketiga selain rumah, menjadikannya sebagai tempat untuk melakukan berbagai kegiatan sosial.

Di Indonesia, banyak coffee shop ternama seperti Starbucks, Excelso, Amor Coffee, Kopi Janji Jiwa, Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, dan Kopi Soe. Setiap brand memiliki banyak peminat masing-masing dengan keunggulan cita rasa kopi yang bervariasi dan berkualitas.

Saat ini, banyak kedai kopi tidak hanya menyediakan menu kopi, tetapi juga memvariasikan menu dengan makanan berat, dessert, dan snack untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Beberapa tempat juga menambahkan live music untuk meningkatkan minat pengunjung. Banyak para pengunjung yang amat betah untuk menghabiskan waktunya untuk bersantai atau melakukan kegiatan lain-lainnya. Setiap pengunjung cenderung senang menghabiskan waktunya ditempat-tempat yang biasa disebut dengan cafe tersebut. Menurut Waxman (2006) pelanggan biasa cenderung membangun keterikatan emosional dan kebiasaan ke kedai kopi atau cafe di lingkungan mereka karena pentingnya faktor fisik, seperti gaya arsitektur cafe, dekorasi, perabotan, pencahayaan, dan pemandangan yang memang membuat tenang para pengunjung.

Starbucks merupakan gerai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Menurut Koojaroenprasit (2018), mereka terlihat menggemari menu di Starbucks karena rasa kopi dengan perpaduan rasa olahan terbaik. Menurut Oliver (1981), kepuasan pelanggan adalah evaluasi kejutan yang melekat pada perolehan produk atau pengalaman konsumen, dan juga percaya bahwa kepuasan pelanggan adalah respon sementara dan emosional. Menurut MacIntosh and Lockshin (1997), kepuasan pelanggan dalam hal ini mencakup tentang evaluasi keseluruhan penilaian pelanggan terhadap pengalaman toko yang dirasakan.

Dalam meraih kepuasan pelanggan, Starbucks diharuskan untuk memunculkan sikap positif terhadap pelanggan demi terjalinnya hubungan baik dengan pelanggan. Apalagi Starbucks banyak tersebar di seluruh negara di dunia sehingga negara asal menjadi faktor yang diperhatikan oleh para pelanggan. Menurut Ozsomer dan Cavusgil (1991) mendefinisikan negara asal sebagai negara di mana kantor pusat perusahaan dari perusahaan yang memasarkan produk atau merek tersebut berada. Menurut White (1979), mendefinisikan negara asal produk sebagai "negara pembuatan atau perakitan". Ini mengacu pada titik akhir pembuatan yang bisa sama dengan kantor pusat sebuah perusahaan. Konsumen cenderung membentuk persepsi tentang merek dari suatu negara berdasarkan pengalaman pribadi dan atribut fungsional, seperti keunggulan teknologi, kualitas produk/jasa, desain, nilai untuk uang, status, dan kredibilitas, negara asal merek tersebut. Studi sebelumnya menyebutkan adanya pengaruh signifikan antara negara asal terhadap kepuasan pelanggan (Saptarshi & Sharma, 2022; Asgari & Hosseini, 2015).

Selain itu, menurut Eroglu dan Machleit, (1993), suasana toko turut berperan pada kepuasan pelanggan. Variabel ini sebagai semua elemen fisik ataupun non fisik yang dapat dikendalikan guna untuk meningkatkan pengunjung ataupun juga karyawan yang ada didalam toko tersebut. Starbucks berupaya untuk menyediakan suasana toko yang nyaman untuk menikmati segelas kopi yang mungkin disertai dengan kearifan lokal seperti di Indonesia yang kini sudah menjadi bagian dari gaya hidup generasi milenial. Hal tersebut yang mendorong Starbucks untuk tidak berfokus pada kualitas kopi yang disuguhkan, tetapi juga menciptakan Starbucks dengan suasana tertentu sehingga menarik pelanggan untuk berkunjung ke kedai Coffe shop tersebut.

Studi dari Niekerk et al. (2016); dan Abrar et al. (2017) menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara suasana toko terhadap kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu penting bagi Starbucks untuk meningkatkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan melalui penciptaan suasana toko yang membuat nyaman pelanggan. Studi ini akan mengamati kepuasan pelanggan Starbucks melalui variabel negara asal dan suasana toko di Kota Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Surabaya yang datang ke Starbucks kopi. Data primer yang digunakan untuk penelitian ini yaitu dengan kuisioner yang disebar secara online dengan menggunakan media *googleform*. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sample*. Purposive sampling adalah pemilihan yang dilakukan tidak secara acak. Menurut Hair et al. (2012) sebaiknya ukuran sampel berkisar 50-100 atau lebih. Pada penelitian menggunakan 101 responden.

Menurut Czinkota dan Ronkainen (2001), negara asal merupakan dampak yang timbul dalam persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh lokasi dimana produk tersebut diproduksi. Menurut Srinivasan et al. (2004), indikator negara asal yaitu; 1) Negara Manufaktur; 2) Negara Merek. Menurut Kent dan Kirby (2009), lingkungan toko ditentukan oleh tata ruang dan struktur toko dan dibagi oleh elemen eksterior dan interior. Menurut Shin, et al. (2015), indikator suasana toko yaitu; 1) Musik; 2) Aroma; 3) Pencahayaan dalam ruangan; 4) Suhu ruangan. Menurut Samsher (2021), kepuasan pelanggan adalah keadaan emosional positif yang dicapai oleh pelanggan setelah membeli produk atau jasa. Menurut Caratu, et al (2016) indikator kepuasan toko yaitu; 1) Kualitas produk; 2) Kualitas layanan; 3) Pengalaman merek di toko.

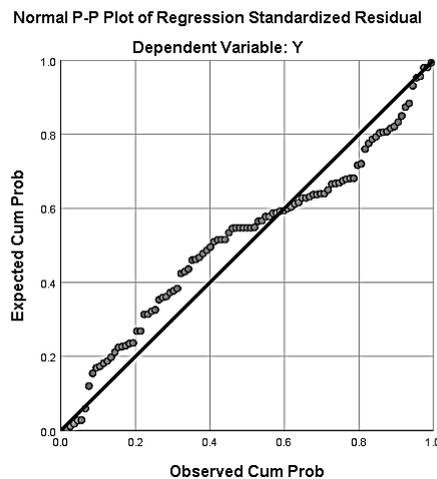
Alat analisis menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden pada penelitian kuantitatif ini berjumlah 101 orang yang terdiri dari 47 responden laki-laki (46,5) dan 54 responden perempuan (53,5). Mayoritas responden berada pada usia < 20 tahun jumlah 12 responden (11,9), usia 20 -25 tahun jumlah 52 responden (51,5), usia 26 – 31 tahun jumlah 14 responden (13,9), usia 32 -37 tahun jumlah 7 responden (6,7), usia 38 -43 tahun jumlah 11 responden (10,9), usia 44 – 49 tahun jumlah 3 responden (3,3), dan usia > 50 tahun jumlah 2 responden (2,0). berdasarkan latar belakang Pendidikan sebanyak 40 responden merupakan lulusan SMA/SMK (39,6), sebanyak 57 responden merupakan lulusan S1 (56,4), dan sebanyak 4 responden merupakan lulusan S2 (4,0). Untuk status pernikahan mayoritas responden belum menikah sebanyak 67 responden (66,3), 34 responden sudah menikah (33,7), dan 0 responden pernah menikah (0). Berdasarkan pendapatan kurang dari UMR sebanyak 75 responden (74,3), dan sedangkan lebih dari UMR 26 responden (25,7).

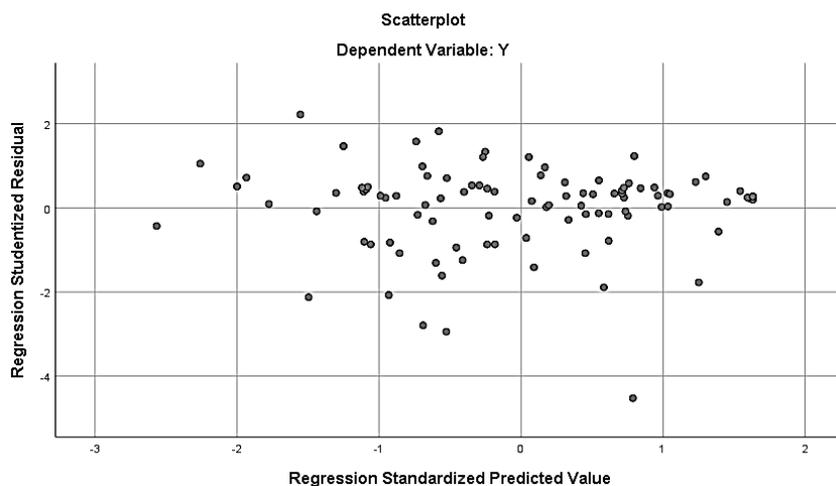
Nilai corrected item untuk variabel negara asal dan variabel suasana toko diperoleh melebihi 0,3 sehingga dapat dinyatakan valid. Berikutnya nilai corrected item untuk setiap pernyataan pada variabel kepuasan pelanggan juga dinyatakan valid karena memiliki nilai corrected item yang lebih besar dari 0,3. Nilai Alpha Cronbach dari setiap variabel juga didapatkan melebihi nilai 0,7. Dengan hasil Alpha Cronbach yang didapatkan maka semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

Pada uji normalitas dilakukan dengan pengamatan grafik P-P Plot yang telah tersaji pada gambar 1.



Gambar 1
Uji Normalitas

Dari grafik tersebut dapat dilihat data menyebar disekitar sumbu diagonal. Dengan demikian penelitian ini berdistribusi normal.



Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas

Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan adanya sebaran data secara merata pada sumbu Y. sebaran data juga tidak saling berhimpit dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil ini maka penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas. Setelah memastikan kualitas data yang diperoleh dinyatakan layak maka selanjutnya dilakukan uji regresi linear berganda.

Berikutnya dilakukan uji autokorelasi dengan mengamati nilai Durbin Watson. Nilai DW yang diperoleh adalah 1,644. Dengan demikian, penelitian ini dinyatakan tidak mengalami autokorelasi.

Pada uji multikolinearitas dengan mengukur nilai VIF dan nilai tolerance diperoleh nilai VIF setiap varaibel bebas sebesar 2,380 dengan nilai tolerance sebesar 0,420. Penelitian dinyatakan bebas multikolinearitas jika nilai VIF yang didapatkan harus kurang dari 10 dan untuk nilai tolerance harus lebih besar dari 0,1.

Tabel 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-9.150	8.928		-1.025	.308		
	X1	.234	.104	.201	2.261	.026	.420	2.380
	X2	1.002	.136	.657	7.386	.000	.420	2.380

Berdasarkan hasil olah data tersebut dapat disimpulkan model regresi yang diperoleh adalah $Y = - 9,150 + 0,234 X1 + 1,002 X2 + e$.

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan yang dihasilkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar -9,150 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y yang menunjukkan rata-rata kepuasan pelanggan Starbucks di Surabaya, negara asal, suasana toko sama dengan nol (0).
2. Koefisien X1 sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel negara asal meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan Starbucks di Surabaya akan meningkat sebesar 0,234 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu suasana toko adalah tetap/konstan.
3. Koefisien X2 sebesar 1,002 menunjukkan bahwa variabel suasana toko meningkat 1 satuan maka kepuasan pelanggan Starbucks di Surabaya akan meningkat sebesar 0,1002 dengan asumsi variabel bebas lainnya yaitu negara asal adalah tetap/konstan.

Selanjutnya dilakukan uji-t pada data dengan ketentuan yaitu nilai signifikan tidak melebihi dari 0,05. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dari tiap variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan uji-t diperoleh nilai signifikan untuk negara asal (X.1) diperoleh sebesar 0,026. Hasil ini menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berikutnya suasana toko (X.2) mendapatkan nilai signifikan sebesar 0,000. Dengan demikian suasana toko memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33878.293	2	16939.146	101.265	.000 ^b
	Residual	16392.935	98	167.275		
	Total	50271.228	100			

Berdasarkan uji F yang dilakukan diperoleh nilai F sebesar 101,265 dengan signifikan bernilai 0,000. Artinya nilai signifikan tidak melebihi batas 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan oleh negara asal, dan suasana toko secara bersama.

Tabel 3

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.821 ^a	.674	.667	12.933	1.644

Hasil analisis data untuk uji koefisien determinasi didapatkan nilai R sebesar 0,821 dan nilai R Square sebesar 0,674. Dari hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan negara asal dan suasana toko berkontribusi pada kepuasan pelanggan sebesar 67,4% dan sisanya 32,6% dipengaruhi variabel lainnya.

Hasil uji statistik menunjukkan negara asal berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian dari Saptarshi dan Sharma (2022); Asgari dan Hosseini (2015) yang menunjukkan bahwa negara asal berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Starbucks harus terus mengkomunikasikan asal usul mereknya dan menjaga standar internasional untuk memastikan pelanggan memiliki persepsi positif tentang kualitas dan kredibilitas produk. Menggunakan citra negara asal sebagai alat pemasaran dapat meningkatkan daya tarik merek.

Hasil lain menunjukkan bahwa suasana toko memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu penelitian lain dari Niekerk et al. (2016); dan Abrar et al. (2017) menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Suasana di Starbucks yang mampu menarik kenyamanan dan juga perhatian para konsumennya, oleh karena itu Starbucks harus lebih memperhatikan suasana toko karena agar pelanggan merasa nyaman. Hal ini menunjukkan bahwa suasana toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen Starbucks perlu fokus pada penciptaan suasana toko yang menyenangkan dan nyaman. Investasi dalam dekorasi, pencahayaan, musik, dan aroma yang tepat dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong keterikatan emosional dengan toko. Integrasi elemen lokal dalam suasana toko dapat menarik lebih banyak pelanggan lokal dan membuat mereka merasa lebih terhubung dengan merek. Misalnya, menampilkan karya seni lokal atau menyediakan menu dengan cita rasa lokal.

PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini adalah variabel negara asal terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Surabaya. Selain itu, ada pengaruh yang signifikan dari variabel suasana toko terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Surabaya.

Starbucks sebaiknya terus mempertahankan kualitas produk dan layanan yang sesuai dengan citra negara asal untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Starbucks perlu terus memperbaiki suasana toko dengan memperhatikan elemen fisik seperti arsitektur, dekorasi, pencahayaan, dan kenyamanan, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Starbucks dapat mempertimbangkan untuk menambahkan elemen lokal dalam suasana toko untuk menarik minat pelanggan di Surabaya. Dengan mengimplementasikan strategi ini, Starbucks dapat terus meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrar, K., Zaman, S., & Satti, Z. W. (2017). Impact of online store atmosphere, customized information and customer satisfaction on online repurchase intention. *Global Management Journal for Academic & Corporate Studies*, 7(2), 22-34.
- Asgari, O., & Hosseini, M. S. (2015). Exploring the antecedents affecting attitude, satisfaction, and loyalty towards Korean cosmetic brands. *Journal of Distribution Science*, 13(6), 45-70.
- Caratu, M., Wang, Y.-Y., & Robin, C. (2016). 21st century luxury fashion retailers' marketing strategies for customer satisfaction: UK perspective. *International Journal of Business and Globalisation*, 16(1), 79-103.
- Darmawan, D. (2022). The effect of trust and saving experience on loyalty through satisfaction as an intervening variable (case study of Sharia bank customers in Surabaya city). *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 2(2), 12-20.
- Eroglu, S. A., & Machleit, K. A. (1993). Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells. *Advances in Consumer Research*, 20(1), 34.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of e-service quality to repurchase intention with mediation of customer satisfaction: Study of online shopping through marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage Publications.
- Hariani, M., & Al Hakim, Y. R. (2022). The influence of store layout and food quality on the interest of revisiting the restaurant. *Journal of Science, Technology and Society*, 3(1), 15-20.

- Isnaeni, M., Darmawan, D., Sutriyono, S., Sulistiono, D., & Octavianto, A. D. (2023). The crime of brand counterfeiting in commerce. *Studi Ilmu Sosial Indonesia*, 3(2), 101-118.
- Issalillah, F., & Khayru, R. K. (2022). The effect of insurance premiums and brand image on interest to be an insurance customer. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(3), 31-35.
- Kent, A. M., & Kirby, A. E. (2009). The design of the store environment and its implications for retail image. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 19(4), 457-468.
- Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Service quality and patient satisfaction of public health care. *International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology*, 1(1), 20-23.
- MacIntosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty: A multi-level perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 487-497.
- Niekerk, B. M. V., Petzer, D. J., & Beer, L. T. D. (2016). The interrelationships between boutique store atmosphere, customer satisfaction, store loyalty and repurchase intention - A study of female in the North-West Province. *The Retail and Marketing Review*, 12(1), 71-88.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place*. Marlowe & Company.
- Koojaroenprasit, S. (2018). Services marketing mix of Starbucks Coffee in Bangkok, Thailand. *Asian Social Science*, 14(9), 107-110.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retailing setting. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Othman, B. A., Harun, A., De Almeida, N. M., & Sadq, Z. M. (2020). The effects on customer satisfaction and customer loyalty by integrating marketing communication and after sale service into the traditional marketing mix model of Umrah travel services in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 12(2), 363-388.
- Ozsomer, A., & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: Sequel to Bilkey and Nes review. In Gilly et al. (Eds.), *AMA Educators Proceedings* (pp. 269-277). Chicago.
- Saptarshi, B. S., & Sharma, R. P. (2022). The impact of country of origin, trust, and satisfaction on online purchase intention in emerging markets: An Indian perspective. *Jindal Journal of Business Research*, 11(1), 70-80.
- Shin, C.-S., Hwang, G.-S., Lee, H.-W., & Cho, S.-R. (2015). The impact of Korean franchise coffee shop service quality and atmosphere on customer satisfaction and loyalty. *East Asian Journal of Business Management*, 5(4), 47-57.
- Sinambela, E. A., Arifin, S., Putra, A. R., Rahman, A., & Faisal, M. (2022). The influence of lifestyle, reference groups, and country of origin on repurchasing intentions for Marlboro cigarettes. *Journal of Marketing and Business Research*, 2(2), 105-114.
- Waxman, L. (2006). The coffee shop: Social and physical factors influencing place attachment. *Journal of Interior Design*, 31(3), 35-53.
- White, P. D. (1979). Attitudes of US purchasing managers toward industrial products manufactured in selected European nations. *Journal of International Business Studies*, 10(1), 81-90.