

PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA STARBUCKS SAHID SUDIRMAN JAKARTA

Artdea Hezki Winheart Situmorang¹¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Kramat Raya No.98, RT.2/RW.9, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450

hwinheart@gmail.com**Abstract**

Competition in the premium coffee shop industry in Jakarta's Central Business District (CBD) demands consistent service quality and strong consumer trust to sustain the satisfaction of professional customers. This study analyzes the effect of service quality and consumer trust on customer satisfaction at Starbucks Sahid Sudirman Jakarta, both partially and simultaneously. A quantitative approach with an associative-causal design was employed. The sample consisted of 100 respondents selected through purposive sampling, with the minimum sample size determined by the Lemeshow formula. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with IBM SPSS Statistics 26, covering validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, multicollinearity), multiple linear regression, t-test, F-test, and the coefficient of determination. The results show that service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction (t -value = 5.200; $sig.$ = 0.000), consumer trust also has a positive and significant effect (t -value = 5.054; $sig.$ = 0.000), and both variables significantly affect customer satisfaction simultaneously (F -value = 42.239; $sig.$ = 0.000). The R Square value of 0.466 indicates that the two variables explain 46.6% of the variation in customer satisfaction, while the remaining 53.4% is influenced by other factors outside the model, with the regression equation $Y = 8.209 + 0.320X_1 + 0.439X_2$. These findings underline the importance of combining consistent service delivery with strong consumer trust in services marketing.

Keywords: service quality; consumer trust; customer satisfaction; Starbucks; SERVQUAL

Abstrak

Persaingan pada industri kedai kopi premium di kawasan *Central Business District* (CBD) Jakarta menuntut konsistensi kualitas layanan dan kepercayaan konsumen agar kepuasan pelanggan profesional tetap terjaga. Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Sampel berjumlah 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan Rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

dianalisis dengan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas), regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (t hitung = 5,200; sig. = 0,000), kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 5,054; sig. = 0,000), dan keduanya berpengaruh signifikan secara simultan (F hitung = 42,239; sig. = 0,000). Nilai R Square sebesar 0,466 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 46,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 53,4% dipengaruhi faktor lain di luar model, dengan persamaan regresi $Y = 8,209 + 0,320X_1 + 0,439X_2$. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi layanan yang konsisten dan kepercayaan konsumen yang kuat dalam pemasaran jasa.

Kata Kunci: kualitas layanan; kepercayaan konsumen; kepuasan pelanggan; Starbucks; SERVQUAL

1. PENDAHULUAN

Sektor kopi nasional dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang pesat dan menjadi salah satu lini usaha yang paling banyak diminati pelaku bisnis. Nilai pasar kopi Indonesia pada tahun 2025 diperkirakan mencapai USD 11,58 miliar, dengan kontribusi pendapatan dari konsumsi di luar rumah sebesar USD 8,84 miliar (Statista, 2025). Angka tersebut menempatkan Indonesia sebagai salah satu pemain kunci di pasar kopi Asia Tenggara dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Fenomena ini berkaitan erat dengan perubahan peran kedai kopi dalam keseharian masyarakat perkotaan. Kedai kopi tidak lagi sekadar tempat menikmati minuman, tetapi telah berkembang menjadi ruang kerja alternatif, tempat berkumpul, sekaligus penanda gaya hidup, terutama bagi kalangan muda. Tren *work-from-café* semakin terlihat dengan banyaknya mahasiswa, pekerja muda, dan pekerja kreatif yang menjadikan kedai kopi sebagai kantor cadangan. Data Statista (2025) menunjukkan sekitar 63% peminum kopi berusia 18-34 tahun di Asia Tenggara mengunjungi kedai kopi setidaknya sekali setiap minggu, sedangkan survei Sigma Research (2026) mengungkapkan bahwa 58% responden menjadikan kedai kopi sebagai pilihan utama untuk konsumsi di luar rumah. Kondisi ini mendorong persaingan ketat antar merek yang berusaha menarik sekaligus mempertahankan loyalitas konsumennya.

Di tengah persaingan tersebut, Starbucks sebagai merek kedai kopi premium global tetap bertahan sebagai salah satu pemain dominan di Indonesia. Data GoodStats (2022) yang diolah dari Statista mencatat bahwa Indonesia termasuk dalam sepuluh negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia, yaitu 523 gerai berlisensi hingga tahun 2022. Salah satu gerai yang menempati posisi strategis adalah Starbucks Sahid Sudirman di Sahid Sudirman Center, kawasan *Central Business District* (CBD) Jakarta Pusat. Kawasan ini dipenuhi gedung perkantoran perusahaan multinasional sehingga karakteristik pelanggannya berbeda dari pelanggan gerai yang berlokasi di pusat perbelanjaan. Sebagian besar pelanggannya adalah profesional yang menuntut konsistensi layanan dan efisiensi waktu.

Bagi bisnis jasa, termasuk usaha kedai kopi, kepuasan pelanggan merupakan unsur yang sangat menentukan keberlangsungan usaha. Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan kinerja yang dirasakan dengan ekspektasinya. Pada pasar yang semakin kompetitif, kepuasan tidak hanya memprediksi keinginan konsumen untuk bertransaksi

kembali, tetapi juga membentuk citra merek melalui *word-of-mouth* dan ulasan daring. Penelitian Aristo dan Keni (2023) tentang faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan kedai kopi di Jakarta menemukan bahwa kualitas layanan merupakan salah satu penentu yang paling konsisten, terutama pada segmen premium.

Dalam bisnis jasa, kualitas layanan membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan secara langsung. Model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Manunggal & Afriadi, 2023). Muhani dan Nurani (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks, dengan dimensi jaminan dan empati sebagai yang paling menonjol. Temuan serupa dilaporkan pada penelitian di Story Coffee (Sagita et al., 2025) dan pada kajian tentang kualitas produk, pelayanan, dan harga (Rizky & Suyuthie, 2024).

Selain kualitas layanan, kepercayaan konsumen berperan penting dalam membentuk kepuasan. Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan akan terus memenuhi janjinya dan layak diandalkan. Pada kedai kopi premium seperti Starbucks, kepercayaan terbentuk melalui konsistensi mutu produk, integritas merek, dan keterbukaan layanan. Fahluzi dan Solihati (2024) menemukan hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dan kepuasan pelanggan pada restoran di Jakarta, dan hasil ini diperkuat oleh Fadhilah dan Nainggolan (2024) pada sektor jasa.

Meskipun kajian mengenai kualitas layanan dan kepercayaan konsumen sudah banyak dilakukan, masih terdapat beberapa celah penelitian. Pertama, sebagian besar penelitian menelaah kedua variabel secara terpisah, padahal Barus dan Nisa (2025) menunjukkan bahwa pengujian keduanya secara bersamaan menghasilkan daya prediksi yang lebih baik terhadap kepuasan dibandingkan pengujian sendiri-sendiri. Kedua, kajian tentang Starbucks di Indonesia umumnya dilakukan pada gerai di mal atau pusat perbelanjaan, bukan di kawasan bisnis dengan pelanggan profesional. Ketiga, belum ditemukan kajian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model pada konteks kedai kopi premium di kawasan CBD Jakarta.

Berdasarkan fenomena dan celah penelitian tersebut, artikel ini menyajikan pengujian empiris atas pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman Jakarta, baik secara parsial maupun simultan. Secara praktis, hasilnya dapat menjadi masukan berbasis data bagi manajemen gerai dalam menentukan dimensi layanan yang paling berpengaruh dan cara membangun kepercayaan pelanggan profesional. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran jasa melalui konteks objek, profil responden, dan penggabungan variabel yang masih jarang dikaji.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan unsur krusial pada sektor jasa karena turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry sebagaimana dikutip Muhani dan Nurani (2022) memaknai kualitas layanan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan layanan secara keseluruhan, yang diperoleh dengan membandingkan harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja yang benar-benar dirasakan. Layanan dinilai berkualitas apabila mampu memenuhi atau melampaui standar harapan tersebut, dan layanan yang berkualitas tinggi memberi nilai tambah serta memupuk loyalitas jangka panjang. Saputra dan Wala (t.t.) menambahkan bahwa kualitas layanan mencerminkan tingkat keunggulan yang diharapkan beserta pengendaliannya untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Pada bisnis makanan dan minuman, kualitas layanan tidak hanya soal kecepatan menyajikan minuman, tetapi juga mencakup atmosfer gerai, keramahan barista, ketepatan

pesanan, dan konsistensi pengalaman yang dialami pelanggan. Menurut Pertiwi (2021), kualitas layanan dapat mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen, memaksimalkan kenyamanan pengunjung, serta memberikan kemudahan, kecepatan, dan ketepatan; pelayanan dianggap ideal apabila sesuai dengan harapan konsumen dan dianggap rendah apabila yang diterima tidak sesuai harapan.

Pengukuran kualitas layanan pada penelitian ini mengacu pada lima dimensi SERVQUAL sebagaimana dijabarkan Suprianto (2023). *Tangibles* mencakup fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan karyawan. *Reliability* adalah kemampuan memberikan layanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. *Responsiveness* adalah kesiapan dan ketanggapan dalam membantu pelanggan dengan cepat dan tepat. *Assurance* mencakup pengetahuan, kesopanan, serta kemampuan karyawan menumbuhkan kepercayaan pelanggan. *Empathy* adalah kesediaan memberikan perhatian personal, memahami kebutuhan, dan bersikap ramah kepada setiap pelanggan.

Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan landasan psikologis yang penting dalam hubungan antara konsumen dan perusahaan. Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) sebagaimana dirujuk Regina et al. (2022) mendefinisikan kepercayaan sebagai kerelaan seseorang untuk berada dalam posisi rentan terhadap tindakan pihak lain dengan harapan pihak tersebut berperilaku sesuai yang diinginkan, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi atau mengendalikannya. Dalam konteks pasar yang kompetitif, kepercayaan tampak sebagai kesediaan pelanggan menggantungkan harapan dan pemenuhan kebutuhannya kepada penyedia produk atau jasa tertentu.

Terdapat tiga dimensi pembentuk kepercayaan terhadap merek, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*) (Pertiwi, 2021). Kemampuan merujuk pada kompetensi perusahaan dalam menyediakan, melayani, dan mengamankan transaksi. Kebaikan hati merupakan perhatian perusahaan untuk memberi kepuasan yang saling menguntungkan, tidak semata mengejar keuntungan. Integritas berkaitan dengan kesesuaian informasi yang diberikan dengan fakta serta keterpercayaan kualitas produk. McKnight et al. dalam Muksin (2022) menyebutkan reputasi dan persepsi kualitas sebagai faktor yang memengaruhi kepercayaan konsumen. Javed et al. (2021) membuktikan secara empiris bahwa pelanggan yang sangat percaya pada suatu merek cenderung memiliki kepuasan yang lebih besar dibandingkan pelanggan dengan kepercayaan rendah.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep paling mendasar dalam manajemen pemasaran. Kotler dan Keller (2016) sebagaimana dikutip Muhani dan Nurani (2022) memaknainya sebagai perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk atau layanan dengan ekspektasi. Apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan puas; apabila di bawah harapan, timbul ketidakpuasan. Dengan demikian, kepuasan bersifat relatif dan bergantung pada standar harapan masing-masing individu.

Andri et al. (2023) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan bermanfaat untuk menciptakan hubungan jangka panjang, meningkatkan keunggulan kompetitif, memperkuat kesadaran merek karena pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan, serta meningkatkan profitabilitas. Pada penelitian ini, kepuasan pelanggan diukur menggunakan tiga indikator Kotler dan Keller, yaitu kesesuaian harapan (*conformance to expectations*), minat berkunjung kembali (*revisit intention*), dan kesediaan merekomendasikan (*willingness to recommend*).

Penelitian Terdahulu

Muhani dan Nurani (2022) meneliti faktor-faktor kepuasan pelanggan Starbucks dan menemukan bahwa kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan masing-masing berpengaruh

positif dan signifikan terhadap kepuasan, serta berpengaruh simultan bersama persepsi harga dan promosi. Herlambang et al. (2021) pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Aristo dan Keni (2023) melaporkan bahwa kualitas layanan menjadi penentu paling konsisten kepuasan pelanggan kedai kopi di Jakarta, sedangkan Sagita et al. (2025) menemukan hal serupa pada Story Coffee.

Dari sisi kepercayaan, Fahluzi dan Solihati (2024) menemukan pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap kepuasan pada restoran di Jakarta, dan Fadhillah dan Nainggolan (2024) menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor signifikan pembentuk kepuasan pada sektor jasa. Pengujian gabungan kedua variabel dilaporkan oleh Budi et al. (2021) pada layanan GoFood di Kota Bekasi, yang menemukan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berbeda dengan penelitian-penelitian tersebut, penelitian ini memfokuskan objek pada satu gerai kedai kopi premium di kawasan CBD Jakarta dengan model yang hanya terdiri dari dua variabel bebas.

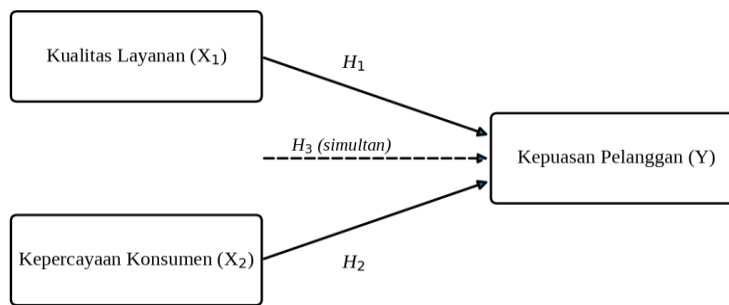
Secara konseptual, hubungan ketiga variabel dapat ditelusuri dari paradigma diskonfirmasi harapan. Kualitas layanan yang dirasakan pelanggan menjadi bagian dari kinerja yang dibandingkan dengan harapan; semakin tinggi kinerja layanan relatif terhadap harapan, semakin besar peluang pelanggan merasa puas. Pada industri jasa yang tidak berwujud, pelanggan tidak dapat menilai kualitas sebelum mengonsumsi, sehingga mereka bergantung pada isyarat seperti keandalan staf, ketanggapan, dan perhatian personal yang diterima selama kunjungan. Oleh sebab itu, layanan yang konsisten pada setiap kunjungan menjadi sumber kepuasan yang paling mudah dirasakan oleh pelanggan.

Kepercayaan bekerja pada jalur yang berbeda tetapi saling melengkapi. Pelanggan yang percaya pada kemampuan, kebaikan hati, dan integritas suatu merek memiliki ekspektasi yang lebih stabil dan merasa risiko pengalaman buruk lebih kecil. Pada kedai kopi premium, kepercayaan tersebut diperkuat oleh reputasi merek global, standar produk yang seragam, serta kesesuaian antara janji promosi dan pengalaman di gerai. Pelanggan profesional di kawasan bisnis, yang waktu istirahatnya terbatas, cenderung menghindari risiko mencoba tempat baru, sehingga kepercayaan terhadap merek yang telah dikenal menjadi dasar penting bagi kepuasan dan keputusan untuk kembali berkunjung.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Pelanggan menilai kepuasan dengan membandingkan pengalaman layanan dengan harapannya. Layanan yang andal, tanggap, dan empatik membuat pengalaman sesuai atau melampaui harapan, sedangkan kepercayaan terhadap kemampuan, kebaikan hati, dan integritas merek menurunkan keraguan serta membangun ekspektasi yang positif. Berdasarkan kerangka tersebut (Gambar 1) dan temuan penelitian terdahulu, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut.

1. H_1 : kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman Jakarta.
2. H_2 : kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman Jakarta.
3. H_3 : kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman Jakarta.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yaitu desain yang menguji hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Ani et al., 2023). Variabel bebas terdiri dari kualitas layanan (X_1) dan kepercayaan konsumen (X_2), sedangkan variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y). Penelitian dilaksanakan pada Starbucks Sahid Sudirman di Sahid Sudirman Center, kawasan CBD Jakarta Pusat, pada periode April-Juni 2026. Alur penelitian meliputi penyusunan kerangka berpikir, perumusan hipotesis, pengujian hipotesis melalui penyebaran kuesioner, dan penarikan kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah berkunjung dan bertransaksi di Starbucks Sahid Sudirman. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, ukuran sampel minimum ditentukan dengan Rumus Lemeshow (Nainggolan & Dewantara, 2023):

$$n = Z^2 \cdot p(1 - p) / d^2$$

dengan n adalah jumlah sampel, Z adalah nilai standar pada tingkat kepercayaan 95% (1,96), p adalah estimasi proporsi maksimal (0,5), dan d adalah tingkat kesalahan sampling (10%). Perhitungannya adalah $n = (1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5 / (0,10)^2 = 96,04$, yang dibulatkan menjadi 96 responden dan dikenakan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pelanggan yang setidaknya pernah berkunjung dan bertransaksi di gerai tersebut. Dari 159 kuesioner yang terkumpul, sebanyak 100 kuesioner dipilih berdasarkan kelengkapan dan konsistensi jawaban.

Variabel dan Definisi Operasional

Kualitas layanan (X_1) diukur melalui lima dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Suprianto, 2023) dengan 15 butir pernyataan. Kepercayaan konsumen (X_2) diukur melalui tiga dimensi *Trust Theory* Mayer, Davis, dan Schoorman, yaitu *ability*, *benevolence*, dan *integrity* dengan 10 butir pernyataan. Kepuasan pelanggan (Y) diukur melalui tiga indikator Kotler dan Keller (2016), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan dengan 12 butir pernyataan. Ringkasan operasionalisasi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi/Indikator	Butir
Kualitas Layanan (X_1)	Tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy	15

Variabel	Dimensi/Indikator	Butir
Kepercayaan Konsumen (X_2)	Ability, benevolence, integrity	10
Kepuasan Pelanggan (Y)	Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan	12

Sumber: Diolah peneliti, 2026

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara daring kepada pelanggan Starbucks Sahid Sudirman. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat (Duli, 2019) dengan skor 5 untuk sangat setuju (SS), 4 untuk setuju (S), 3 untuk netral (N), 2 untuk tidak setuju (TS), dan 1 untuk sangat tidak setuju (STS). Teknik pendukung berupa observasi langsung di gerai untuk memperoleh gambaran kondisi objek penelitian, serta studi dokumentasi atas jurnal, buku, dan hasil penelitian terdahulu untuk memperoleh landasan konseptual dan profil objek (Sudaryana & Agusiady, 2022).

Prosedur pengumpulan data dimulai dengan penyusunan kuesioner berdasarkan indikator setiap variabel, kemudian kuesioner disebarakan secara daring kepada pelanggan yang pernah bertransaksi di gerai. Responden diminta menilai setiap pernyataan sesuai pengalaman mereka. Jawaban yang terkumpul diperiksa kelengkapan dan konsistensinya sebelum dipilih sebagai sampel akhir, kemudian dikodekan dan dimasukkan ke dalam SPSS. Instrumen terdiri atas 37 butir pernyataan, yaitu 15 butir untuk kualitas layanan, 10 butir untuk kepercayaan konsumen, dan 12 butir untuk kepuasan pelanggan.

Teknik Analisis Data

Data diolah dengan IBM SPSS Statistics 26. Analisis deskriptif menggunakan nilai jenjang interval $(5 - 1) / 5 = 0,8$ sehingga skor rata-rata diklasifikasikan menjadi lima kategori (Tabel 2). Uji kualitas data meliputi uji validitas, yaitu butir dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel (Sudaryana & Agusiady, 2022), dan uji reliabilitas, yaitu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 (Duli, 2019).

Tabel 2. Kriteria Interpretasi Skor Rata-rata

Kelas Interval	Kategori
1,00 - 1,80	Sangat Kurang Baik
1,81 - 2,60	Kurang Baik
2,61 - 3,40	Cukup Baik
3,41 - 4,20	Baik
4,21 - 5,00	Sangat Baik

Sumber: Sugiyono dalam Rusliati et al. (2025)

Uji asumsi klasik terdiri dari tiga pengujian. Uji normalitas menggunakan grafik *Normal P-P Plot* dan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, dengan residual dinyatakan berdistribusi normal apabila *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 (Nuryadi et al., 2017). Uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* dan uji Glejser, dengan keputusan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila signifikansi lebih dari 0,05 (Hutagaol, 2025). Uji multikolinearitas menggunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan model bebas multikolinearitas apabila *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10 (Mardiatmoko, 2020).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh

parsial masing-masing variabel bebas, dengan H_0 ditolak apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan signifikansi kurang dari 0,05. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan, dengan H_0 ditolak apabila F hitung lebih besar dari F tabel dan signifikansi kurang dari 0,05 (Nuryadi et al., 2017). Koefisien determinasi ($R^2 = SSR/SST$) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi kepuasan pelanggan yang dijelaskan model, sedangkan koefisien determinasi parsial dihitung untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel bebas (Lase et al., 2023).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden berjumlah 100 pelanggan Starbucks Sahid Sudirman. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi kunjungan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden (n = 100)

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	53	53
Perempuan	47	47
Usia		
< 20 tahun	15	15
21 - 30 tahun	64	64
31 - 40 tahun	21	21
Pekerjaan		
Pelajar/mahasiswa	42	42
Karyawan swasta	29	29
PNS/BUMN	7	7
Wirausaha	4	4
Lainnya	18	18
Frekuensi kunjungan		
1 - 3 kali	59	59
4 - 6 kali	23	23
Lebih dari 6 kali	18	18

Sumber: Data olahan, 2026

Responden laki-laki (53%) sedikit lebih banyak daripada perempuan (47%). Mayoritas responden berusia 21-30 tahun (64%), diikuti usia 31-40 tahun (21%) dan di bawah 20 tahun (15%), yang menunjukkan bahwa pengunjung gerai didominasi kalangan dewasa muda. Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa (42%) dan karyawan swasta (29%) merupakan kelompok terbesar, yang sejalan dengan fungsi kedai kopi sebagai tempat belajar dan bekerja. Sebagian besar responden mengunjungi gerai satu hingga tiga kali (59%), sementara 41% responden telah berkunjung empat kali atau lebih sehingga cukup mengenal layanan gerai.

Deskripsi Variabel Penelitian

Rata-rata skor jawaban responden dibandingkan dengan kriteria pada Tabel 2. Variabel kualitas layanan memperoleh rata-rata 2,96, kepercayaan konsumen 2,91, dan kepuasan pelanggan 2,94. Seluruhnya berada pada rentang 2,61-3,40 sehingga termasuk kategori cukup

baik. Artinya, persepsi responden terhadap kualitas layanan, kepercayaan, dan kepuasan sudah cukup memadai, tetapi masih ada ruang untuk ditingkatkan agar pelanggan merasa lebih yakin dan lebih puas secara menyeluruh.

Tabel 4. Rata-rata Skor Jawaban Responden per Variabel

Variabel	Rata-rata Skor	Kategori
Kualitas Layanan (X_1)	2,96	Cukup Baik
Kepercayaan Konsumen (X_2)	2,91	Cukup Baik
Kepuasan Pelanggan (Y)	2,94	Cukup Baik

Sumber: Data diolah, 2026

Hasil Uji Kualitas Data

Uji validitas dilakukan terhadap seluruh butir pernyataan dengan r tabel sebesar 0,1966 ($n = 100$). Seluruh butir pada ketiga variabel memiliki r hitung di atas r tabel sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60 pada seluruh variabel sehingga instrumen dinyatakan reliabel (Tabel 5 dan Tabel 6).

Rincian nilai r hitung setiap butir pernyataan disajikan pada Tabel 5. Nilai terendah pada variabel kualitas layanan adalah 0,533 (butir 9), pada kepercayaan konsumen 0,622 (butir 5), dan pada kepuasan pelanggan 0,472 (butir 10), yang seluruhnya tetap melampaui r tabel. Dengan demikian tidak ada butir yang digugurkan dan seluruh 37 butir dipakai pada analisis berikutnya.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas per Butir Pernyataan (r tabel = 0,1966)

Butir	X_1 r hitung	Ket.	X_2 r hitung	Ket.	Y r hitung	Ket.
1	0,760	Valid	0,682	Valid	0,737	Valid
2	0,666	Valid	0,735	Valid	0,553	Valid
3	0,687	Valid	0,744	Valid	0,548	Valid
4	0,606	Valid	0,646	Valid	0,724	Valid
5	0,541	Valid	0,622	Valid	0,707	Valid
6	0,747	Valid	0,685	Valid	0,700	Valid
7	0,721	Valid	0,637	Valid	0,736	Valid
8	0,671	Valid	0,633	Valid	0,557	Valid
9	0,533	Valid	0,722	Valid	0,568	Valid
10	0,722	Valid	0,709	Valid	0,472	Valid
11	0,570	Valid	-	-	0,586	Valid
12	0,777	Valid	-	-	0,710	Valid
13	0,593	Valid	-	-	-	-
14	0,590	Valid	-	-	-	-
15	0,652	Valid	-	-	-	-

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Tabel 6. Ringkasan Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Butir	Rentang r hitung	r tabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	15	0,533 - 0,777	0,1966	0,905	Valid, reliabel
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	10	0,622 - 0,744	0,1966	0,871	Valid, reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	12	0,472 - 0,737	0,1966	0,864	Valid, reliabel

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas. Grafik *Normal P-P Plot* memperlihatkan titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, dan histogram residual membentuk pola menyerupai kurva lonceng. Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 (Tabel 7), lebih besar dari 0,05, sehingga residual berdistribusi normal.

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

Parameter	Nilai
N	100
Rata-rata residual	0,0000000
Simpangan baku	4,49546940
Most extreme differences (absolute)	0,041
Test statistic	0,041
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Uji heteroskedastisitas. Grafik *scatterplot* menunjukkan titik-titik menyebar acak tanpa pola melebar, menyempit, atau bergelombang. Uji Glejser (Tabel 8) menghasilkan signifikansi 0,839 untuk kualitas layanan dan 0,312 untuk kepercayaan konsumen, keduanya di atas 0,05, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5,443	1,744	-	3,121	0,002
Kualitas Layanan (X ₁)	0,007	0,036	0,022	0,203	0,839
Kepercayaan Konsumen (X ₂)	0,052	0,051	0,111	1,016	0,312

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Uji multikolinearitas. Kualitas layanan dan kepercayaan konsumen sama-sama memiliki *Tolerance* 0,857 ($> 0,10$) dan *VIF* 1,166 (< 10) sebagaimana tampak pada Tabel 9. Hasil ini menunjukkan tidak ada korelasi yang kuat antarvariabel bebas sehingga model bebas dari multikolinearitas. Dengan terpenuhinya ketiga asumsi klasik, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Layanan (X_1)	0,857	1,166
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,857	1,166

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Hasil Pengujian Hipotesis

Regresi linier berganda dan uji t. Hasil estimasi regresi disajikan pada Tabel 10. Persamaan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = 8,209 + 0,320X_1 + 0,439X_2$$

Konstanta sebesar 8,209 berarti apabila kualitas layanan dan kepercayaan konsumen bernilai nol, kepuasan pelanggan berada pada 8,209. Koefisien kualitas layanan sebesar 0,320 berarti setiap kenaikan satu satuan kualitas layanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,320 dengan asumsi kepercayaan konsumen tetap. Koefisien kepercayaan konsumen sebesar 0,439 berarti setiap kenaikan satu satuan kepercayaan akan meningkatkan kepuasan sebesar 0,439 dengan asumsi kualitas layanan tetap.

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t

Variabel	B	Std. Error	Beta	t hitung	Sig.
(Constant)	8,209	2,977	-	2,758	0,007
Kualitas Layanan (X_1)	0,320	0,062	0,417	5,200	0,000
Kepercayaan Konsumen (X_2)	0,439	0,087	0,405	5,054	0,000

Sumber: Output SPSS 26, 2026. Variabel terikat: Kepuasan Pelanggan (Y)

Dengan derajat bebas $df = n - k - 1 = 97$ pada taraf 5%, diperoleh t tabel sebesar 1,985. Kualitas layanan menghasilkan t hitung 5,200 ($> 1,985$) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_1 diterima. Kepercayaan konsumen menghasilkan t hitung 5,054 ($> 1,985$) dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga H_2 diterima. Dengan demikian, kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial.

Uji F. Hasil analisis varians pada Tabel 11 menunjukkan F hitung sebesar 42,239 dengan signifikansi 0,000. Dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, F tabel pada taraf 5% adalah 3,09. Karena F hitung ($42,239 > 3,09$) dan signifikansi $< 0,05$, H_3 diterima, yaitu kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 11. Hasil Uji F (ANOVA)

Sumber	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.742,445	2	871,222	42,239	0,000
Residual	2.000,715	97	20,626	-	-
Total	3.743,160	99	-	-	-

Sumber: Output SPSS 26, 2026

Koefisien determinasi. Nilai R^2 dihitung dari rasio jumlah kuadrat regresi terhadap jumlah kuadrat total, yaitu $1.742,445 / 3.743,160 = 0,466$. Artinya, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama menjelaskan 46,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 53,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Secara parsial, koefisien determinasi kualitas

layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,324 (32,4%) dan kepercayaan konsumen sebesar 0,314 (31,4%). Kedua nilai ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel berkontribusi cukup besar, tetapi belum cukup kuat apabila berdiri sendiri, sehingga penggabungan keduanya dalam satu model memberi daya jelas yang lebih tinggi.

Tabel 12. Ringkasan Koefisien Determinasi

Model	R ²	Kontribusi (%)	Faktor lain (%)
Kualitas Layanan (X ₁) terhadap Y	0,324	32,4	67,6
Kepercayaan Konsumen (X ₂) terhadap Y	0,314	31,4	68,6
X ₁ dan X ₂ secara simultan terhadap Y	0,466	46,6	53,4

Sumber: Data olahan, 2026

Tabel 12 memperlihatkan bahwa gabungan kedua variabel menghasilkan daya jelas yang lebih besar daripada masing-masing variabel. Selisih antara R² simultan (0,466) dan R² parsial tertinggi (0,324) sebesar 0,142 menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen menambah kemampuan model dalam menjelaskan kepuasan di luar yang telah dijelaskan oleh kualitas layanan. Jumlah kontribusi parsial yang melebihi R² simultan (32,4% + 31,4% = 63,8% berbanding 46,6%) juga menandakan adanya bagian pengaruh yang tumpang tindih antara kedua variabel, yang wajar karena pengalaman layanan yang baik cenderung membangun kepercayaan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman (t hitung = 5,200; sig. = 0,000). Semakin baik kualitas layanan yang diberikan, semakin besar kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini masuk akal mengingat pelanggan di kawasan CBD umumnya profesional muda dengan ekspektasi tinggi terhadap konsistensi layanan. Ketika barista bersikap ramah, pesanan tepat, suasana gerai nyaman, dan waktu tunggu tidak terlalu lama, pelanggan merasa pengalamannya sesuai dengan harapan terhadap merek premium. Kelima dimensi SERVQUAL bersama-sama membentuk persepsi menyeluruh, karena pelanggan tidak menilai dari satu sisi, melainkan dari keseluruhan pengalaman selama berada di gerai. Hasil ini sejalan dengan Muhani dan Nurani (2022) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks, dengan dimensi jaminan dan empati yang menonjol, serta dengan Herlambang et al. (2021) pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan.

Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan (t hitung = 5,054; sig. = 0,000). Ketika pelanggan percaya pada kemampuan gerai menghadirkan produk berkualitas, niat baik perusahaan dalam melayani, dan integritas merek yang konsisten antara janji dan kenyataan, kepuasan yang dirasakan ikut meningkat. Kepercayaan meredam keraguan sehingga pelanggan datang dengan ekspektasi positif. Hal ini terutama relevan di gerai CBD, karena pelanggan yang umumnya pekerja dengan waktu terbatas cenderung memilih merek yang sudah mereka percayai daripada mencoba tempat baru. Hasil ini sejalan dengan Fahluzi dan Solihati (2024) pada sektor makanan dan minuman di Jakarta, Fadhilah dan Nainggolan (2024) pada sektor jasa, serta Javed et al. (2021) yang menunjukkan bahwa pelanggan dengan kepercayaan tinggi memiliki kepuasan yang lebih besar.

Pengaruh simultan dan daya jelas model. Uji F (42,239; sig. = 0,000) membuktikan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai R² sebesar 0,466 menunjukkan bahwa sekitar separuh variasi kepuasan dapat

dijelaskan oleh dua variabel tersebut, dan jauh lebih tinggi daripada kontribusi masing-masing variabel secara terpisah (32,4% dan 31,4%). Sisa 53,4% kemungkinan dipengaruhi faktor lain seperti harga, citra merek, kualitas produk, pengalaman pelanggan secara lebih luas, serta karakteristik lokasi gerai di kawasan bisnis. Temuan ini mendukung Barus dan Nisa (2025) bahwa pengujian bersama kedua variabel memberi daya prediksi lebih baik, serta sejalan dengan Budi et al. (2021) dan Muhani dan Nurani (2022) mengenai pengaruh simultan kualitas layanan dan kepercayaan.

Dari sisi besarnya kontribusi, koefisien terstandar kualitas layanan ($B = 0,417$) sedikit lebih besar daripada kepercayaan konsumen ($B = 0,405$), sedangkan koefisien tidak terstandar kepercayaan (0,439) lebih besar daripada kualitas layanan (0,320). Perbedaan yang tipis ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki peranan yang relatif seimbang sehingga peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat bertumpu pada salah satunya saja.

Skor deskriptif dan pengaruh yang signifikan. Rata-rata skor ketiga variabel berada pada kategori cukup baik (2,91-2,96), padahal pengaruhnya terhadap kepuasan terbukti signifikan. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi pelanggan belum berada pada tingkat yang sangat baik, tetapi perbedaan persepsi antarpelanggan tetap menjelaskan perbedaan kepuasan mereka: pelanggan yang menilai layanan dan merek lebih tinggi cenderung lebih puas. Dengan kata lain, ruang perbaikan pada kualitas layanan dan kepercayaan masih besar, dan setiap peningkatan persepsi berpotensi diikuti peningkatan kepuasan sebagaimana ditunjukkan koefisien regresi yang positif.

Konteks responden dan lokasi. Sebagian besar responden berusia 21-30 tahun dengan komposisi pelajar/mahasiswa (42%) dan karyawan swasta (29%) yang dominan, sementara 59% responden baru berkunjung satu hingga tiga kali. Komposisi ini menunjukkan bahwa kepuasan yang diukur lebih banyak mencerminkan penilaian pelanggan dewasa muda yang mengunjungi gerai untuk bekerja, belajar, dan bertemu, sehingga kecepatan, kenyamanan, dan keramahan layanan menjadi faktor yang sangat terasa. Pelanggan yang baru beberapa kali berkunjung juga lebih bergantung pada kepercayaan terhadap merek karena pengalaman pribadinya belum banyak, sehingga pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan menjadi relevan. Meskipun demikian, hasil ini tetap perlu dibaca dalam konteks satu gerai di kawasan bisnis dan sampel yang dipilih secara purposif.

Implikasi dan Keterbatasan

Secara teoretis, hasil penelitian memperkuat pandangan bahwa kualitas layanan dan kepercayaan konsumen merupakan dua faktor penting pembentuk kepuasan pelanggan pada merek jasa, sehingga dapat menjadi rujukan tambahan bagi pengembangan model kepuasan pelanggan di industri kedai kopi dan *food and beverage* premium. Secara praktis, manajemen Starbucks Sahid Sudirman disarankan meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, terutama pada dimensi daya tanggap dan empati yang pada butir-butir pernyataan penelitian memperoleh skor rata-rata lebih rendah dibandingkan dimensi lain, menjaga integritas dan transparansi merek agar janji merek sejalan dengan pengalaman nyata di gerai, serta melakukan survei kepuasan secara berkala.

Hasil pengujian juga memberi arah prioritas bagi manajemen. Karena koefisien terstandar kualitas layanan dan kepercayaan konsumen hampir sama, upaya peningkatan kepuasan sebaiknya dijalankan pada kedua sisi secara bersamaan. Pada sisi kualitas layanan, standar waktu penyajian pada jam sibuk, ketepatan pesanan, dan kebiasaan menyapa pelanggan secara personal dapat dijadikan ukuran kinerja barista. Pada sisi kepercayaan, konsistensi rasa dan mutu minuman di setiap gerai, kejelasan informasi produk, serta penanganan keluhan yang cepat dan transparan menjadi bukti nyata bahwa merek memenuhi janjinya.

Nilai R^2 sebesar 46,6% juga mengingatkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh dua variabel yang diteliti. Manajemen perlu memantau faktor lain yang sering memengaruhi keputusan pelanggan kedai kopi, seperti kewajaran harga, kualitas produk,

suasana gerai, dan kemudahan pemesanan. Pemantauan yang berkelanjutan melalui survei kepuasan akan membantu manajemen mengetahui perubahan persepsi pelanggan lebih awal sehingga langkah perbaikan dapat dilakukan sebelum pelanggan berpindah ke pesaing di sekitar kawasan CBD.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, kuesioner disebarakan secara daring melalui *Google Form* sehingga keseriusan responden dalam menjawab sulit dipastikan. Kedua, model hanya memuat dua variabel bebas, sementara faktor lain seperti persepsi harga, citra merek, dan kualitas produk tidak dimasukkan. Ketiga, sampel terbatas pada 100 responden di satu gerai di kawasan CBD Jakarta Pusat dengan tingkat kesalahan sampling 10%, sehingga generalisasi ke gerai atau wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Sahid Sudirman Jakarta secara parsial (t hitung 5,200 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,320), sehingga H_1 diterima. Kepercayaan konsumen juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial (t hitung 5,054 > t tabel 1,985; sig. 0,000 < 0,05; koefisien regresi 0,439), sehingga H_2 diterima. Secara simultan, kualitas layanan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F hitung 42,239 > F tabel 3,09; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H_3 diterima. Nilai R^2 sebesar 0,466 menunjukkan bahwa kedua variabel menjelaskan 46,6% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 53,4% dipengaruhi faktor lain di luar model.

Saran

Bagi manajemen Starbucks Sahid Sudirman Jakarta, disarankan untuk: (1) menjaga konsistensi kualitas layanan pada seluruh dimensi, khususnya daya tanggap dan empati, melalui pelatihan layanan rutin serta evaluasi berkala terhadap kecepatan layanan dan keramahan staf, mengingat pelanggan di kawasan CBD memiliki waktu terbatas; (2) memperkuat integritas dan transparansi merek dengan menjaga kesesuaian antara kualitas produk yang dipromosikan dan yang diterima pelanggan, serta keterbukaan informasi bahan produk, program loyalitas, dan mekanisme penanganan keluhan; dan (3) mengoptimalkan pengalaman pelanggan untuk mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi, misalnya melalui program keanggotaan yang bermanfaat nyata, personalisasi layanan bagi pelanggan reguler, dan pembaruan suasana gerai.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk: (1) menambahkan variabel bebas lain seperti persepsi harga, citra merek, pengalaman pelanggan, kualitas produk, dan kemudahan pemesanan melalui aplikasi, mengingat masih terdapat 53,4% variasi kepuasan yang belum dijelaskan model; (2) memperluas objek ke beberapa gerai Starbucks di Jakarta atau kota lain, termasuk membandingkan gerai di kawasan CBD dengan gerai di pusat perbelanjaan; dan (3) menggunakan tingkat kesalahan sampling yang lebih kecil, misalnya 5% dengan sampel sekitar 385-400 responden, apabila tujuannya menggeneralisasi hasil pada populasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri, S., Tusri, Y., Sulistyaningsi, E., Muhammad, T., Fatimah, S., Widawati, E., ... Arofah, R. U. (2023). *Strategi pemasaran (menghadapi dunia bisnis yang kompetitif)* (Luhglatno, Ed.; Cet. 1). Eureka Media Aksara.
- Ani, N., Ahmadi, A., & Wulansari, F. (2023). Pengaruh literasi keuangan dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa Fakultas Ekonomi universitas di Kalimantan Barat. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1241-1247. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i10.923>

- Aristo, E., & Keni. (2023). Studi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan coffee shop di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. <https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/27259>
- Barus, A. C. B., & Nisa, P. C. (2025). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/10454>
- Budi, I., Wijayanti, M., & Yuniati, T. (2021). Kualitas layanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bekasi. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/2771/2028>
- Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS* (Cet. 1). Deepublish.
- Fadhilah, R. E., & Nainggolan, B. M. (2024). Peran kualitas pelayanan, kepercayaan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. *INOVASI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 11(1), 150-163.
- Fahluzi, A. M., & Solihati, K. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Raa Cha Suki & BBQ Mall Plaza Atrium. <https://jurnal.stialan.ac.id/index.php/jbest/article/view/846>
- GoodStats. (2022). *Indonesia masuk 10 besar negara dengan jumlah Starbucks terbanyak!* <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-jumlah-starbucks-terbanyak-Rejgg>
- Herlambang, A. S. D., & Komara, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan).
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15-28. <https://doi.org/10.35974/jpd.v8i2.4173>
- Javed, S., Rashidin, M. S., Zhu, M., Xu, Z., Jian, W., & Zuo, S. (2021). Combined effects of drivers and impact of customer satisfaction on brand loyalty: The contingent effect of social trust. *SAGE Open*, 11(1). <https://doi.org/10.1177/21582440211003566>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Lase, P., Heseziduhu, N., Ayle, B., & Gea, S. M. F. H. (2023). Pengaruh sikap dan budaya organisasi terhadap pelayanan publik pada Dinas Perikanan Kota Gunungsitoli. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 1208-1223. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
- Manunggal, B., & Afriadi, B. (2023). SERVQUAL in higher education institutions. *International Journal of Business*, 4(1). <https://mail.ijble.com/index.php/journal/article/view/132>
- Mardiatmoko, G. (2020). The importance of the classical assumption test in multiple linear regression analysis (A case study of the preparation of the allometric equation of young walnuts). *Barekeng*, 14(3), 333-342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Muhani, M., & Nurani, T. A. (2022). Faktor-faktor kepuasan pelanggan Starbucks: Kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan kepercayaan pelanggan. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(1), 84. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i1.1577>
- Muksin. (2022). *Eskalasi kepercayaan terhadap loyalitas pasien rumah sakit* (Cet. 1). Deepublish Digital.

- Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami populasi dan sampel: Pilar utama dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(12), 5937-5948. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992>
- Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi Grab. *Journal of Computer Science and Information Technology*, 1(1), 44-58. <https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
- Nuryadi, Astuti, T. D., Utami, E. S., & Budiantara, M. (2017). *Dasar-dasar statistik penelitian*. Sibuku Media.
- Pertiwi, D. R. (2021). *Pemasaran jasa pariwisata* (Cet. 1). Deepublish.
- Regina, N., Baskara, D., & Nurwidawati, D. (2022). Hubungan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. *10(02)*, 1001-1013.
- Rizky, M. L., & Suyuthie, H. (2024). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 259-269. <https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2359>
- Rusliati, E., Sufyani, M. A., & Irwan, L. N. (2025). *Peran good corporate governance dalam peningkatan kinerja BUM Desa* (S. N. Febriani, Ed.). Deepublish Digital.
- Sagita, O., Alam, I. A., & Sanida, N. (2025). Pengaruh kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Story Coffee. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 420-429. <https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i2.5150>
- Saputra, R., & Wala, G. N. (t.t.). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas konsumen dalam industri jasa (Study literature review). <https://doi.org/10.38035/jgsp.v2i2>
- Sigma Research. (2026). *Perilaku konsumen coffee shop: Kenapa coffee shop jadi default dining behavior?* <https://sigmaresearch.co.id/perilaku-konsumen-coffee-shop/>
- Statista. (2025). *Coffee - Indonesia*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/coffee/indonesia>
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif* (Cet. 1). Deepublish.
- Suprianto, B. (2023). Literature review: Penerapan teknologi informasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan publik. *Jurnal Politik dan Pemerintahan*, 8(2), 123-128. <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/PDP/article/view/3015/1876>