

ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN STARBUCKS DI WILAYAH KELAPA GADING MENGGUNAKAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX, IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS, DAN GAP ANALYSIS

Henry Issaya Benardia

Program Studi D4 Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: henryissayaben@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 17 Agustus 2026	Accepted: 30 Agustus 2026	Published: 31 Agustus 2026

ABSTRACT

The increasingly competitive coffee shop industry requires firms to offer not only quality products but also customer experiences that meet important expectations. This study aims to measure customer satisfaction at Starbucks outlets in Kelapa Gading and identify attributes that should be prioritized for product and service improvement. A quantitative survey was conducted with 100 Starbucks customers in Kelapa Gading. Respondents were selected using purposive sampling based on three criteria: being at least 17 years old, residing in Kelapa Gading, and having purchased Starbucks at least three times during the previous three months. The questionnaire consisted of 20 attributes representing Garvin's eight dimensions of product quality. Data were analyzed using the Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), and Gap Analysis. The results show that all instrument indicators met validity and reliability criteria. The CSI value of 85.79% indicates a very high level of customer satisfaction. Nevertheless, IPA identified four attributes as improvement priorities: payment system reliability, promotion accuracy, price perception, and recommendation. The overall gap was 0.004, while the largest negative gaps were found in payment system reliability (-0.13), price perception (-0.12), and price consistency (-0.11). The findings suggest that Starbucks should maintain its strengths in raw material quality, barista professionalism, and complaint handling while directing improvement efforts toward transactions, pricing, and promotional communication.

Keywords: customer satisfaction; Customer Satisfaction Index; Importance Performance Analysis; Gap Analysis; product quality

ABSTRAK

Persaingan industri kedai kopi yang semakin kompetitif membuat perusahaan tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga perlu memastikan bahwa pengalaman yang diterima pelanggan sesuai dengan tingkat kepentingannya. Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepuasan pelanggan Starbucks di wilayah Kelapa Gading serta mengidentifikasi atribut yang perlu diprioritaskan dalam peningkatan kualitas produk dan pelayanan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 pelanggan Starbucks di wilayah Kelapa Gading. Responden dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Kelapa Gading, dan telah melakukan pembelian Starbucks minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir. Instrumen penelitian terdiri atas 20 atribut yang merepresentasikan delapan dimensi kualitas produk Garvin. Data dianalisis menggunakan Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA), dan Gap Analysis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator instrumen memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Nilai CSI sebesar 85,79% menempatkan tingkat kepuasan pelanggan pada kategori sangat puas. Namun, hasil IPA menunjukkan empat atribut sebagai prioritas perbaikan, yaitu keandalan sistem pembayaran, promosi sesuai, persepsi harga, dan rekomendasi. Gap Analysis menghasilkan kesenjangan keseluruhan sebesar 0,004, sedangkan kesenjangan negatif terbesar ditemukan pada keandalan sistem pembayaran (-0,13), persepsi harga (-0,12), dan konsistensi harga (-0,11). Temuan ini menunjukkan bahwa Starbucks perlu mempertahankan kekuatan pada kualitas bahan baku, profesionalisme barista, dan penanganan komplain, sembari melakukan perbaikan yang lebih terarah pada aspek transaksi, harga, dan komunikasi promosi.

Kata kunci: kepuasan pelanggan; Customer Satisfaction Index; Importance Performance Analysis; Gap Analysis; kualitas produk

1. Pendahuluan

Industri kedai kopi berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Coffee shop tidak lagi sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga ruang untuk bekerja, belajar, bertemu, dan bersosialisasi. Perubahan fungsi tersebut membuat konsumen memiliki ekspektasi yang semakin beragam terhadap pengalaman yang diberikan oleh sebuah kedai

kopi. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut tidak hanya menyediakan produk yang baik, tetapi juga memastikan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan mampu menciptakan kepuasan.

Kondisi tersebut relevan dengan perkembangan industri kopi di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara. Kehadiran berbagai pilihan kedai kopi membuat pelanggan memiliki alternatif yang semakin luas. Starbucks menjadi salah satu merek yang menghadapi kondisi tersebut. Penelitian ini berangkat dari adanya perbedaan pencapaian Customer Voice pada beberapa gerai Starbucks di wilayah Kelapa Gading serta temuan observasi mengenai konsistensi produk, pelayanan, promosi, dan harga.

Penelitian menggunakan delapan dimensi kualitas produk Garvin, yaitu performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality. Pengukuran kepuasan dilakukan melalui Customer Satisfaction Index (CSI), sedangkan prioritas perbaikan diidentifikasi melalui Importance Performance Analysis (IPA) dan Gap Analysis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, lingkungan fisik, pengalaman pelanggan, harga, dan kualitas produk merupakan aspek penting dalam membentuk kepuasan pelanggan coffee shop. Namun, masih diperlukan pendekatan yang lebih operasional untuk menentukan atribut yang harus diprioritaskan dalam konteks Starbucks di Kelapa Gading. Karena itu, penelitian ini mengintegrasikan CSI, IPA, dan Gap Analysis agar tingkat kepuasan agregat dapat dibaca bersamaan dengan prioritas perbaikan pada tingkat atribut.

Penelitian ini bertujuan mengukur tingkat kepuasan pelanggan Starbucks di wilayah Kelapa Gading, mengidentifikasi atribut yang menjadi prioritas perbaikan, dan mengetahui kesenjangan antara tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah pelanggan Starbucks di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara, dengan fokus pada tiga gerai yang menjadi objek penelitian. Sampel ditentukan menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, berdomisili di wilayah Kelapa Gading, dan telah melakukan pembelian Starbucks minimal tiga kali dalam tiga bulan terakhir.

Jumlah responden sebanyak 100 orang. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen menggunakan skala Likert empat poin dan terdiri atas 20 atribut yang mewakili delapan dimensi kualitas Garvin. Data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk memahami konteks objek penelitian.

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson. Dengan 100 responden, r tabel yang digunakan adalah 0,196. Seluruh 20 indikator memiliki nilai r hitung di atas nilai tersebut sehingga dinyatakan valid. Reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha. Nilai reliabilitas setiap dimensi berada pada rentang 0,648–0,843 sehingga seluruh dimensi dinyatakan reliabel.

CSI dihitung dengan pembobotan tingkat kepentingan dan skor kinerja. IPA digunakan untuk memetakan atribut ke empat kuadran berdasarkan rata-rata kepentingan dan kepuasan. Gap Analysis dihitung menggunakan selisih Performance – Importance. Nilai negatif menunjukkan bahwa kinerja belum memenuhi tingkat kepentingan pelanggan.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian melibatkan 100 responden. Sebanyak 57% responden perempuan dan 43% laki-laki. Kelompok usia terbesar adalah 31–35 tahun sebesar 32%, diikuti 26–30 tahun sebesar 31% dan 21–25 tahun sebesar 25%. Profil tersebut menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden cukup beragam dari sisi demografis.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan seluruh 20 indikator valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh dimensi memiliki Cronbach's Alpha di atas 0,60. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang dapat diterima.

3.1 Customer Satisfaction Index

Total Weighted Score sebesar 3,4318. Dengan skor maksimum 4, nilai CSI adalah 85,79%. Nilai tersebut termasuk kategori sangat puas. Hasil ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan pelanggan memberikan evaluasi positif terhadap produk dan pelayanan Starbucks. Namun, nilai CSI agregat tidak berarti seluruh atribut memiliki kinerja yang sama. Konsistensi rasa, misalnya, memiliki skor kepuasan 3,23 dan menjadi salah satu atribut dengan skor relatif rendah.

3.2 Importance Performance Analysis

Rata-rata tingkat kepentingan adalah 3,427 dan rata-rata tingkat kepuasan adalah 3,431. Hasil pemetaan IPA menunjukkan empat atribut berada pada Kuadran I sebagai prioritas perbaikan: keandalan sistem pembayaran, promosi sesuai, persepsi harga, dan rekomendasi.

Keandalan sistem pembayaran merupakan atribut yang paling perlu diperhatikan. Masalah pada transaksi dapat langsung memengaruhi pengalaman pelanggan karena terjadi pada tahap akhir proses pembelian. Promosi sesuai juga penting karena ketidaksesuaian antara informasi promosi dan pengalaman aktual dapat menurunkan kepercayaan pelanggan. Persepsi harga menunjukkan pentingnya value for money, bukan sekadar nominal harga. Sementara itu, rekomendasi menunjukkan masih adanya ruang untuk meningkatkan kecenderungan pelanggan menyarankan Starbucks kepada orang lain.

Sebanyak delapan atribut berada pada Kuadran II dan perlu dipertahankan, yaitu konsistensi harga, standarisasi produk, perbandingan kualitas, desain dan kebersihan, kesan visual, ketahanan rasa, perubahan kualitas, dan daya tahan konsumsi.

3.3 Gap Analysis

Rata-rata kepentingan sebesar 3,427 dan kepuasan sebesar 3,431 menghasilkan gap keseluruhan sebesar 0,004. Secara agregat, kinerja telah memenuhi harapan pelanggan. Namun, terdapat variasi pada tingkat atribut. Gap negatif terbesar terdapat pada keandalan sistem pembayaran (-0,13), persepsi harga (-0,12), dan konsistensi harga (-0,11).

Sebaliknya, kualitas bahan baku memiliki gap positif tertinggi sebesar 0,20, diikuti penanganan komplain sebesar 0,09 dan profesionalisme barista sebesar 0,08. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk dan interaksi pelayanan merupakan kekuatan yang perlu dipertahankan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa tingginya kepuasan agregat dapat berjalan bersamaan dengan adanya atribut yang masih membutuhkan perbaikan. Karena itu, CSI sebaiknya digunakan bersama IPA dan Gap Analysis agar keputusan peningkatan kualitas dapat lebih terarah.

4. Implikasi Manajerial

Pertama, Starbucks perlu meningkatkan keandalan sistem pembayaran melalui pemantauan kendala transaksi, stabilitas sistem, dan kemudahan metode pembayaran. Kedua, komunikasi promosi perlu dibuat konsisten antara media digital dan kondisi di gerai sehingga ekspektasi pelanggan sesuai dengan pengalaman aktual.

Ketiga, persoalan persepsi harga dapat ditangani melalui penguatan perceived value, misalnya dengan program loyalitas, bundling, promosi yang relevan, dan peningkatan pengalaman pelayanan. Keempat, kualitas bahan baku, profesionalisme barista, serta penanganan komplain perlu dipertahankan karena menunjukkan gap positif dan menjadi kekuatan pengalaman pelanggan.

5. Kesimpulan

Pelanggan Starbucks di wilayah Kelapa Gading berada pada kategori sangat puas dengan nilai Customer Satisfaction Index sebesar 85,79%. Meskipun demikian, Importance Performance Analysis mengidentifikasi empat atribut yang menjadi prioritas perbaikan, yaitu keandalan sistem pembayaran, promosi sesuai, persepsi harga, dan rekomendasi.

Gap Analysis menunjukkan gap keseluruhan sebesar 0,004, tetapi terdapat kesenjangan negatif pada beberapa atribut, terutama keandalan sistem pembayaran (-0,13), persepsi harga (-0,12), dan konsistensi harga (-0,11). Di sisi lain, kualitas bahan baku memiliki gap positif tertinggi sebesar 0,20, disusul penanganan komplain sebesar 0,09 dan profesionalisme barista sebesar 0,08.

Dengan demikian, peningkatan kepuasan pelanggan sebaiknya dilakukan secara selektif dengan memusatkan sumber daya pada atribut yang penting tetapi berkinerja relatif rendah, sembari mempertahankan atribut yang telah menjadi kekuatan.

6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian terbatas pada 100 responden dan wilayah Kelapa Gading sehingga generalisasi hasil ke seluruh pelanggan Starbucks di Indonesia perlu dilakukan secara hati-hati. Penelitian juga menggunakan pendekatan deskriptif sehingga tidak menguji hubungan sebab-akibat antarvariabel. Penelitian selanjutnya dapat memperluas wilayah dan jumlah responden serta menggunakan analisis inferensial untuk menguji faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- Asniwati, B., Sehe, M., Siswanto, B., & Satryawati. (2019). Analysis of effect of service quality, physical environment and customer experience to customer loyalty through customer satisfaction of visitor Starbucks Coffee in Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(3), 115–124.
- Azizah, F., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Importance Performance Analysis terhadap kepuasan konsumen Starbucks Coffee di Jakarta. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 57–68.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101–109.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian* (Edisi 3). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.

Tabel 1. Hasil Gap Analysis

Atribut	Importance	Satisfaction	Gap
Konsistensi rasa	3,24	3,23	-0,01
Profesionalisme barista	3,27	3,35	0,08
Kualitas bahan baku	3,25	3,45	0,20
Promosi offline & online	3,42	3,38	-0,04
Pemesanan via online	3,34	3,40	0,06
Keandalan sistem pembayaran	3,54	3,41	-0,13
Konsistensi harga	3,57	3,46	-0,11
Promosi sesuai	3,45	3,41	-0,04
Standarisasi produk	3,49	3,50	0,01
Perbandingan kualitas	3,48	3,49	0,01
Persepsi harga	3,51	3,39	-0,12
Rekomendasi	3,43	3,41	-0,02
Desain dan kebersihan	3,45	3,48	0,03
Kesan visual	3,44	3,46	0,02
Ketahanan rasa	3,43	3,48	0,05
Perubahan kualitas	3,52	3,51	-0,01
Ketahanan suhu	3,41	3,47	0,06
Daya tahan konsumsi	3,50	3,44	-0,06
Bantuan pelayanan	3,42	3,43	0,01
Penanganan komplain	3,38	3,47	0,09
Rata-rata	3,427	3,431	0,004