

Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Dan Harga Di Starbucks Coffee Transmart Malang

Aldi Eka Wijaya *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : wijayaaldi27@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to deeply analyze and explore the perceptions, meanings, and experiences of loyal consumers at Starbucks Coffee Transmart Malang concerning the roles of Product Quality and Price in shaping Consumer Satisfaction. Specifically, this study sought to ascertain the consumers' perspectives on the significance of product quality indicators and the selling price of products at the specific outlet. The study employed a qualitative research design with a descriptive (naturalistic) approach. Data were collected through in-depth interviews and documentation from loyal consumers who frequently visited and performed repeat orders at Starbucks Coffee Transmart Malang. The findings reveal that loyal consumers expressed a high level of satisfaction, which is reflected in their willingness to Recommend the Product (Word-of-Mouth) and their Willingness to Pay a Premium. This satisfaction is driven by the perception that the premium price paid is commensurate with or exceeds the total benefits and product quality received (perceived value). The consistency of the beverage's taste and temperature (Conformance) emerges as a key differentiating factor that justifies the relatively high price. Furthermore, customer loyalty is strongly influenced by the presentation Style and non-product benefits, such as the comfortable store atmosphere and the consistent premium lifestyle experience associated with the brand.

Keywords: *Consumer Satisfaction, Product Quality, Price, Qualitative.*

Pendahuluan

Bisnis kedai kopi di Indonesia mengalami perkembangan pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat menjadi lebih konsumtif dan pertumbuhan kelas menengah. Dalam persaingan yang ketat, kepuasan konsumen, yang ditentukan oleh kualitas produk (rasa, aroma, penyajian) dan harga, menjadi elemen krusial untuk keberlanjutan perusahaan.

Sebagai merek kopi global dengan reputasi tinggi, Starbucks Coffee di Transmart Malang memiliki tanggung jawab besar untuk menjaga kepuasan konsumennya. Lokasi strategis gerai di pusat perbelanjaan dan pendidikan memengaruhi kepuasan konsumen dari faktor kenyamanan dan aksesibilitas, selain produk itu sendiri.

Penelitian sebelumnya yang bersifat kuantitatif cenderung berfokus pada pengujian hubungan sebab-akibat dengan kuesioner terstandarisasi. Penelitian ini penting untuk mengisi kesenjangan metodologis dengan menjawab pertanyaan mengapa dan bagaimana secara mendalam. Fokus utamanya adalah memahami justifikasi konsumen terhadap harga tinggi (*perceived value*), yakni apakah kepuasan mereka benar-benar didasarkan pada kualitas produk atau didorong oleh faktor non-berwujud seperti citra merek dan pengalaman gaya hidup di lokasi premium Transmart. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sudut pandang konsumen loyal mengenai pentingnya indikator kualitas produk dan harga jual produk Starbucks Coffee Transmart Malang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka judul skripsi ini adalah sebagai berikut “**Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Harga di Starbucks Coffee Transmart Malang**”.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2012) yang berarti kepuasan adalah perasaan seseorang yang mana puas atau kecewa, yang dihasilkan dari perbandingan performa produk dan berkaitan dengan ekspektari konsumen. Jika performa merosot jauh dari ekspektasi, maka akan merasa kecewa. Jika performa sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas. Indikator kepuasan konsumen Menurut Kotler & Keller (2012), yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih, dan memberi masukan

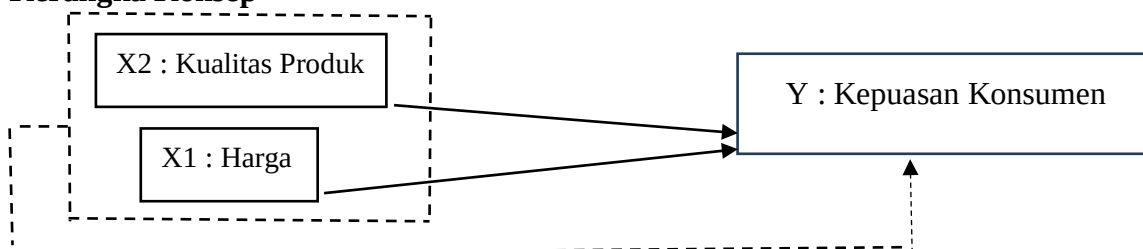
Kualitas Produk

Menurut Kotler & Amstrong (2018:249) *Product quality is one of the marketer's major positioning tools. Quality affects product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction* yang berarti kualitas produk adalah salah satu alat penentu posisi (*positioning*) utama bagi pemasar. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, sehingga memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) terdapat Sembilan dimensi kualitas produk, yaitu : bentuk (*form*), ciri-ciri peoduk (*features*), kinerja produk (*performance*), ketepatan (*conformance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), kemudahan perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan desain (*design*).

Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler & Keller (2012) *The amount of money charged for a ptoduct or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service* yang berarti harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan, yaitu nilai dari pertukaran manfaat yang didapatkan oleh pelanggan dari kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tersebut. Kotler & Keller (2012) *Price is the one element of the marketing mix that produces revenue; the other elements produce costs. Prices are perhaps the easiest element of the marketing program to adjust; product features, channels, and even communications take more time. Price also communicates to the market the company's intended value positioning of its product or brand* yang berarti harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara elemen-elemen lainnya justru menghasilkan biaya. Dimensi harga menurut Fandy Tjiptono (2015), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga

Kerangka Konsep



Gambar 1. Kerangka Konsep

Keterangan :

-----➔ = Simultan
————➔ = Parsial

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif naturalistik. Pendekatan naturalistik dipilih karena penelitian dilakukan pada kondisi yang alamiah (natural setting), yaitu gerai Starbucks *Coffee* Transmart Malang, untuk menggali persepsi, makna, dan pengalaman konsumen secara mendalam.

Lokasi dan Informan

Lokasi penelitian adalah Starbucks *Coffee* Transmart Malang. Dalam menentukan informan, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2022) teknik purposive sampling merupakan pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Menurut Hardani (2020) ciri utama *purposive sampling* yaitu apabila anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian. Pada peneliti ini, penulis menentukan narasumber berasal dari konsumen yang merupakan seorang konsumen yang loyal dan memiliki member card di Starbucks. Penulis menetapkan dua kriteria sampel yang dibutuhkan, yaitu :

1. Konsumen yang memiliki *loyalty card* Starbucks,
2. Konsumen telah melakukan lebih dari dua kali kunjungan atau pembelian produk Starbucks (*repeat purchase*).

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data primer dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) menggunakan pedoman wawancara yang terstruktur pada lima dimensi kepuasan pelanggan: Tetap Setia, Membeli Produk yang Ditawarkan, Merekomendasikan Produk, Bersedia Membayar Lebih, dan Memberi Masukan. Selain itu, digunakan pula dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif (termasuk reduksi data dan interpretasi).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Kualitas Produk sebagai Pendorong Kepuasan

Konsumen loyal sangat menyoroti kualitas produk sebagai faktor utama kepuasan. Indikator kualitas yang paling dominan adalah: Ketepatan (*Conformance*): Konsistensi rasa dan suhu minuman menjadi faktor pembeda utama yang membenarkan harga yang relatif tinggi. Konsumen secara eksplisit memuji konsistensi ini, baik saat ada promo maupun tidak.

1. Gaya (*Style*): Gaya penyajian (misalnya *Latte Art* yang menarik) dan manfaat non-produk, seperti suasana gerai yang nyaman dan pengalaman gaya hidup premium yang konsisten, sangat memengaruhi loyalitas.
2. Ciri-ciri Produk (*Features*): Kepuasan meningkat karena adanya opsi penyesuaian (*customization*) yang luas pada tingkat gula, jenis susu, atau penambahan shots espresso, yang membuat produk terasa personal dan membenarkan harga premium. Adanya Menu Rahasia (*Secret Menu*) dan menu musiman (*seasonal menu*) juga disoroti sebagai fitur menarik.

Hasil penelitian mengonfirmasi teori Kotler dan Keller mengenai dimensi kualitas produk, yaitu kesesuaian (*Conformance*) dan estetika adalah kunci kepuasan di industri F&B premium. Di Starbucks Transmart Malang, kepuasan konsumen tidak hanya muncul dari rasa kopi yang enak, tetapi dari kepastian bahwa rasa tersebut akan selalu sama setiap kali mereka datang. Hal ini menciptakan rasa aman dan percaya pada konsumen, yang merupakan fondasi dari loyalitas kualitatif.

Harga sebagai Justifikasi Nilai

Meskipun harga di Starbucks berada pada segmen premium , kepuasan konsumen tercapai karena adanya Kesesuaian Harga dengan Manfaat Total.

1. Keterjangkauan Harga: Konsumen loyal memandang harga premium sebagai wajar dan sebanding. Keterjangkauan diukur bukan hanya dari harga yang murah, tetapi sejauh mana konsumen rela membayar lebih karena mendapatkan produk yang unggul, konsisten, dan pengalaman unik yang tidak dapat direplikasi.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Harga dianggap sesuai karena nilai total yang didapatkan mencakup brand experience, suasana, dan konsistensi produk. Harga premium diterima sebagai investasi untuk kualitas yang andal dan pengalaman gaya hidup premium.

Secara kualitatif, harga bagi konsumen Starbucks bukan sekadar beban biaya, melainkan indikator kualitas. Temuan ini sejalan dengan konsep *Price-Quality Schema*, dimana konsumen menggunakan harga tinggi sebagai jaminan kualitas. Di lokasi Transmart Malang yang strategis, harga premium tersebut juga mencakup biaya kenyamanan (suasana gerai yang tenang dan nyaman untuk bekerja atau bersosialisasi). Konsumen merasa puas karena total manfaat yang diterima secara fungsional dan emosional sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Analisis Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasan konsumen diukur melalui respons afektif dan perilaku. Secara keseluruhan, hasil wawancara mendalam menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi.

1. Bersedia Membayar Lebih (*Willingness to Pay a Premium*)
Indikator ini adalah bukti terkuat dari kepuasan terhadap Starbucks. Meskipun harga produk Starbucks berada di atas rata-rata pasar, informan menyatakan kesediaan untuk tetap membeli meskipun terjadi penyesuaian harga (kenaikan harga yang wajar). Kak Katon menjelaskan bahwa kenaikan harga dianggap dapat ditoleransi asalkan standar kualitas rasa dan suhu minuman tetap terjaga. Secara teoretis, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang *perceived value* (nilai yang dirasakan) Starbucks jauh melampaui biaya moneter yang dikeluarkan. Ini adalah indikator kuat loyalitas. Konsumen menyatakan kesediaan membayar lebih karena meyakini Kualitas Produk (konsistensi, *style*) Starbucks jauh lebih tinggi dari pesaing, yang membuktikan Kesesuaian Harga dengan Manfaat total.
2. Merekomendasikan Produk (*Word of Mouth*)
Kepuasan yang dirasakan informan mendorong munculnya perilaku merekomendasikan produk. Informan seperti Kak Rizki dan Kak Yuna secara aktif merekomendasikan menu favorit mereka kepada kolega atau teman. Temuan kualitatif menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya merekomendasikan produknya saja, tetapi juga pengalaman (*experience*) berada di gerai tersebut. Ini membuktikan bahwa kepuasan konsumen di Starbucks bersifat saling terhubung satu dengan yang lain, mencakup aspek fungsional produk dan aspek emosional pada suasana dan status sosial. Kepuasan yang tinggi menghasilkan rekomendasi positif.
3. Memberi Masukan (*Feedback*)
Kepuasan konsumen loyal juga ditunjukkan melalui partisipasi mereka dalam memberikan masukan. Informan tidak ragu memberikan teguran atau masukan langsung kepada barista jika pesanan dirasa kurang sesuai. Hal ini bukan dilihat sebagai ketidakpuasan, melainkan sebagai bentuk keterlibatan emosional (*emotional engagement*). Konsumen loyal ingin menjaga standar kualitas yang biasa mereka terima, sehingga masukan tersebut bersifat membangun untuk mempertahankan kualitas Starbucks di masa depan. Masukan yang diberikan konsumen lebih bersifat membangun. Misalnya, meminta agar konsistensi rasa dan keramahan barista dipertahankan daripada keluhan mendasar. Hal ini menandakan konsumen loyal adalah mitra engaged yang berinvestasi pada keberlanjutan kualitas merek.

4. Kesetiaan dan Niat Pembelian Ulang (*Repeat Order*)
Seluruh informan menunjukkan tingkat kesetiaan yang tinggi. Kak Bintang dan Kak Almas, misalnya, menyatakan bahwa mereka secara rutin mengunjungi gerai ini karena merasa aman dengan pilihan menu yang ada. Kesetiaan ini tidak hanya didorong oleh rasa kopi, tetapi juga oleh faktor kebiasaan yang berulang dan kenyamanan lokasi di Transmart Malang. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan telah mencapai tahap loyalitas, di mana konsumen tidak lagi mencari alternatif kedai kopi lain selama ekspektasi mereka terhadap Starbucks tetap terpenuhi.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Kepuasan konsumen loyal di Starbucks *Coffee* Transmart Malang sangat tinggi, didorong oleh persepsi nilai yang melampaui harga yang dibayarkan. Faktor utama yang memengaruhi kepuasan adalah:

1. Kualitas Produk
Konsumen loyal menaruh kepercayaan tinggi pada aspek Kesesuaian (*Conformance*) produk. Konsistensi rasa dan suhu minuman yang stabil menjadi alasan utama kepuasan mereka. Selain itu, aspek Gaya (*Style*) penyajian dan fitur kustomisasi menu (*customization*) memberikan nilai tambah yang membuat produk Starbucks dirasakan unggul dibandingkan pesaing di kelasnya.
2. Harga
Meskipun harga Starbucks dikategorikan premium, konsumen loyal mempersepsikannya sebagai harga yang adil dan sebanding. Kepuasan muncul karena harga tersebut tidak hanya membayar produk fisik, tetapi juga kenyamanan lokasi, kecepatan layanan, serta citra merek (*brand image*). Hal ini membuktikan bahwa *perceived value* atau nilai yang dirasakan konsumen lebih tinggi daripada beban biaya yang dikeluarkan. Dibenarkan oleh Manfaat Total yang diterima, termasuk kualitas yang andal dan pengalaman gaya hidup premium, yang menciptakan kesediaan membayar lebih pada konsumen loyal.

Saran

Untuk Starbucks *Coffee* Transmart Malang (Manfaat Praktis): Manajemen harus terus berfokus pada pemeliharaan dan peningkatan konsistensi (*conformance*) rasa dan suhu minuman, karena ini adalah faktor pembeda utama yang membenarkan harga premium. Manfaatkan masukan konstruktif untuk meningkatkan akses nilai (misalnya promo) kepada seluruh pelanggan.

Untuk Penelitian Selanjutnya (Manfaat Teoritis): Penelitian selanjutnya dapat memperluas studi ini dengan menganalisis faktor non-produk lainnya yang memengaruhi kepuasan konsumen premium, seperti *Service Quality* (kualitas layanan barista) atau *Atmosphere* (suasana gerai) menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed method* untuk membandingkan hasil temuan ini.

Referensi

- Hardani, S. Pd., M. Si., dkk. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (H. Abadi, Ed.). Pustaka Ilmu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing Seventeenth Edition. 7th, 1–736.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2012). Marketing management. Prentice Hall.
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo, Ed.; kedua, cetakan ke-5). Alfabeta, cv.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Aldi Eka Wijaya *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Muhammad Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma