

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN *MILLENNIAL*
TERHADAP *SERVICESCAPE* STARBUCKS RESERVE
GALAXY MALL SURABAYA**

TUGAS AKHIR



Oleh :

AFNAN ZAKARIYA HIDAYAT

NIM : 151910813008

**PROGRAM STUDI D-III MANAJEMEN PEMASARAN DEPARTEMEN
BISNIS
FAKULTAS VOKASI
UNIVERSITAS AIRLANGGA
2022**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Bagian atau keseluruhan isi Tugas Akhir ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan / atau Universitas lain dan tidak pernah dipublikasikan / ditulis oleh individu selain penyusun, kecuali bila dituliskan dengan format dalam isi Tugas Akhir.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, Agustus 2022

Penulis



Afnan Zakariya Hidayat
NIM. 151910813008

LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

**ANALISIS KEPUASAN PELANGGAN *MILLENNIAL* TERHADAP
*SERVICESC*AP*E* STARBUCKS *RESERVE* GALAXY MALL SURABAYA**

TUGAS AKHIR

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Bidang

Manajemen Pemasaran

Pada Departemen Bisnis Fakultas Vokasi Universitas Airlangga

Oleh :

Afnan Zakariya Hidayat

NIM. 151910813008

Disetujui oleh :

Pembimbing



Rizka Miladiah Ervianty, S.E., M.SM.
NIP. 198101272015043201

LEMBAR PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Tuas Akhir ini Telah Diujikan dan Disahkan Dihadapan Komisi Penguji

Program Studi : DIII Manajemen Pemasaran

Departemen : Bisnis

Fakultas : Vokasi Universitas Airlangga

Hari/Taggal : Kamis, 27 Oktober 2022

Pukul : 14.00

Tempat : Ruang Transit Dosen

Panitia Penguji terdiri dari :

Anggota Penguji I



Edwin Fiatiano, S.Sos., M.Si.
NIP : 197311021998031003

Anggota Penguji II



Moh. Darus Salam, S.E., M.B.A
NIP : 198705012018083101

ABSTRAK

Bisnis usaha *coffee shop* saat ini dinilai relatif kompetitif dan selalu berkembang seiring perubahan zaman dan gaya hidup masyarakat. Data tahunan konsumsi kopi Indonesia tahun 2019 yang dikeluarkan oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan proyeksi konsumsi domestik (*Coffee Domestic Consumption*) di Indonesia pada tahun 2019/2020 mencapai 294.000 ton atau meningkat sekitar 13,9% dibandingkan konsumsi pada 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah interval skala, pengukuran interval dan rasio. skala interval adalah skala numerik dimana kita bisa mengetahui urutan dan perbedaan jarak antar datanya. Karakteristik skala interval sama dengan skala nominal dan ordinal hanya saja ditambah dengan interval yang tetap. Tampak pada tabel penilaian tersebut bahwa responden memiliki penilaian yang baik terhadap *servicescape* yang ada di Starbucks *Reserve* Surabaya. Dengan melihat nilai rata-rata penilaian responden secara keseluruhan terhadap *servicescape* yang ada di Starbucks *Reserve* Surabaya sebesar 4,37, maka dapat dikatakan *servicescape* di Starbucks *Reserve* Surabaya sudah baik Berdasarkan pembahasan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa *servicescape* yang dimiliki oleh Starbucks *Reserve* Galaxy Mall Surabaya dinilai baik oleh pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden terhadap pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan *servicescape* pada coffeshop Starbucks *Reserve* Galaxy Mall Surabaya yang diukur pada 3 dimensi.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
LEMBAR PERSETUJUAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	9
1.1 Latar Belakang	9
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Batasan Masalah.....	15
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Manajemen Pemasaran	17
2.1.2 Pengertian Pemasaran	17
2.1.3 <i>Servicescape</i>	18
2.1.4 Tujuan <i>Servicescape</i>	20
2.1.5 Pengaruh <i>Servicescape</i>	22
2.1.6 Nilai Pelanggan	23
2.1.7 Kualitas Produk.....	23
2.1.8 Kualitas Pelayanan.....	24
2.1.9 Kepuasan Pelanggan	26
2.1.10 Pengertian Milenial	26
2.2 Kerangka Teori	27
2.3 Penelitian Terdahulu	27
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30

3.2	Populasi	31
3.3	Sampling	32
3.4	Skala Penelitian.....	33
3.5	Analisis Data.....	33
3.6	Tempat Penelitian	34
3.7	Waktu Pelaksanaan Penelitian	34
3.8	Jenis Data dan Sumber Data	34
3.9	Variabel dan Definisi Operasional Variabel	35
3.10	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Profil Perusahaan	42
4.1.1.	PT Sari <i>Coffee</i> Indonesia.....	42
4.1.2.	Visi dan Misi.....	42
4.1.3.	Struktur Organisasi Perusahaan	44
4.1.4.	Sejarah Logo Starbucks.....	46
4.2	Hasil Uji pada Survey awal (30 responden).....	48
4.2.1	Uji validitas 30 orang.....	50
4.2.2	Uji reliabilitas 30 orang.....	52
4.3	Hasil Statistik	55
4.3.1	Karakteristik Responden	55
4.4	Evaluasi Servicescape	57
BAB V PENUTUP.....		66
5.1	Kesimpulan	66
5.2	Saran	67
LAMPIRAN.....		74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Statistik Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)	10
Gambar 3.1 Situasi <i>Ambient Conditions</i> di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya	35
Gambar 3.2 Kondisi <i>Space/Function</i> di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya	36
Gambar 3.3 Kondisi <i>Signs, symbols, and artifacts</i> di Starbucks Reserve Galaxy Mall Surabaya.....	37
Gambar 3.4 Daftar Kuisisioner	39
Gambar 4.1 Struktur Perusahaan Starbucks <i>Coffee</i>	45
Gambar 4.2 Sejarah Logo Starbucks	46
Gambar 4.3 Data statistik jenis kelamin responden	55
Gambar 4.4 Data statistik umur responden	56
Gambar 4.5 Data statistik pekerjaan responden	57

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Awards	13
Tabel 2.1 Kerangka Teori	27
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas 30 Responden	50
Tabel 4.2 Sejarah Logo Starbucks	52
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas 100 Responden.....	52
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas 100 Responden	54
Tabel 4.5 Hasil evaluasi <i>servicescape</i> Starbucks <i>Reserve</i> Galaxy Mall Surabaya.....	58