

ABSTRACT

The presence of coffee shops and culture gave birth to a new social phenomenon, the coffee shop is no longer just a place to drink coffee, tea and eating snacks while off boredom and pass the time, the lovers who regularly visit the cafe cafes, seeing there are many opportunities and benefits can they get when they make a visit to cafe cafe as a place to gather, socialize, date, exchange ideas, expand the network, do business and others. So that every customer who visited the coffee shop will have a different perception of the coffee shop, a visible example is a large part of the same facilities, equipment, and services provided, because what distinguishes only the best quality of services provided by competitors of similar enterprises Zeithaml , Parasuraman, and Berry (1990:10).

This type of research used in this research is descriptive conclusive research on the Starbucks Coffee in Surabaya Town Square and de'Excelso in Tunjungan Plaza. This study analyzes the quality of services that include elements of interaction quality, physical environment quality and the quality of the Starbucks Coffee and de'Excelso Tunjungan Plaza. The sampling technique used in this study were non probability sampling. Characteristics of the population is male or female customers who had buying and to feeling at Starbucks Coffee in Town Square and de'Excelso Surabaya in Surabaya Plaza Tunjungan

From the results of processing and analyzing data on 100 respondents, show that of the whole element interksi quality, quality of physical environment and quality of results, which have the highest average was the Starbucks Coffee with the dimensions of quality final and quality interksi is the quality of the environment. The results are the average there is a difference between Starbucks Coffee significant at Surabaya Town Square perceived better than de'Excelso in Tunjungan Plaza.

Keywords: Perceived service quality, perception, and service quality.

INTISARI

Hadirnya *coffee shop* melahirkan fenomena sosial dan budaya baru, *coffee shop* bukan lagi sekedar tempat untuk minum kopi, teh dan menyantap makanan ringan sembari melepas kejenuhan dan melewatkan waktu, para pencinta kafe yang rutin berkunjung ke kafe-kafe, melihat ada banyak peluang dan manfaat yang dapat mereka dapatkan saat berkunjung ke kafe mereka menjadikan kafe sebagai tempat berkumpul, bersosialisasi, berkencan, bertukar pikiran, memperluas jaringan, berbisnis dan lain-lain. Sehingga setiap pelanggan yang berkunjung ke *coffee shop* akan mempunyai persepsi yang berbeda terhadap *coffee shop*, misal yang terlihat sebgaiian besar sama adalah fasilitas, perlengkapan, dan layanan yang diberikan, karena yang membedakan hanyalah kualitas layanan yang terbaik yang diberikan oleh badan usaha pesaing yang sejenis Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990:10).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitan ini adalah riset deskriptif konklusif pada Starbucks Coffee di Surabaya Town Square dan de'Excelso di Tunjungan Plaza .Penelitian ini menganalisis kualitas layanan yang mencakup elemen kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil di Starbucks Coffee dan de'Excelso Tunjungan Plaza Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probablity sampling*. Karakteristik populasinya adalah pelanggan pria atau wanita yang pernah membeli dan mengulangi pembelian di Starbucks Coffee di Surabaya Town Sqaure dan de'Excelso di Tunjungan Plaza Surabaya .

Dari hasil pengolahan dan analisis data terhadap 100 responden, menunjukkan bahwa dari keseluruhan elemen kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil , yang memiliki rata-rata tertinggi adalah Starbucks Coffee dengan dimensi kualitas hasil lalu kualitas Interaksi dan yang terakhir adalah kualitas lingkungan. Hasil yang didapat adalah terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan anantara Starbucks Coffee di Surabaya Town Square dipersepsikan lebih baik daripada de'Excelso di Tunjungan Plaza.

Kata Kunci : Persepsi kualitas layanan, persepsi, dan kualitas layanan.