

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

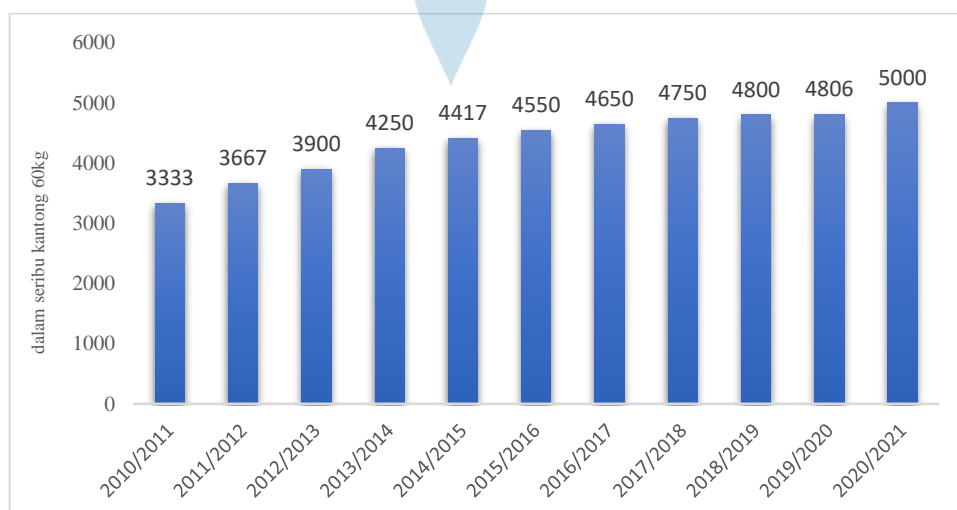
Dalam era globalisasi ini persaingan dalam dunia bisnis semakin sulit dan tantangan yang dihadapi perusahaan semakin meningkat. Keadaan ini mendorong perusahaan atau pelaku bisnis berlomba-lomba mengembangkan strategi yang tepat dan jitu agar produk dapat lebih diterima daripada pesaingnya. Saat ini, perusahaan lebih menekankan pada konsep pemasaran dengan menempatkan pelanggan sebagai fokus utama mereka. Karena jauh lebih murah untuk mempertahankan pelanggan daripada mendapatkan pelanggan baru yang mungkin tidak cocok dan tidak tertarik untuk menggunakan produk (Kumar, 2022). Salah satu strategi untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan *loyalty program* atau program loyalitas. Fook dan Dastane (2021) mengungkapkan bahwa program loyalitas adalah hadiah dan insentif yang diberikan perusahaan kepada pelanggan agar mereka tetap loyal dengan perusahaan dalam jangka waktu yang lama.

Program loyalitas telah menjadi alat penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan mengubahnya menjadi pelanggan setia pada jangka panjang (Omar et al., 2015). Sehingga pada akhirnya akan meminimalkan kemungkinan pelanggan berpaling dan beralih ke produk dari perusahaan lain. Hampir semua perusahaan memiliki program loyalitas yang ditawarkan dalam bentuk diskon produk, bonus, poin, *cashback*, dan hadiah lainnya. Program loyalitas memberikan rasa bangga dan kecerdasan kepada pelanggan saat mereka membeli produk dengan harga yang lebih baik (Lakshman & Faiz, 2021). Program ini tidak hanya menguntungkan pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan dalam pertumbuhan jangka panjang (Lee et al., 2019).

Namun demikian, interaksi personal dengan penyedia layanan dan pelanggan juga diperlukan untuk memuaskan pelanggan. Fakharyan et al. (2014) berpendapat bahwa interaksi personal merupakan suatu nilai penting yang

diperhatikan pelanggan pada saat pertama kali mengunjungi penyedia layanan. Teknik penjualan yang terlatih membentuk reaksi emosional yang memuaskan di sisi pelanggan agar tercipta loyalitas pelanggan (Vesel & Zabkar, 2009). Oleh karena itu, menjaga hubungan dan berinteraksi dengan pelanggan merupakan bagian penting dalam persaingan bisnis saat ini. Ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan, hal itu mendorong mereka untuk memiliki kesan yang positif terhadap produk atau jasa yang didapatkan. Kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dari kesuksesan setiap bisnis (Ali & Ali, 2018). Pelanggan yang puas akan lebih setia pada program dan akibatnya loyal pada perusahaan (Omar et al., 2015).

Sebagaimana diutarakan oleh Kotler dan Amstrong (2021:35), sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi mengarah pada loyalitas pelanggan yang lebih besar. Loyalitas pelanggan telah dianggap sebagai faktor penting yang mengarah pada perolehan keunggulan kompetitif atas perusahaan lain di bawah lingkungan yang sangat kompetitif dan dinamis (Leninkumar, 2017). Kepuasan yang dirasakan pelanggan akan terbentuk untuk membeli kembali di toko yang sama meskipun ada penawaran menarik dari toko lain (Khairawati, 2019). Dengan kata lain, pelanggan loyal terhadap produk dan layanan yang mereka dapatkan.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2010-2021

Sumber: <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopi-indonesia-pada-20202021>

Penerapan program loyalitas dapat mudah ditemukan pada industri *food and beverage* (F&B). Di Indonesia, bisnis F&B seperti, restoran, kafe hingga konsep *coffee shop* semakin berkembang. Salah satunya adalah kopi menjadi bagian tak terpisahkan dari gaya hidup masa kini. Gambar 1.1 menunjukkan peningkatan konsumsi kopi di Indonesia dari tahun ke tahun. Akibatnya, kafe atau *coffee shop* menjadi tempat favorit bagi mereka. Menurut studi Toffin dan Majalah Mix (2020), sektor kedai kopi di Indonesia naik hampir tiga kali lipat pada 2019 dibandingkan tahun 2016 dengan lebih dari 2.950 gerai. Bentuknya cukup bervariasi, mulai dari *coffee shop* yang sederhana hingga terkesan eksklusif. Persaingan yang semakin ketat mendorong kedai kopi untuk berinovasi dan memperbarui strategi bisnis mereka dengan menawarkan program loyalitas kepada pelanggan, salah satunya Starbucks.

Tabel 1.1 Top Brand Award Sub Kategori Café Kopi Tahun 2019-2022

| Nama Brand | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|----------------------------|-------|-------|-------|-------|
| Starbucks | 43.70 | 43.90 | 49.40 | 49.20 |
| The Coffee Bean & Tea Leaf | 9.80 | 11.70 | 11.90 | 10.30 |
| Excelso Coffee | 0 | 0 | 0 | 7.50 |

Sumber: www.topbrand-award.com

Starbucks *Coffee* merupakan kedai kopi paling terkenal dan terbesar di dunia. Pada tabel 1.1 terlihat bahwa merek kopi Starbucks satu dari sekian banyak bisnis kopi yang tetap menjadi merek teratas pada *Top Brand Award* sebagai salah satu kedai kopi yang sukses di tengah persaingan bisnis di Indonesia. Namun, Starbucks juga tidak luput dari tantangan yang dihadapinya dan banyaknya pesaing di industri yang sama, seperti Excelso, dan The Coffee Bean & Tea Leaf (*Brand-Award, 2023*). Tak hanya itu, terdapat kedai kopi lokal yang juga mendominasi. Keberhasilan ini tidak lepas dari inovasi strategi pemasaran yang dirancang oleh Starbucks, yang mampu mempengaruhi kesuksesan bisnis tersebut dan terlihat unik daripada pesaingnya. Starbucks, sebagai kedai kopi yang menawarkan program loyalitas yang disebut dengan *Starbucks Rewards*. Melalui aplikasi *mobile*, pelanggan dapat mengumpulkan *stars* dan *rewards* dari setiap pemesanan dan

pembayaran melalui aplikasi Starbucks. Adapun prinsip dasarnya adalah kepuasan pelanggan yang sangat diperhatikan secara detail.

Penelitian yang akan dilakukan adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Vesel dan Zabkar (2009), yang menguji program loyalitas yang diterapkan pada ritel *Do-It-Yourself* terhadap loyalitas pelanggan dengan efek mediasi kepuasan pelanggan. Pada penelitian sebelumnya, penelitian dilakukan pada sektor ritel *Do-It-Yourself* di negara Eropa Tengah. Perbedaan penelitian terdahulu dan yang akan dilakukan berkaitan dengan metode analisis data yang digunakan. Penelitian sebelumnya menggunakan *structural equation modeling* (SEM), sedangkan penelitian ini menggunakan PLS-SEM. Selanjutnya, penelitian yang akan dilakukan akan memfokuskan upaya pemasaran pada interaksi personal yang belum banyak diteliti oleh peneliti lain pada industri F&B, terutama Starbucks *Coffee*, yang tentunya berbeda dari penelitian sebelumnya.

Hal ini menarik untuk dikaji mengingat harga Starbucks relatif mahal dan ketatnya persaingan yang menawarkan harga jauh lebih rendah daripada Starbucks akan mampu membuat pelanggan bertahan dan tidak beralih ke kompetitornya. Oleh karena itu, berdasarkan pemaparan latar belakang yang disajikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai objek dalam penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Program Loyalitas terhadap Loyalitas Pelanggan: Uji Variabel Kepuasan sebagai Pemediasi”.

1.2. Rumusan Masalah

Perusahaan menyadari dalam lanskap persaingan yang kompetitif, program loyalitas dan interaksi pelanggan dengan penyedia layanan penting untuk strategi bisnis dalam mempertahankan pelanggan mereka (Fook & Dastane, 2021). Terlepas dari kedua aspek yang disebutkan, jika pelanggan tidak puas bagaimana akan mempengaruhi loyalitas pada pelanggan (Lee et al., 2019). Menyelidiki keefektifan program loyalitas untuk diterapkan atau dilakukan di perusahaan. Penelitian ini mengkaji pengaruh dari program loyalitas, interaksi personal terhadap loyalitas

pelanggan, kemudian efek mediasi dari kepuasan pelanggan. Hal ini dapat mengubah sikap loyal terhadap pelanggan dalam jangka panjang (Omar et al., 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah program loyalitas mempengaruhi loyalitas pelanggan?
2. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Apakah program loyalitas mempengaruhi kepuasan pelanggan?
4. Apakah interaksi personal mempengaruhi kepuasan pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagaimana tertuang dalam poin-poin berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh program loyalitas terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh interaksi personal terhadap kepuasan pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

- 1) Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur dengan menilai bagaimana efektivitas program loyalitas pada Starbucks *Coffee* terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Manfaat Praktis
 - a. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat menjadi dasar untuk mengelola dan mengembangkan program loyalitas yang tepat dalam perusahaan. Begitu pula meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga upaya dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

- b. Bagi penulis, penelitian ini dapat memperluas pemahaman dan pengetahuan mengenai teori-teori baru yang berkaitan dengan program loyalitas, dan interaksi personal yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat memberikan kontribusi untuk mengembangkan teori dan menjadi referensi bagi peneliti berikutnya yang membutuhkan informasi serupa di masa mendatang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini diringkas sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan
Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam penelitian ini.
- Bab II Tinjauan Pustaka
Bab ini menjelaskan mengenai konsep atau teori yang akan diuji atau dibahas dalam penelitian yang terdiri dari program loyalitas, interaksi personal, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Dalam bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang dilakukan pada topik serupa dan dirujuk dalam penelitian ini.
- Bab III Metodologi Penelitian
Bab ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan, meliputi jenis penelitian, jenis data, metode pengumpulan data, dan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini.
- Bab IV Hasil dan Pembahasan
Bab ini menjelaskan analisis data dari hasil sampel yang diperoleh melalui kuesioner, serta temuan penelitian yang diperoleh dalam penelitian disertai dengan pembahasan.
- Bab V Penutup
Bab ini memuat kesimpulan atas hasil penelitian yang dilakukan, dan saran yang terkait dengan penelitian selanjutnya.