

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, perkembangan dunia bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan. Pertumbuhan ini ditandai dengan banyaknya bisnis-bisnis baru yang bermunculan, mulai dari skala Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) hingga skala usaha besar. Industri *Food and Beverage* (F&B) merupakan industri yang memiliki peminat pasar terbesar di Indonesia, bahkan di dunia. Salah satu bisnis yang banyak bermunculan saat ini adalah bisnis kedai kopi. Kemunculan kedai-kedai kopi baru ini dapat menjadi ancaman dan menimbulkan persaingan yang ketat untuk bertahan di pasar. Pelaku bisnis kedai kopi menghadapi tantangan khusus untuk melakukan strategi-strategi agar bisnisnya dapat bersaing dan bertahan serta mengalami kemajuan di antara para pesaing melalui inovasi-inovasi baru dalam hal kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelaku bisnis harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sulibhavi dan Shivashankar (2017) mengatakan bahwa untuk tetap kompetitif di antara pesaing-pesaing, bisnis perlu memiliki pelanggan yang setia karena mereka cenderung membeli secara berulang yang menghasilkan penjualan terus-menerus, sehingga pelanggan yang setia dianggap sebagai aset penting yang memastikan bisnis tetap beroperasi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Loyalitas

pelanggan merupakan masalah yang sangat penting dari pendekatan manajemen hubungan suatu perusahaan atau bisnis. Peneliti pemasaran, manajemen bisnis, dan konsultan menganggap loyalitas pelanggan sebagai topik yang hangat di bidang manajemen bisnis (Uddin, 2019).

Temuan yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan oleh Sitorus dan Yustisia (2018) mengatakan bahwa bisnis harus terus meningkatkan kualitas pelayanan dengan tujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya dapat membentuk loyalitas pelanggan (Sitorus & Yustisia, 2018). Kualitas layanan pada kedai kopi dapat diberikan oleh para karyawan kedai kopi seperti sikap sopan dan ramah, kecepatan dan ketepatan layanan. Sehingga kinerja karyawan dalam melayani para pelanggan kedai kopi dapat mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas layanan karena karyawan yang berhadapan langsung dengan pelanggan.

Ada beberapa faktor yang perlu menjadi perhatian untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan berdasarkan dari hasil pra riset yang dilakukan oleh penulis yaitu, pemilik atau manajer kedai kopi perlu meningkatkan kualitas layanan yang baik kepada pelanggan, dan memperhatikan suasana kedai kopi. Kualitas layanan bukan satu-satunya faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Suasana kedai kopi ternyata juga dapat menjadi faktor pertimbangan seseorang untuk mengunjungi kedai kopi karena pelanggan membeli kopi dari kedai kopi tidak hanya sekadar membeli dan menikmatinya saja, tetapi mereka datang ke kedai

kopi untuk membeli kopi, lalu menikmati kopinya sembari bekerja atau mengadakan pertemuan dengan rekannya. Sehingga pemilik kedai kopi perlu memperhatikan suasana yang dapat membuat pelanggan merasa nyaman saat berada di dalamnya.

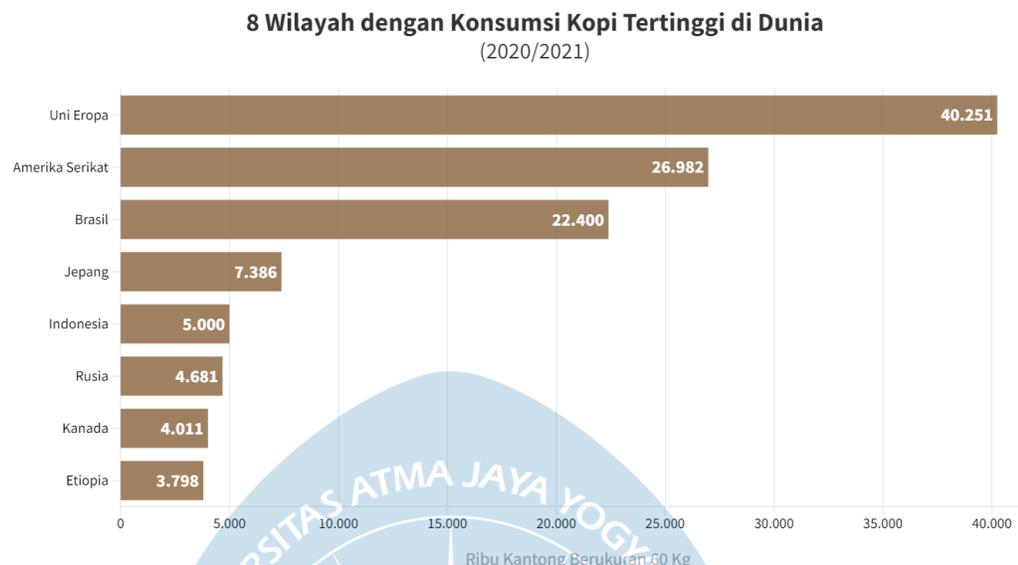
Selain itu, kewajaran harga juga menjadi pertimbangan pelanggan atas harga produk atau jasa yang diberikan. Harga yang wajar berarti harga yang diberikan oleh kedai kopi sepadan dengan kualitas dan nilai yang diterima oleh pelanggan. Ketika harga terlalu murah, maka persepsi pelanggan akan kualitas dan nilai yang diterima tidak terlalu tinggi. Begitu pula sebaliknya, ketika harga yang diberikan mahal, maka persepsi pelanggan akan kualitas dan nilai yang diterima akan tinggi. Oleh karena ini, pemilik kedai kopi perlu mempertimbangkan harga yang wajar.

Ketiga faktor ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap kedai kopi (Dhisasmito & Kumar, 2020). Dengan demikian, tujuan utama mereka adalah untuk menciptakan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan bisnis mereka dan kemudian mengubah kepuasan pelanggan menjadi loyalitas untuk bertahan dalam jangka panjang (Duman, 2020).

Kedai kopi pertama kali bermula di Konstantinopel (sekarang Istanbul), Turki pada 1475. Orang Turki menyukai kopi mereka yang kuat, hitam, dan tanpa filter, dan mereka memasaknya dengan *ibrik* (pot khas Turki). Dalam perkembangannya,

Eropa pertama kali menciptakan ide minum kopi dengan krim dan gula pertama kali pada 1529 sekaligus menjadi awal mula kedai kopi didirikan di Eropa. Kemunculan kedai kopi ini disambut baik dan sejak saat itu mulai muncul kedai lain yang menjual makanan manis sebagai teman minum kopi selain kopi. Saat itu kopi semakin populer menyebar luas hingga ke Inggris. Karena saat itu kopinya mahal dan para pebisnis kelas atas sering nongkrong di sana, orang-orang Inggris menyebut kedai kopi mereka "*penny universities*". Awal mula budaya kedai kopi masuk ke Amerika ketika saat itu Amerika dijajah oleh Inggris. Kedai kopi saat itu hanya menyajikan kopi biasa hingga muncul jenis kopi baru yang dinamai espresso. Pada tahun 1946, Gaggia menemukan mesin poston komersial yang jauh lebih mudah digunakan untuk membuat kopi. The Gaggia Coffee Bar di Italia adalah tempat pertama yang menggunakan mesin ini dan menjual kopi biasa dan espresso. Dari sinilah, lahirnya kedai kopi modern (Yuliandri, 2023).

Saat ini budaya minum kopi tidak hanya menjadi sekadar tempat minum kopi saja, tetapi juga menjadi tempat nongkrong, bekerja, mengerjakan tugas, bahkan menjadi tempat pertemuan. Tidak hanya orang dewasa yang mengunjungi kedai kopi, tetapi juga generasi milenial mengunjungi kedai kopi. Minum kopi sudah menjadi tren di seluruh masyarakat Indonesia. Tidak heran, jika banyak kedai kopi bermunculan yang menyediakan suasana tempat yang nyaman, estetik, dan menyediakan fasilitas yang menunjang kebutuhan pelanggan kedai kopi seperti, steker listrik, dan Wi-Fi.



**Gambar 1. 1 Data 8 Wilayah dengan Konsumsi Kopi Tertinggi di Dunia**

Sumber: DataIndonesia.id, diakses 10 April 2023

Berdasarkan data di atas yang diperoleh dari DataIndonesia.id, negara Indonesia menempati urutan kelima dengan konsumsi kopi terbesar di dunia pada tahun 2020/2021 setelah negara Uni Eropa, Amerika Serikat, Brazil, dan Jepang. Jumlahnya sebanyak 5 juta kantong berukuran 60 Kg (Rizaty, 2022). Hal ini berarti konsumen kopi di Indonesia tergolong tinggi.

Starbucks Coffee merupakan salah satu bisnis kopi modern dan jaringan kedai kopi asal Amerika. Starbucks Coffee berkembang dan meluaskan jaringan bisnis kedai kopinya secara *franchise* yang tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia.



**Gambar 1. 2 Data Merek Kopi dengan Gerai Terbanyak di Indonesia**

Sumber: [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), diakses 10 April 2023

Hingga saat ini, Starbucks Coffee masih tetap eksis di industri kopi dan diminati oleh konsumen ditengah kemunculan kedai kopi lokal baru yang kian menjamur di Indonesia seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan lain-lain. Menurut data yang diperoleh dari [goodnewsfromindonesia.id](http://goodnewsfromindonesia.id), Starbucks Coffee menempati urutan kedua dengan jumlah gerai kedai kopi terbanyak di Indonesia berdasarkan merek tahun 2019 yakni berjumlah 421 gerai. Urutan pertama ditempati oleh Janji Jiwa

yang merupakan kedai kopi lokal Indonesia yang berjumlah 500 gerai (Aditiya, 2021). Walaupun Starbucks Coffee menempati urutan kedua dengan jumlah gerai kedai kopi terbanyak di Indonesia berdasarkan merek tahun 2019, Starbucks Coffee telah menjadi mercusuar bagi para pecinta kopi, di mana pun mereka berada. Tentu saja eksistensi Starbucks Coffee juga didukung oleh strategi-strategi yang dijalankan oleh Starbucks Coffee. Dikutip dari Kompas.com, tahun 2022 Starbucks Coffee sudah memiliki 500 gerai di Indonesia (Ruhlessin, 2022).

Starbucks Coffee menawarkan berbagai pilihan menu kopi yang sangat variatif seperti, *caramel macchiato*, *vanilla latte*, hingga menu kopi dengan *topping* seperti *java chip frapuccino*, dll. Starbucks Coffee tidak hanya menawarkan kopi saja didalam menunya, tetapi juga menawarkan pilihan menu minuman lainnya selain kopi seperti, coklat, dan teh untuk para pelanggannya yang tidak suka kopi. Selain itu, mereka juga menawarkan makanan pendamping minum kopi seperti, *croissant*, *brownies*, dan masih banyak lainnya untuk memenuhi selera pelanggan. Tidak berhenti sampai disitu saja, Starbucks Coffee juga menjual kopi kemasan yang dapat dibuat sendiri di rumah, serta *merchandise* berupa *tumbler* atau botol minum dimana pelanggannya dapat membeli minuman dari Starbucks Coffee menggunakan *tumbler* Starbucks Coffee-nya mereka sendiri.

Bahkan alunan musik yang diberikan oleh Starbucks Coffee juga diperhatikan dan telah dipilih secara seksama berdasarkan daya tarik keseniannya. Musik yang dipilih adalah musik instrumental dengan genre musik jazz yang tenang. Beberapa

gerai Starbucks Coffee juga menyajikan musik klasik dalam pemilihan musiknya. Bukan hal yang aneh melihat orang datang ke Starbucks Coffee untuk bertemu dan mengobrol, atau bahkan bekerja. Starbucks Coffee adalah tempat berkumpulnya orang-orang dan dapat menjadi bagian dari kegiatan sehari-hari mereka.

Dari segi harga yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee cenderung premium dibandingkan dengan harga di kedai kopi lokal. Namun, ada nilai yang tinggi yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee untuk membayar harga tersebut dari segi kualitas menu yang premium dan berkualitas. Selain itu Starbucks Coffee juga menerapkan Standar Operasional Pekerjaan (SOP) yang baik sehingga kualitas layanan dan rasa di setiap gerainya sama dan terjaga. Walaupun harga yang ditawarkan oleh Starbucks Coffee cenderung premium, tetapi banyak orang memilih untuk membeli kopi dari merek tersebut. Alasannya selain memiliki kualitas rasa yang enak, dibalik itu tidak sedikit orang yang membeli Starbucks Coffee karena untuk meningkatkan status sosial, gengsi, bahkan sekadar ikut-ikutan teman.

Starbucks Coffee sendiri menyatakan bahwa mereka bukan hanya menjadi pemasok kopi dan tempat minum kopi. Lebih dari itu, Starbucks Coffee juga bertekad untuk memberikan para pelanggannya segala sesuatu yang mendukung pengalaman minum kopi menjadi lebih lengkap dan tidak terlupakan (Gregory, 2022). Pernyataan ini sejalan dengan kepuasan pelanggan.

Tidak berhenti sampai disitu saja, Starbucks Coffee kini juga menawarkan kartu *membership*, dimana Starbucks Coffee menawarkan berbagai promo menarik bagi pelanggannya yang memiliki kartu *membership* tersebut. Ini merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kotler dan Keller (2009) mengatakan bahwa program loyalitas pelanggan yang banyak diterapkan di perusahaan atau bisnis adalah program frekuensi dan program pemasaran (klub atau kartu *membership*). Melalui kartu *membership* dapat memberi peluang bagi perusahaan atau bisnis untuk membangun basis data atau menjaring pelanggan dari pesaing (Khairawati, 2019).

Pada penelitian terdahulu, telah ditemukan hasil yang positif signifikan pengaruh kualitas layanan, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dan hasil yang negatif pada pengaruh suasana kedai kopi terhadap kepuasan pelanggan, pada industri kedai kopi lokal di Jakarta.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris, apakah kualitas layanan, suasana kedai kopi, dan kewajaran harga memenuhi ekspektasi konsumen untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Pada tahap sberikutnya, apakah kepuasan pelanggan berimplikasi pada semakin tingginya loyalitas pelanggan pada industri kopi Starbucks Coffee.

Dengan demikian, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Suasana Kedai Kopi, dan Kewajaran Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee Indonesia”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee?
2. Apakah suasana kedai kopi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee?
3. Apakah kewajaran harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berkaitan dengan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.
2. Untuk menganalisis pengaruh suasana kedai kopi terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.
3. Untuk menganalisis pengaruh kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bukti empiris mengenai pengaruh kualitas layanan, suasana kedai kopi, kewajaran harga terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di bisnis kedai kopi. Kedepannya, penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan atau referensi untuk pengembangan penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di bisnis

kopi. Selanjutnya, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh pelaku usaha kedai kopi untuk membangun strategi baru dalam pemasaran yang lebih menguntungkan.

### **1.5 Sistematika Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis membaginya ke dalam lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang berkaitan dengan penelitian, variabel penelitian, kerangka penelitian, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Pada bab metode penelitian membahas lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan yang meliputi analisis data, hasil penelitian, dan pengujian hipotesis.

#### **BAB V : PENUTUP**

Pada bagian bab ini berisikan kesimpulan, dan implikasi manajerial, serta saran-saran untuk penelitian selanjutnya.

