

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis *coffee shop* di Indonesia dalam kurun waktu beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini didukung oleh semakin berkembangnya minat masyarakat dalam mencoba berbagai jenis kopi yang ada dari penjuru Nusantara. Ditambah lagi masyarakat yang ingin mencoba hal-hal baru tentang kedai kopi atau *coffee shop* sehingga menambah referensi mereka tentang berbagai jenis kopi. Melihat peluang ini dimana pergeseran gaya hidup masyarakat yang menjadikan kegiatan hiburan sebagai bagian dari kebutuhan hidup, membuat para pelaku bisnis melirik usaha *coffee shop*. Dimana kehadiran *coffee shop* dinilai yang paling sesuai dengan gaya hidup masyarakat perkotaan saat ini. Suasana yang nyaman, pilihan menu yang berkualitas, fasilitas yang menarik menjadi suatu alasan bagi masyarakat untuk memilih *coffee shop*.

Untuk menjadi perusahaan kedai kopi atau *coffee shop* yang unggul tidaklah mudah, perlu kemampuan manajerial yang baik agar mampu memberikan kualitas pelayanan yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memegang peran penting dalam suatu perusahaan karena akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yang menghasilkan loyalitas. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan secara langsung akan berdampak positif terhadap kemajuan perusahaan itu sendiri dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Salah satu industri *coffee shop* yang terdapat di Indonesia adalah *Starbucks*, sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. *Starbucks* adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di

Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, 164 di Thailand dan 326 di Indonesia. *Starbucks* menjual minuman panas dan dingin, kue kering manis, biji kopi, es cream, sandwich panas dan dingin, salad dan barang barang seperti gelas dan tumbler. *Starbucks coffee* pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle dan Gordon Bawker. *Starbucks* pertama diluar Seattle adalah di Vancouver dan Chicago pada 1987 sedangkan cabang pertama di luar Amerika Utara terletak di Tokyo yang dibuka pada tahun 1996. (Sumber: Wikipedia, 2019)

Maraknya kedai kopi lokal baru yang bermunculan saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat dalam bisnis kafe di tanah air. Industri startup kopi seperti *Fore Coffee*, Kedai Kopi Tuku, Kopi Kenangan dan lainnya pun menjadi pesaing berat ritel kopi konvensional seperti *Starbucks*, *Coffee Bean & Tea Leaf* dan *Excelso*. Untuk menghadapi persaingan menurut Fetty Kwartati sebagai Head of Corporate Communication PT. Mitra Adi Perkasa Tbk (MAPI), berdasarkan hasil wawancara langsung dengan penulis mengatakan dengan *brand awareness* yang sangat kuat, terus melakukan peningkatan bisnis dan kinerja sehingga tetap bertahan di tengah kompetisi yang tinggi yang bukan hanya datang dari kopi, tetapi juga dari jenis lainnya. *Starbucks* tetap fokus pada kepuasan pelanggan dan selalu berupaya memberikan pilihan dan servis yang lebih baik. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan situasi saat ini yaitu *intergrated marketing activities*. Misalnya menciptakan *campaign* khusus setiap bulan, menciptakan minuman seasonal baru yang menarik, bekerja sama promosi dengan *digital wallet*, membuat *merchandise Starbucks* yang unik, membangun konsep *Starbucks* yang khusus seperti *Starbucks reserve store* yang lebih memberikan *customer experience* dan *engagement*, mengoptimalkan CRM melalui Starbucks loyalty card, mengoptimalkan *delivery market*. (Kompas.com, 2019)

Menurut Kevin Johnson selaku Chief Executive Officer (CEO) berdasarkan hasil wawancara langsung dengan penulis, persaingan bisnis minuman semakin ketat sejumlah gerai mampu menjual kopi dan minuman lainnya dengan harga yang lebih rendah dari *Starbucks*. Melambatnya bisnis *Starbucks* tidak lepas dari kurang suksesnya akibat penjualan souvenir akhir tahun dan penawaran spesial yang tak mampu menarik minat pelanggan. Masalah lain yaitu ketidakmampuan *Starbucks*

untuk menarik pelanggan baru, dimana pelayanan yang diberikan *starbucks* dalam pengetahuan kopi atau penjelasan produk kopi barista ke konsumen tidak semua memiliki pengetahuan lebih, sehingga konsumen jika bertanya tentang kopi di *Starbucks* tidak semua barista bisa menjawab. Pertumbuhan di gerai *Starbucks* cenderung berasal dari belanja pelanggan lama yang lebih banyak bukan dari hasil meluasnya segmentasi pasar. Solusi dari permasalahan tersebut *Starbucks* tidak hanya menjual minuman kopi tetapi *Starbucks* memberikan *experience* kepada para pelanggannya yang berbeda dari cafe-cafe lainnya yang hanya menyuguhkan kopi dan makanan ringan. *Experience* yang ada di Starbucks yaitu menikmati musik, membaca buku, berinternet ria dan lain-lain merupakan pelayanan yang ditawarkan *Starbucks* kepada para pelanggannya. (Kompas.com, 2018)

Menurut Mirza Luqman Effendy sebagai *Q-Grader* dan *coffee enthusiast Starbucks* dari hasil wawancara mengatakan ada sebanyak 425 gerai starbucks di Indonesia dan 340 gerai yang ada di Jakarta. Gerai yang ada di Jakarta, khususnya Jakarta Selatan berjumlah 102 gerai, Jakarta Barat berjumlah 100 gerai, Jakarta Pusat berjumlah 90 gerai, Jakarta Utara berjumlah 20 gerai, dan Jakarta Timur berjumlah 29 gerai. *Starbucks* perhari bisa mencapai 1000 pelanggan atau perbulannya 30.000 pelanggan yang datang. *Starbucks* juga selalu menciptakan produk yang baru setiap 6-8 minggu sebanyak 3 produk untuk konsumen, dengan inovasi produk dengan bahan bahan yang belum pernah ada serta tampilan produk yang berbeda dengan produk pesaing. Pelayanan yang diberikan *Starbucks* tidak semua menseragamkan barista diberikan pengetahuan yang lebih tentang produk dan diberikan pelatihan untuk mempunyai *service* yang lebih baik. Jadi menurut Mirza Luqman Effendy sebagai *Q-Grader* dan *coffee enthusiast Starbucks* bahwa kebijakan yang diciptakan *starbucks* untuk konsumen yang menjadi tolak ukur yaitu dinamakan *customer voice* (survei pelanggan), 98% yang menjadi target *starbucks* untuk mencapai kepuasan konsumen sudah dicapai.

Di Jakarta banyak terdapat kedai kopi *Starbucks* salah satunya di Grand Indonesia. Grand Indonesia merupakan mall di Jakarta. Mall ini dibuka pada tahun 2007 oleh Presiden Susilo Bambang Yudhoyono. Alamat Jl. M.H. Thamrin No.1, RT.1/RW.5, Kb. Melati, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota

Jakarta 10310. Dimana mall grand Indonesia ditengah kota keramaian sangat menjadi suatu tujuan pengunjung untuk aktivitas seperti makan, bersosialisasi, belanja ditempat *branded*, dan *window shopping*. Hedon dan konsumtif merupakan kata yang tepat untuk mendeksripsikan remaja yang senang mengunjungi mall Grand Indonesia. (Wikipedia.org, 2019)

Penelitian yang dilakukan di gerai *Starbucks* Grand Indonesia, jumlah pengunjung perharinya sebesar 66 orang dan jumlah pengunjung perbulannya sebesar 1980 sampai 2000 orang. Dikarenakan *Starbucks* kadang mengalami penurunan atau peningkatan pada pelanggan yang berkunjung. Peneliti melakukan kuisioner mengambil 10% sebesar 200 dari jumlah pengunjung perbulannya.

Dulu perusahaan *Starbucks* hanya berawal dari sebuah kedai kopi kecil di Pike Place Market, Seattle Amerika yang pada awalnya hanya menjual biji kopi dan kopi giling. Dalam kurun waktu kurang lebih 40 tahun, kedai kopi kecil yang didirikan oleh dua orang guru dan seorang penulis itu kini telah mendunia. Dimana sekarang *Starbucks* menjadi perusahaan yang mempunyai produk yang berkualitas dan mempunyai biji kopi dari berbagai daerah. Bukan hanya kopi saja yang *Starbucks* punya, tetapi dari segi *experience* dalam menikmati kopi ditempat ketiga nyaman setelah rumah dan kantor. Selain itu *Starbucks* memiliki suasana, tata letak dan desain gerai , kisah dan sejarah di balik budi daya kopi, serta hal-hal lain yang dapat menggugah konsumen untuk mencicipi kopi *Starbucks*. (Kopidewa.com, 2017)

Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh pelanggan. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, pelanggan akan merasa puas.

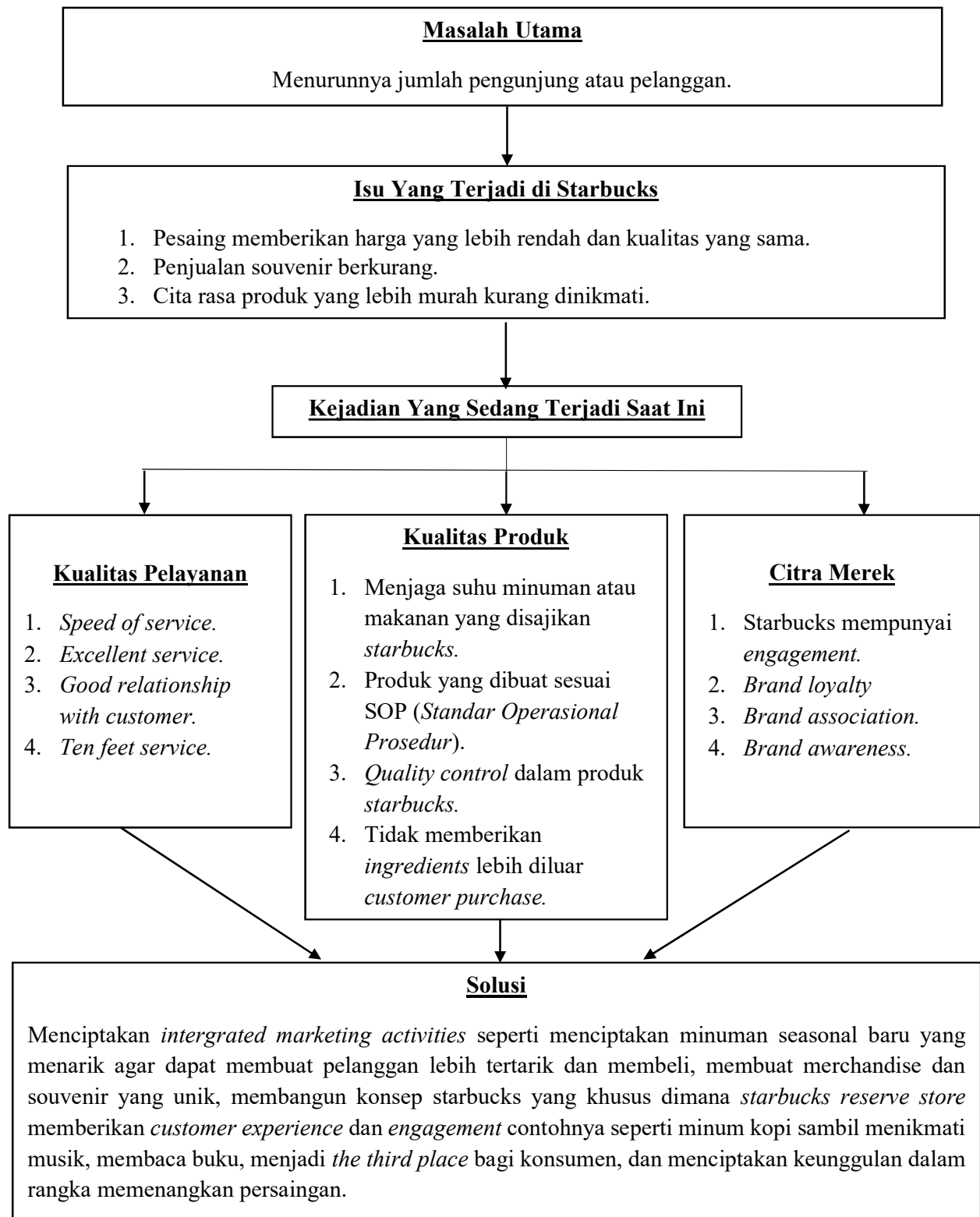
Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

Menurut Tjiptono (2014:268) menjelaskan bahwa kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dievaluasi dengan cara membandingkan kualitas yang dialami atau diterima pelanggan perusahaan dengan layanan yang diharapkan.

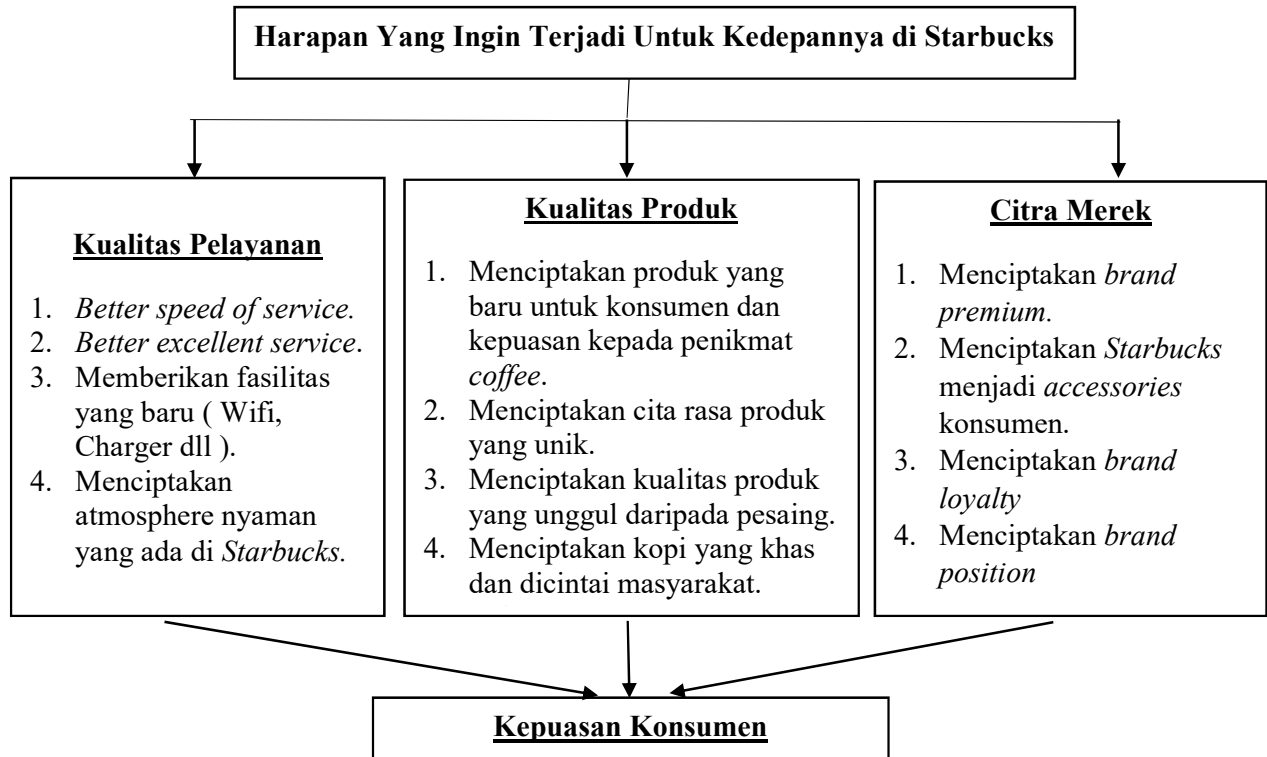
Menurut Kotler dan Armstrong (2014:253) kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memerlukan suatu proses perbaikan yang terus-menerus, yang dapat diukur, baik secara individual. Kualitas produk harus dibangun dari awal dari penerima input hingga perusahaan menghasilkan output bagi pelanggannya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:300) merek (*brand*) adalah nama, kata, tanda, symbol atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Merek dapat mempermudah konsumen dengan mengidentifikasi produk atau jasa. Merek juga bisa membuat pemilik yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang. Nama merek yaitu bagian dari merek yang dapat disebutkan, diucapkan termasuk huruf-huruf, kata-kata, dan angka-angka. *Brand* merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu pada pembeli.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.



**Gambar 1.1.** Kerangka Pemikiran Penelitian



## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah yang akan dikaji pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?
2. Bagaimana kualitas produk mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?
3. Bagaimana citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?
4. Bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.
3. Untuk mengetahui seberapa besar citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap kepuasan konsumen *Starbucks* di Grand Indonesia Jakarta Pusat.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan  
Sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam melakukan evaluasi terhadap strategi kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek sehingga dapat melakukan berbagai tindakan agar kinerja perusahaan menjadi lebih baik.
2. Bagi ilmu pengetahuan  
Dapat mengetahui definisi serta pengaruh mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek terhadap kepuasan konsumen. Dapat menjadi bahan referensi atau gambaran untuk penelitian selanjutnya yang lebih mendalam.
3. Bagi penulis
  - Menambah pengetahuan dan wawasan umum mengenai kualitas pelayanan, kualitas produk, citra merek dan juga kepuasan konsumen.
  - Sebagai sarana pengembangan dan penyaluran ilmu pengetahuan teoritis yang telah ditempuh pada saat dibangku kuliah.
  - Dapat bermanfaat sebagai masukan dan pembelajaran dalam dunia bisnis atau kerja.