

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks Corporation adalah perusahaan kedai kopi dari Amerika. Perusahaan ini didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl. Nama Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick dengan logonya yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Siren. Saham Starbucks *Corporation* diperdagangkan di NASDAQ Global Select Market (“NASDAQ”) dengan simbol ‘SBUX’ (Starbucks Corporation, 2018).



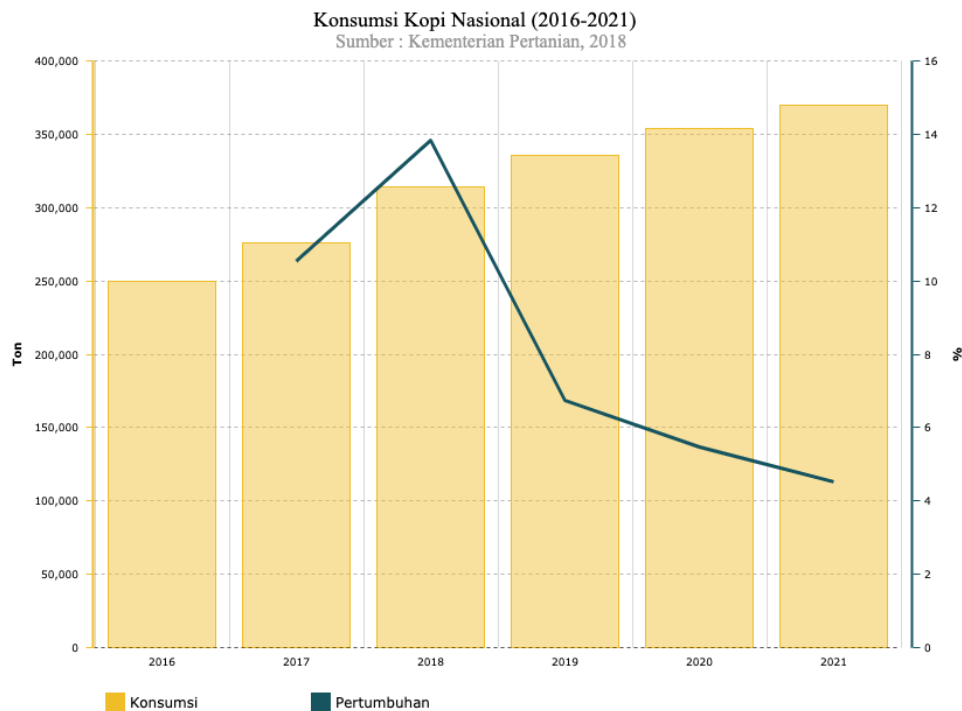
Gambar 1.1 Logo Starbucks

Sumber: (Starbucks, 2019).

Starbucks pertama kali membuka gerainya pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia dengan dioperasikan oleh PT. Sari Coffee Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Boga Adi Perkasa Tbk, sebagai pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia (Starbucks, 2019).

1.2 Latar Belakang

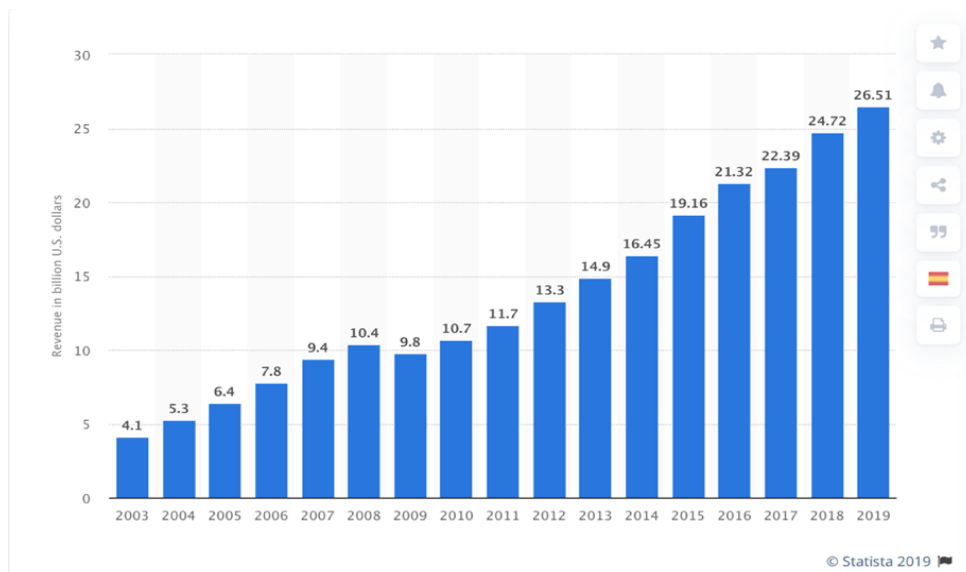
Pada zaman yang berkembang ini, fenomena kopi yang terus bertumbuh sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan semakin meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha *coffee shop* di Indonesia. Tingkat konsumsi kopi oleh masyarakat Indonesia juga semakin meningkat tiap tahunnya sejak tahun 2016.



Gambar 1.2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: (Kementerian Pertanian, 2018).

Pada Gambar 1.2 berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton, dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22% /tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87 % produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur, dan Jawa Tengah.



Gambar 1.3 Revenue Starbucks Worldwide (2003-2019)

Sumber: (Statista, 2019).

Dapat dilihat pada Gambar 1.3 pertumbuhan pendapatan Starbucks yang menjelaskan bagaimana kesuksesan Starbucks dengan pendapatan yang meningkat tiap tahunnya. Pada tahun 2011 Starbucks telah mendapatkan *revenue* sebesar 11,7 juta US Dollar dan meningkat sebesar 14,81 juta US Dollar di tahun 2019.

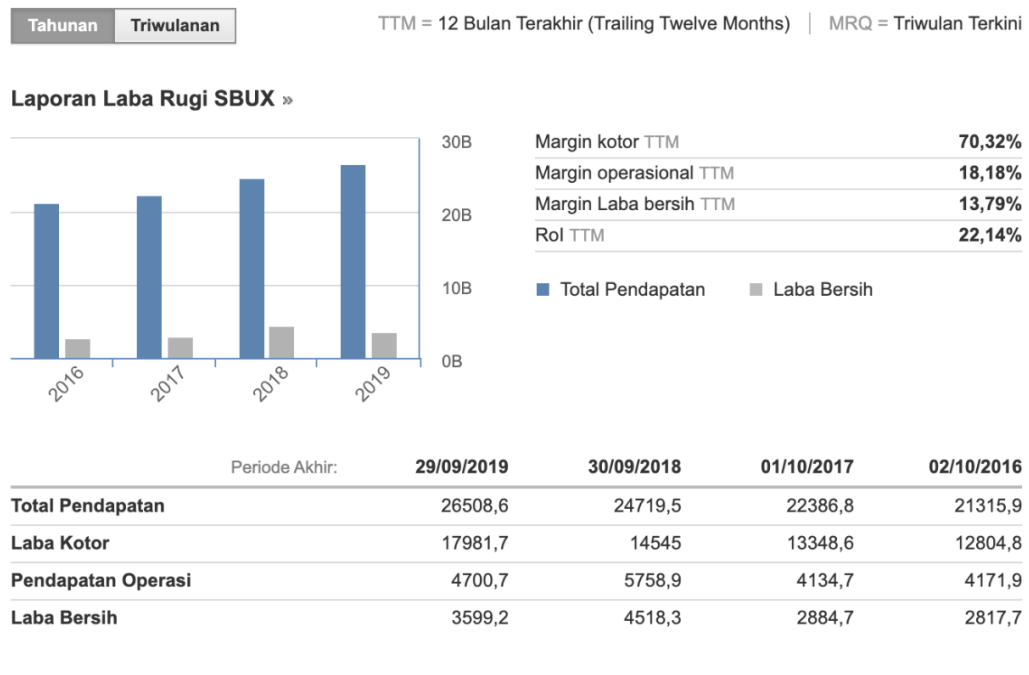
Tabel 1.1 Top Brand Index Award Cafe Kopi

<i>Brand</i>	<i>Top Brand Index (TBI)</i>					
	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Starbucks	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%	43,9%
The Coffee Bean & Tea Leaf	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%	11,7%
Ngopi Doeloe	4,3%	4,2%	3,2%	1,7%	0,4%	8,2%

Sumber: (Top Brand Award, 2020).

Dapat dilihat pada Tabel 1.1 *Top Brand Index Café Kopi* bahwa The Coffee Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe merupakan kompetitor terbesar Starbucks di Indonesia. Pada tahun 2015 Starbucks memiliki persentase *index* sebesar 47,8%

jauh lebih besar dibandingkan para kompetitornya. Kemudian, pada tahun 2016 Starbucks memiliki persentase *index* sebesar 44,0% dan hingga pada tahun 2020 Starbucks mampu mempertahankan peringkatnya dan bisa dikatakan bahwa Starbucks merupakan *market leader* utama dalam industri kopi di Indonesia.



Gambar 1.4 Laporan Laba Rugi SBUX

Sumber: (Investing.com, 2020).

Dapat dilihat pada Gambar 1.4 merupakan laporan laba rugi Starbucks (SBUX) dalam laporan tersebut terlihat bahwa Starbucks mengalami peningkatan pendapatan tiap tahunnya, pada tahun 2016 total pendapatan Starbucks tercatat sebesar 21315,9 USD lalu mengalami kenaikan pada tahun 2017 sebesar 22386,8 USD. Pada tahun 2018 Starbucks kembali mencatatkan kenaikan total pendapatan sebesar 24719,5 USD hingga pada tahun 2019 total pendapatan Starbucks yaitu 26508,6 USD. PT MAP Boga Adiperkasa yang merupakan pemilik merek dagang Starbucks Indonesia mencatatkan kinerja positif pada laporan keuangan di kuartal I 2018. Per 31 Maret 2018, perusahaan mencatatkan laba bersih sebesar Rp 30,93 miliar atau tumbuh 102,1 % dibandingkan tahun 2017 yang hanya mencapai angka Rp 15,31 miliar. Di kuartal pertama tahun 2018, Starbucks Indonesia mencatatkan

penjualan Rp 535 miliar atau naik 22,15 % dari periode yang sama tahun 2017 yang mencapai angka Rp 438 miliar (Kumparan, 2018).

Entitas anak/Subsidiaries	Merek (Toko)/ Brand (Store)	Persentase pemilikan/ Percentage of ownership (%)			Tahun operasional/ Start of operations	Jumlah aset/Total assets**		
		2018	2017	2016		2018 Rp'juta/million	2017 Rp'juta/million	2016 Rp'juta/million
Kafe dan restoran/ Cafe and restaurant								
PT Sari Coffee Indonesia ("SCI")	Starbucks	99,99	99,99	99,99	2002	1.392.928	1.242.055	855.865
PT Sari Pizza Indonesia ("SPI")	Pizza Marzano	99,99	99,99	99,99	2006	68.706	120.699	110.223
PT Sari IceCream Indonesia ("SII")	Cold Stone Creamery, Godiva	99,99	99,99	99,99	2007	37.811	40.537	31.468
PT Premier Doughnut Indonesia ("PDI")	Krispy Kreme	99,99	99,99	99,99	2006	44.145	40.094	29.884
PT Agung Mandiri Lestari ("AML")	Genki Sushi	99,99	-	-	2013	132.961	133.408	76.022

Gambar 1.5 Laporan Keuangan PT MAP Boga Adiperkasa

Sumber: (PT MAP Boga Adiperkasa, 2018)

Dapat dilihat Gambar 1.5 merupakan jumlah aset yang diperoleh oleh PT MAP Boga Adiperkasa melalui anak perusahaannya yaitu PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia). Laporan keuangan tersebut memperlihatkan jumlah aset Starbucks Indonesia yang mengalami peningkatan tiap tahunnya. Pada tahun 2016 jumlah aset yang diperoleh sebesar Rp 855.865 juta, kemudian pada tahun 2017 jumlah aset yang diperoleh yaitu sebesar Rp 1.242.055 juta. Jumlah aset PT Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) terus mengalami peningkatan hingga pada tahun 2019 total aset yang dimiliki oleh Starbucks Indonesia adalah Rp 1.392.928 juta.

Kesetiaan Merek Starbucks	Starbucks	
	Jumlah	%
Total Responden	90	100
Akan kembali untuk kedatangan selanjutnya	84	93.33
Merekomendasikan pada orang lain	76	84.44
Akan mengajak orang lain datang	77	85.56
Bersedia membeli produk yang lain	82	91.11
Tidak akan berpindah coffee shop meskipun ada tawaran	22	24.44
MEAN	75.78	

Gambar 1.6 Kesetiaan Terhadap Merek

Sumber: (Jokom & Wijaya, 2008).

Gambar 1.6 memperlihatkan bahwa kesetiaan pelanggan terhadap merek pada perusahaan Starbucks cukup tinggi, sebanyak 84 orang akan kembali datang untuk selanjutnya, 76 orang akan merekomendasikan pada orang lain tentang merek yang mereka sukai. Kepuasan mempunyai peran penting dalam meningkatkan “Loyalitas Pelanggan”. Rasa puas yang positif akan menimbulkan reaksi positif juga, hal tersebut akan memicu rasa senang pelanggan dengan melakukan *word of mouth, repurchase intention, and willingness to pay* (Lee et al., 2018). Menurut distributor mesin kopi, Ario berkata pada konferensi pers "Tiap tahun di Jakarta ada peningkatan 10 persen pertumbuhan kedai kopi. Kalau di kota-kota lain seperti Bali, Medan, Surabaya, dan Bandung peningkatan lebih sedikit sekitar tujuh persen. Belum termasuk di kota-kota tier dua yang juga mengalami peningkatan," (Setyaningsih, 2018).

Untuk membangun loyalitas konsumen Starbucks menggunakan strategi *positioning*. Strategi pemasaran Starbucks *drive thru* yang memudahkan para konsumen untuk mendapatkan secangkir kopi tanpa harus turun dari kendaraan, melengkapi produk dengan atribut unik untuk menarik minat konsumen, serta membuka gerai hingga 24 jam non-stop untuk memenuhi kebutuhan para konsumennya (Top Brand Award, 2020).



Gambar 1.7 Card Statistic Information

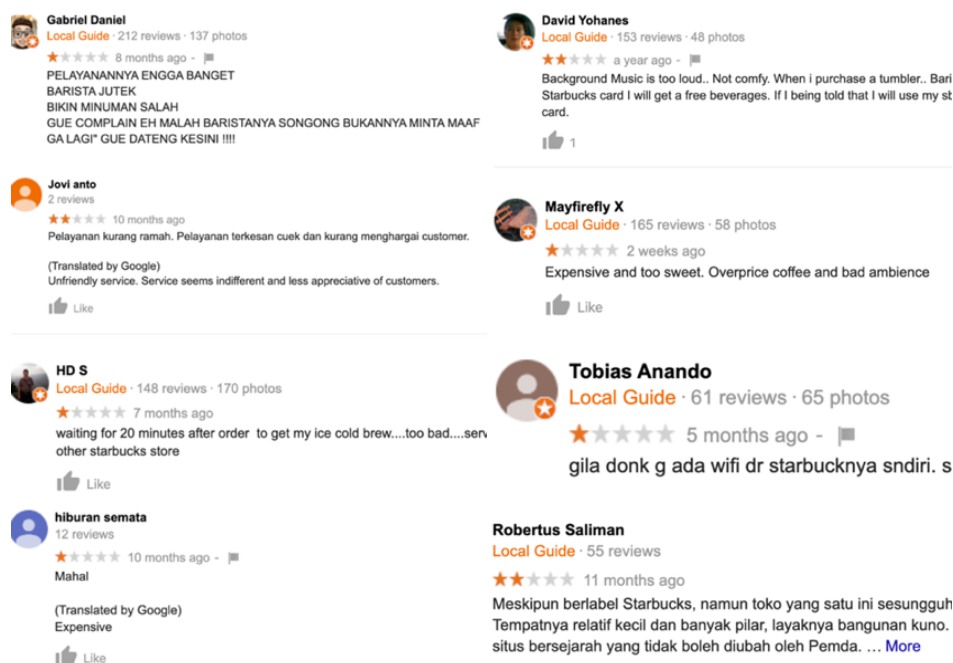
Sumber: (Melody, 2012).

Dapat dilihat pada Gambar 1.7 bagaimana cara Starbucks untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas dari para pelanggannya dengan menggunakan *Starbucks Card*, *Starbucks Rewards* dan *Starbucks Mobile Apps*. Starbucks menawarkan salah satu program loyalitas yaitu '*Starbucks Rewards*' yang menawarkan hadiah gratis dan diskon kepada anggota sehingga memberi mereka banyak alasan untuk memilih Starbucks daripada pemain lain. Starbucks telah melaporkan peningkatan pendapatan sebesar \$2,65 miliar, yang menghubungkan program penghargaan mereka dengan sebagian besar peningkatan. Selama dua tahun terakhir, *membership* telah tumbuh lebih dari 25% dengan total anggota sebanyak 16 juta anggota. Pendapatan naik 4,6% menjadi \$ 6,31 miliar selama kuartal dari tahun sebelumnya (Starbucks , 2019).

Loyalitas yang diberikan oleh pelanggan tentunya berasal dari kepuasan pelanggan terhadap Starbucks. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Seiring dengan keberhasilan Starbucks menjadi *market leader* industri kopi di Indonesia, Starbucks ternyata mengalami masalah seperti pelanggan diperkirakan mulai jenuh dengan sajian menu yang disajikan oleh Starbucks, penawaran spesial yang tak mampu menarik minat pelanggan, serta pertumbuhan penjualan gerai di Starbucks cenderung berasal dari pelanggan lama yang lebih banyak, bukan dari hasil meluasnya segmentasi pasar (Prahara, 2018). Kemudian, dilaporkan Starbucks juga mengalami penurunan penjualan salah satu produk minumannya, yakni Frappuccino karena alasan kesehatan dan tren gaya hidup sehat di masyarakat (Wulandhari, 2018).

Selain itu ternyata Starbucks masih memiliki banyak komplain dari para pelanggannya. Dilihat dari Gambar 1.8, keluhan yang dialami oleh Starbucks dari para pelanggan contohnya seperti suasana yang kurang nyaman di beberapa *outlet*, pelayanan dari para barista yang kurang ramah serta mengecewakan, rasa juga kualitas dari kopi yang masih kurang dan Wi-Fi yang belum tersedia di beberapa *outlet* Starbucks di Bandung. Pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi pelayanan yang seharusnya didapatkan oleh pelanggan.



Gambar 1.8 Keluhan Pelanggan Starbucks

Sumber: (Google.com, 2019).

Kepuasan pelanggan terhadap *coffee shop* dapat dipengaruhi oleh *atmosphere, employee attitude, IT service, and coffee quality* (Lee et al., 2018, p. 3). *Atmosphere* (suasana toko) adalah suasana terencana yang sesuai dengan pasar Sasarannya dan yang dapat menarik konsumen untuk membeli (Kotler, 2005). *Atmosphere* mempengaruhi keadaan emosi pembeli yang menyebabkan atau mempengaruhi pembelian. Starbucks berusaha untuk mengurangi dampak toko terhadap lingkungan, hampir setiap aspek desain dan konstruksi termasuk lansekap, metode bangunan, bahan, pencahayaan, dan lainnya. Suasana *cafe* yang

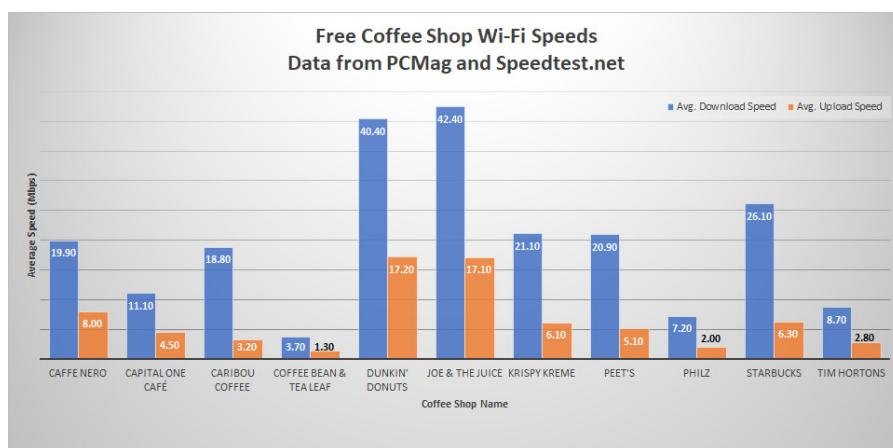
ramah dan nyaman mencerminkan karakteristik dari starbucks sehingga para pelanggan akan nyaman dan rela untuk mengeluarkan uang lebih untuk menikmati kopi di Starbucks (Starbucks, 2019).

Employee attitude (sikap karyawan) yang ditunjukkan oleh karyawan dapat mencerminkan bagaimana perusahaan itu dikelola dan bagaimana seorang karyawan jika dihadapkan pada suatu masalah di perusahaan (Aryo, 2019). Sikap yang dimiliki karyawan Starbucks terutama baristanya masih mendapatkan beberapa komplain dari para pelanggannya terkait dengan sikapnya yang kurang ramah terhadap pelanggan. Berikut Gambar 1.9 mengenai keluhan pelanggan terhadap barista Starbucks di Bandung :



Gambar 1.9 Keluhan Pelanggan Terhadap Barista Starbucks

Sumber: (Google.com, 2019).



Gambar 1.10 Free Coffee Shop Wi-Fi Speeds Data

Sumber: (Segan, 2019)

IT service terutama Wi-Fi gratis merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada Gambar 1.10 berdasarkan hasil survei , dan tes kecepatan Wi-Fi yang dilakukan oleh *PC Mag* terhadap 100.000 Wi-Fi di beberapa *coffee shops* yang 62.000 diantaranya adalah Starbucks, dapat dilihat bahwa Starbucks masih memiliki kecepatan Wi-Fi yang lebih baik dibanding beberapa kompetitornya terutama dalam rata-rata kecepatan *download* Starbucks memiliki hasil 26,10 Mbps dan untuk rata-rata kecepatan *upload* sebesar 6,30 Mbps (Segan, 2019).

Coffee quality (kualitas kopi) yang dimiliki oleh Starbucks diambil dari biji kopi pilihan terbaik terutama biji kopi Arabica. Biji kopi yang dipetik oleh petani dipetik secara detail dan disaring sebaik mungkin. Sebelum disajikan kopi telah dicoba berulang kali agar memberikan hasil yang terbaik (Starbucks, 2019).

Penelitian ini mengidentifikasi empat atribut yang kemungkinan berhubungan dengan kepuasan pelanggan pada Starbucks. Penelitian ini menggunakan *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *Information Technology (IT) Service*, dan *Coffee Quality* sebagai variabel independen yang relevan dengan kepuasan pelanggan (Lee et al., 2018). Berdasarkan fenomena di atas, peneliti memutuskan untuk membahas tentang cara peningkatan kepuasan dan loyalitas terhadap Starbucks dengan mengambil judul ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Starbucks di Indonesia’.

1.3 Rumusan Masalah

Seiring dengan keberhasilan Starbucks menjadi *market leader* dalam industri *coffee shops*, dengan melihat loyalitas yang tinggi dari para pelanggan Starbucks namun dari segi kepuasan dapat dikatakan Starbucks masih banyak mendapatkan keluhan dari beberapa pelanggannya di beberapa gerai baik dari segi suasana, sikap para karyawan yang kurang baik, keterbatasan fasilitas internet, dan hingga kualitas kopi yang belum bisa memuaskan beberapa pelanggan Starbucks.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka pertanyaan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality*, *Satisfaction* dan *Loyalty Starbucks*?
2. Bagaimana pengaruh *Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks?
3. Bagaimana pengaruh *Employee attitude* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks?
4. Bagaimana pengaruh *IT Service* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks?
5. Bagaimana pengaruh *Coffee Quality* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks?
6. Bagaimana pengaruh *Satisfaction* pelanggan terhadap *Loyalty Starbucks*?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang yang sudah dijelaskan dan pertanyaan penelitian yang sudah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality*, *Satisfaction* dan *Loyalty Starbucks*
2. Mengetahui pengaruh *Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks
3. Mengetahui pengaruh *Employee attitude* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks
4. Mengetahui pengaruh *IT Service* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks
5. Mengetahui pengaruh *Coffee Quality* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks
6. Mengetahui pengaruh *Satisfaction* terhadap *Loyalty Starbucks*

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Menjelaskan secara rinci hasil penelitian tentang apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap Starbucks.

1.6.2 Aspek Praktis

Dapat digunakan sebagai dasar dan acuan merumuskan kebijakan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Dalam penelitian ini melibatkan pelanggan Starbucks sebagai objek dan kota Bandung menjadi lokasi penelitian.

1.7.2 Waktu, dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *Cross Section* dimana pengambilan data pada satu waktu dengan subjek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian akan dilakukan pada tahun 2020.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini secara garis besar dibagi dalam lima bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan beberapa hal pokok yang berhubungan dengan penulisan ini yang terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teoritik yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka teoritis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang berhubungan dengan data, dan metodologi yang berhubungan dengan analisis. Pada bab ini akan memaparkan populasi dan sampel penelitian, tehnik pengambilan sampel, tata cara penentuan jumlah sampel, metode pengumpulan data, variabel penelitian, metode analisis, teknik pengujian data, dan hipotesis yang digunakan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil pengumpulan data, deskripsi responden, analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, dan pengujian hipotesis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian, implikasi, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian selanjutnya.