

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Starbucks memulai bisnisnya pada tahun 1971 di jalan Pike Place Market yang bersejarah di Seattle. Starbucks memulai bisnis pertamanya dengan menawarkan biji kopi sangrai segar, teh, dan rempah – rempah dari seluruh dunia untuk dibawa pulang. Nama Starbucks sendiri terinspirasi dari kisah klasik “Moby-Dick” yang menggambarkan tradisi pelayaran para pedagang kopi terdahulu (Glowik, 2018). Pada tahun 1987, Starbucks memulai kedai kopi pertamanya. Hal ini terjadi karena sepuluh tahun sejak membuka bisnis pertamanya, Howard Schultz, seorang pemuda New York melintasi kedai pertama Starbucks dan tertarik dengan kopinya sejak pertama kali merasakannya (Afriani Manullang et al., 2023).

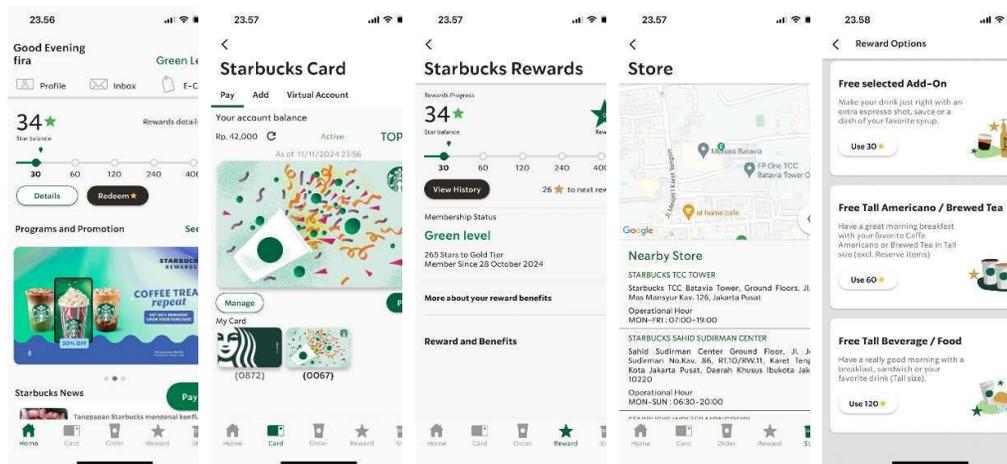
Starbucks segera berekspansi ke Chicago dan Vancouver, Kanada, lalu ke California, Washington, DC, dan New York. Pada tahun 1996, Starbucks mulai membuka toko pertamanya di Jepang, ini merupakan kedai pertamanya yang sudah menyebrangi Pasifik. Setelahnya diikuti oleh Eropa pada tahun 1998 dan Tiongkok pada tahun 1999 untuk membuka gerai kopi Starbucks (Y. Chen, 2025). Selama dua dekade berikutnya, Starbucks terus berkembang dan melayani jutaan pelanggan setiap minggunya. Selama itulah, Starbucks terus menegaskan dengan misinya yaitu “Dengan setiap cangkir, dengan setiap percakapan, dengan setiap komunitas - kami memelihara kemungkinan tak terbatas dari hubungan antarmanusia.” (Zhang, 2023).

Di Indonesia, Starbucks di buka oleh PT Sari *Coffee* Indonesia (Starbucks *Coffee* Indonesia) melalui kerja sama antara Starbucks *Coffee Company* dengan PT Mitra Adiperkasa TBK. PT Mitra Adiperkasa TBK merupakan salah satu perusahaan yang memiliki kerja sama dengan berbagai merek ternama di tanah air, juga salah satu pemilik perusahaan departement *store* (Ajeng et al, 2024). PT

Sari *Coffee* Indonesia inilah, satu-satunya perusahaan yang memiliki izin eksklusif untuk mendirikan dan mengoperasikan Starbucks di Indonesia yang membuka gerai pertamanya pada 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Hingga 21 tahun kemudian, Starbucks Indonesia sudah memiliki lebih dari 500 gerai cabang yang tersebar di seluruh Indonesia, atau lebih tepatnya 59 kota besar di Indonesia. Ekspansi ini tidak hanya mendukung perekonomian melalui penciptaan lapangan kerja, tetapi juga meningkatkan kontribusi pajak kepada Pemerintah Indonesia (Carmeline & Kamal, 2023)

Dalam perspektif budaya, kehadiran Starbucks di Indonesia memengaruhi gaya hidup masyarakat, terutama kalangan generasi muda. Budaya ngopi di kedai kopi modern, yang sebelumnya jarang terlihat, kini menjadi bagian penting dari gaya hidup perkotaan. Starbucks menawarkan pengalaman yang berbeda dalam menikmati kopi, menciptakan ruang yang nyaman bagi konsumen untuk bekerja, bersantai, atau bertemu dengan teman-teman. Fenomena ini memperkenalkan konsep "Pengalaman Starbucks" yang menjadi simbol status bagi beberapa kelompok sosial (Ajeng et al, 2024).

Pada tahun 2011, Starbucks memperkenalkan aplikasinya dan menggunakan aplikasinya ini sebagai kartu loyalitas yang nantinya berisi banyak promo atau hadiah menarik untuk pelanggan yang menggunakannya (Meola, 2016) Namun hingga saat ini, aplikasi Starbucks sudah berkembang sehingga memungkinkan penggunanya mendapatkan pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan hadiah. Aplikasi ini memungkinkan pengguna aplikasinya untuk melakukan pemesanan dan pembayaran dari aplikasinya (Marwoto, 2016).



Gambar 1.1

Tampilan Aplikasi Starbucks

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Seperti pada gambar 1.1 fitur pada aplikasi Starbucks saat ini tidak hanya sebatas keanggotaan, tetapi sudah di lengkapi dengan berbagai fitur yang dapat menambah pengalaman anggota Starbucks. Saat ini, pelanggan Starbucks dapat melakukan pemesanan minuman melalui aplikasinya. Selain itu, pelanggan dapat menemukan lokasi cabang Starbucks terdekat dari tempatnya berada melalui aplikasi. Dengan melakukan transaksi menggunakan aplikasi, setiap anggotanya akan mendapatkan 1 bintang apabila melakukan transaksi seharga 6000 rupiah dan berlaku kelipatan. Bintang ini nantinya dapat ditukarkan dengan hadiah seperti minuman dan makanan gratis, tas Starbucks, atau botol Starbucks. Penghargaan ini sangat menguntungkan anggotanya (Xin et al., 2018).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Dalam jurnal Safitri et al., (2019), *International Coffee Organization Indonesia* (2017) mengatakan saat ini perkembangan kopi di Indonesia terus mengalami kemajuan yang cukup signifikan. Konsumsi kopi juga menjadi tren di Indonesia dan akan terus meningkat mencapai 249,8 ribu ton dengan tingkat pertumbuhan per tahun sekitar 13,9% (Carmeline & Kamal, 2023). Kopi adalah minuman yang dikenal mengandung kafein sehingga dapat membantu meningkatkan konsentrasi saat melaksanakan aktivitas. Minum kopi banyak digemari oleh generasi saat ini yang memiliki *fast-paced living* untuk menjadi

booster tambahan. Sebagai minuman populer di berbagai generasi, kopi kini tak hanya digemari karena khasiatnya, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup modern bagi generasi muda (Valentinus, 2024).

Minum kopi kini tidak hanya menjadi kebutuhan untuk meningkatkan energi, tetapi juga simbol gaya hidup modern yang mencerminkan kesibukan dan produktivitas generasi muda. Generasi milenial dan Gen Z secara khusus menjadi motor penggerak tren ini, dengan kebiasaan menjadikan kopi sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari (Elisabeth & Erdiansyah, 2023). Gaya hidup ini juga didukung oleh berbagai penelitian yang menunjukkan manfaat kopi dalam meningkatkan konsentrasi dan daya tahan tubuh selama menjalani aktivitas intensif (Rosadi, 2020).

Tradisi minum kopi sebenarnya sudah menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia sejak lama. Kopi sering kali dikonsumsi di pagi hari untuk memulai aktivitas, dan menjadi sajian wajib ketika ada tamu yang datang ke rumah. Selain itu, kopi juga diyakini memiliki manfaat kesehatan tertentu, seperti mengurangi rasa kantuk, membantu konsentrasi, dan bahkan dipercaya meredakan sakit kepala (Marcelina, 2024). Pergeseran konsumsi kopi sebagai gaya hidup ini tercermin pada meningkatnya tingkat konsumsi kopi di Indonesia, yang terus naik setiap tahunnya. Menurut Limón-Rivera et al (2017), kopi merupakan produk favorit yang konsumennya terus meningkat tiap harinya. Sebagian orang mengonsumsi kopi untuk menstimulasi, membuat perasaan tenang, dan mudah ditemui dimana saja. Hal ini tidak aneh, karena berbeda dengan jaman dulu yang hanya di nikmati oleh bapak – bapak. Kopi saat ini bisa dinikmati oleh segala kalangan, mulai dari usia remaja hingga dewasa. Menurut Hurdawaty et al. (2023) mengatakan bahwa nilai pasar kedai kopi bisa mencapai 4,8 triliun setiap tahunnya dari berbagai generasi seperti baby boomers, gen x, gen Y, sampai gen Z. Seperti data yang di ambil oleh *otten coffee* melalui survey pada September 2023, bahwa generasi muda mulai banyak yang menjadi penikmat kopi.

Minum kopi tidak hanya menjadi kebiasaan, tetapi juga sarana untuk bersosialisasi, bekerja, atau sekadar mencari inspirasi. Hal ini didukung oleh pertumbuhan pesat kedai kopi yang menawarkan pengalaman lebih dari sekadar

menikmati minuman. Maraknya tempat minum kopi selama beberapa tahun terakhir ini juga sekaligus menjadi pendukung bahwa perubahan minum kopi menjadi gaya hidup saat ini benar adanya. Kopi banyak dinikmati saat memulai bekerja, memulai rapat atau bahkan saat bertemu teman (Ardianto et al., 2024). Menurut Rosadi (2020) dengan meminum kopi dapat membantu tetap aktif dalam menemukan inspirasi atau menyelesaikan pekerjaan. Selain sebagai tempat untuk menikmati kopi, kedai kopi sekarang juga menawarkan pengalaman unik dengan tema dan dekorasi yang menarik perhatian pengunjung.

Menjamurnya bisnis kedai kopi memberikan tuntutan kepada para pelaku bisnis untuk mampu menciptakan inovasi dan terobosan baru. Kedai kopi tidak hanya fokus menjual kopi saat ini, tetapi juga menawarkan pengalaman unik dan menciptakan atmosfer yang berbeda. Kedai kopi saat ini seperti memiliki tema ciri khas masing – masing dengan dekorasinya (Ardianto et al., 2024). Dalam beberapa café, dapat kita jumpai juga café café yang dilengkapi dengan pertunjukan music, pameran seni ataupun permainan seperti *gokart* dan *trampoline* untuk memikat konsumennya. Popularitas kedai kopi pun semakin meningkat dengan adanya media sosial, yang berperan penting dalam menyebarkan informasi dan mempromosikan konsep kedai kopi kepada publik (Edandelion, 2019).

Berkembangnya bisnis cafe ini di dukung dengan percepatan informasi di media sosial. Mudahnya masyarakat menerima suatu informasi melalui sosial media menjadi salah satu teknis marketing yang digunakan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan popularitas kedai kopinya. Meningkatnya popularitas mengkonsumsi kopi di kedai kopi juga meningkatkan persaingan bisnis di bidang ini. Percepatan informasi memacu para pegiat bisnis kopi untuk terus melakukan inovasi agar terus menjadi favorit konsumennya (Palimbani et al., 2024).

Semenjak adanya kasus covid-19, masyarakat indonesia telah mengubah cara hidupnya. Masyarakat jadi mengenal dengan adanya sistem bekerja secara *hybrid* atau dikenal dengan mengerjakan tugas setengah di kantor dan setengah di mana saja. Kedai kopi dengan fasilitas internet kencang toilet bersih, makanan murah, dan kursi meja yang nyaman untuk mengerjakan tugas menjadi faktor

penyebab mulai banyak yang mengerjakan tugas dari kedai kopi. Dilatarbelakangi dengan suasana dan keadaan yang membosankan belajar di rumah, bekerja di kopi mulai menjadi tren baru di generasi muda (Zanzabil, 2023).

Faktanya istilah *Work from Café (WFC)* sudah ada sejak tahun 2010. Istilah ini sudah digunakan oleh mereka yang ingin mencari suasana baru dalam bekerja di kantor atau rumah. Pandemi *covid-19* membawa banyak perubahan dan memaksa masyarakat untuk beradaptasi dengan pelajaran – pelajaran baru. Pada tahun 2020, perusahaan – perusahaan semakin banyak yang memberikan fleksibilitas untuk karyawannya melakukan *WFC* dari jarak jauh. Badan Kepegawaian Negara juga turut menanggapi tren ini dan melakukan survei yang menghasilkan 95,7% ASN setuju dengan skema kerja *hybrid* ini (Hapsari, 2023)

Tren kopi terus mengalami perkembangan setiap tahunnya. Apabila dulu tempat kopi menjadi sarana tempat untuk berkumpul bersama kerabat, saat ini minum kopi sudah menjadi gaya hidup. Menurut Ramadhian & Cahya (2020) muncul konsep kedai kopi baru yaitu *grab-and-go*. Yang membedakan konsep ini dengan yang lainnya adalah toko kopi ini menyediakan tempat duduk dengan jumlah yang terbatas dan sederhana. Kedai kopi dengan konsep seperti ini pada dasarnya hanya menjual kopi dengan sasaran pembeli yang menikmati kopinya di luar toko. Biasanya, toko kopi dengan konsep seperti ini bekerja sama dengan beberapa layanan pesan-antar berbasis internet seperti GrabFood, Gofood, atau ShopeeFood (Ramadhian & Cahya, 2020).

Metode pemesanan ini sejalan dengan generasi muda yang inginnya serba praktis dan cepat. PR & Marketing Manager *Flash Coffee* yang di wawancarai oleh Kompas.com juga berpendapat bahwa konsep kedai kopi *Grab-and-Go* ini merupakan konsep yang sudah disesuaikan dengan kebiasaan masyarakat generasi muda yang suka memesan kopi sebagai teman untuk melanjutkan aktivitasnya. Beliau juga menambahkan bahwa masyarakat saat ini menyukai menu makanan dan minuman yang disajikan dengan cepat (Ramadhian & Cahya, 2020).

Banyak orang yang butuh meminum kopi dulu sebelum melakukan aktivitasnya tetapi tak jarang yang tidak bisa membuatnya sesuai dengan selera sehingga menjadikan kedai kopi *grab-and-go* sebagai pilihan menarik

dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena di buatlah berbagai kemudahan yang dapat menjembatani antara pecinta kopi dengan toko kopi saat ini. Kedai kopi yang memgusung konsep ini biasanya di lengkapi pula dengan pemesanan jarak jauh atau online. Toko kopi ini di lengkapi dengan berbagai aplikasi yang dapat membantu pecintanya untuk memesan kopi dari tempat mereka tinggal (Surya et al., 2021).

Craspa (2021) mengatakan bahwa beberapa restoran pizza di US mendapatkan kenaikan pendapatan hingga 18% setelah mengembangkan restorannya menjadi berbasis digital. Survey mendapatkan 70% pelanggan lebih suka apabila mereka bisa membeli kebutuhan dari aplikasi di ponsel. Pelanggan mengatakan, dengan adanya aplikasi, mereka dapat membuat pesanan sesuai dengan yang disukai dan lebih banyak mendapatkan layanan loyalitas seperti promo dan informasi produk terbaru.

Saat ini, pemanfaatan aplikasi digital pada suatu usaha/bisnis sudah tidak aneh, justru menjadi aneh apabila suatu bisnis tidak memanfaatkan peluang digitalisasi. Digitalisasi telah menjadi elemen penting yang mendorong transformasi di berbagai sektor bisnis, termasuk industri makanan dan minuman. Aplikasi digital memungkinkan perusahaan menawarkan layanan yang lebih efisien dan personal bagi pelanggan (Palimbani et al, 2024). Peluang bisnis untuk Perusahaan kecil dan sederhana menjadi semakin besar dengan adanya digitalisasi ini. Pengusaha bidang makanan dan minuman, jenis yang sangat diuntungkan dengan adanya aplikasi digital untuk transaksi jual-beli. Dengan adanya pemesanan online ini, pengusaha dapat menekan biaya operasional yang biasanya cukup besar dalam sebuah usaha kedai kopi. Dengan adanya aplikasi *mobile* ini, menawarkan konsumen kedai kopi berbagai kemudahan seperti memesan dan transaksi kopi favoritnya dengan lebih cepat (Han et al., 2023).

Inovasi dalam aplikasi kedai kopi juga tidak hanya dilakukan pada bagian menu, tetapi perlu untuk mengikuti dan berinovasi pada kegiatan yang banyak di lakukan oleh pesaing seperti mengadakan diskon di tanggal kembar, melakukan promo akhir bulan, dan tanggal lainnya yang juga banyak di manfaatkan oleh pesaing untuk menjangkau lebih banyak konsumen. Dengan memanfaatkan

teknologi, kedai kopi dapat meningkatkan popularitas dan menjangkau lebih banyak konsumen dengan sangat praktis dan efektif (Yuliandri, 2023).

Salah satu kedai kopi yang sudah memiliki banyak konsumen adalah Starbucks. Starbucks adalah salah satu contoh perusahaan yang berhasil memanfaatkan teknologi digital untuk memperkuat posisinya di pasar. Dibandingkan para pesaingnya saat ini yang sedang banyak di gemari, Starbucks menjadi salah satu kedai kopi dengan harga yang cukup mahal. Tetapi hal ini tidak menjadi masalah untuk Starbucks dalam mengembangkan bisnisnya. Starbucks tetap menjadi kedai kopi yang banyak digemari generasi zaman sekarang. Status dan kemewahan yang melekat dalam brandingnya membuat Starbucks masih mendominasi di pasar perkopian Indonesia (Prastya, 2023).

Craspa (2021) mengungkapkan bahwa dari total transaksi di Starbucks, 13% transaksi dilakukan melalui aplikasi mereka di ponsel pelanggan. Starbucks berhasil memperkenalkan aplikasi dengan baik dan mengubah persepsi pelanggannya bahwa dengan membuat pesanan menggunakan aplikasi Starbucks di ponsel mereka dapat memberikan keuntungan lebih. Dengan menggunakan aplikasi *mobile*, Starbucks menyediakan fitur yang mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, pembayaran, dan mencari lokasi cabang terdekat. Hal ini membuat pengalaman pelanggan menjadi lebih cepat dan praktis, sekaligus mencerminkan inovasi perusahaan dalam mengikuti tren teknologi. Aplikasi Starbucks juga menjadi bagian penting dalam strategi perusahaan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat (Xin et al., 2018).

Selain menyediakan fitur-fitur dasar, aplikasi Starbucks juga dilengkapi dengan program loyalitas bernama Starbucks *Rewards*. Program ini memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin dari setiap transaksi yang dilakukan melalui aplikasi. Poin tersebut kemudian dapat ditukarkan dengan berbagai hadiah menarik, seperti minuman gratis atau *merchandise* eksklusif. Program ini tidak hanya mendorong pelanggan untuk lebih sering bertransaksi, tetapi juga menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat antara merek dan pelanggan (Tempo.co, 2019).

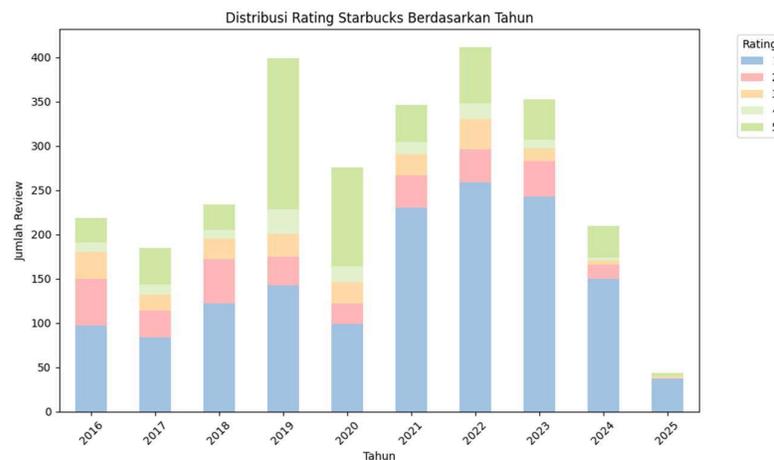
Tentunya kesuksesan aplikasi Starbucks tidak berjalan mulus begitu saja. Pengembangan dan perbaikan dalam aplikasi terus di evaluasi oleh Starbucks dan mengusahakan untuk terus menjadi lebih sesuai dengan pelanggannya (Craspa, 2021). Saat ini aplikasi Starbucks masih menghadapi berbagai tantangan teknis yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan. Banyak pengguna melaporkan masalah seperti kesulitan masuk ke akun, transaksi yang gagal, hingga saldo yang tidak bertambah setelah pengisian ulang. Masalah-masalah ini menjadi penyebab utama keluhan pelanggan, yang kemudian berdampak negatif pada *rating* aplikasi di *platform* digital seperti Google Play Store (Miller, 2023).

Dalam jurnal Palimbani et al, (2024) peringkat bintang aplikasi Starbucks pada tanggal 30 April 2023 menunjukkan nilai 1/5 lebih banyak daripada nilai di atasnya. Dan pada saat itu pun, peringkat Bintang aplikasi Starbucks sudah memperoleh nilai 2,9/5 dari total keseluruhan ulasan pengguna. Bahkan belum lama ini, akun @StarbucksCare di media sosial X mengatakan bahwa aplikasi mengalami gangguan sementara. Pemesanan menggunakan aplikasi ini, menyumbang lebih dari 70% transaksi di sekitar 9.500 gerai Starbucks di berbagai negara. Oleh karena itu, akan sangat merugikan apabila aplikasi Starbucks tidak bisa digunakan (Tulfo, 2024). Penurunan *rating* aplikasi Starbucks di Google Play Store cukup signifikan, dari 4,9 bintang pada awal 2023 menjadi 2,5 bintang hanya dalam waktu satu tahun. Penurunan ini mencerminkan tingkat ketidakpuasan pelanggan yang cukup tinggi terhadap performa aplikasi. Faktor seperti ekspektasi yang tidak terpenuhi dan masalah teknis yang berulang menjadi alasan utama ketidakpuasan tersebut. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan mendasar pada aplikasi untuk memulihkan kepercayaan pelanggan (Palimbani et al., 2024).

Pada ulasannya, Tulfo (2024) menyertakan sebuah cuplikan layar yang di ambil dari aplikasi Starbucks yang mengatakan bahwa aplikasinya tidak tersedia untuk saat ini dan meminta pelanggannya untuk melakukan pemesanan langsung kepada barista di kedai kopi Starbucks terdekat. Tulfo menuliskan bahwa gangguan pada aplikasi Starbucks ini mengundang banyak kekesalan dari penggunanya yang di tuliskan di sosial media. Menurut pengguna aplikasi

starbucks sejak 2019, dalam setahun terakhir aplikasi starbucks terdapat beberapa kendala seperti tidak bisa dibuka, penurunan peringkat member di aplikasi, dan sebagian pengguna merasakan setelah isi ulang saldo pada aplikasi tetapi saldo tetap tidak berubah. Tetapi walaupun sempat merasakan kekecewaan terhadap sistem yang perlu banyak perbaikan, para pengguna aplikasi yang di wawancarai tetap memberikan peringkat Bintang 5 pada aplikasi.

Pada gambar 1.2 memvisualisasikan distribusi jumlah rating yang disertai dengan review. Setiap bar memberikan gambaran bagaimana distribusi rating pada setiap tahunnya dan setiap warna dalam bar menggambarkan proporsi masing-masing rating dari 1 hingga 5. Setelah dilakukan analisis terhadap rating aplikasi starbucks di google play store, tahun 2019 dan 2020 menunjukkan puncak tertinggi jumlah review dengan dominasi pada rating bintang 5 yang menunjukkan bahwa banyak pengguna memberikan rating yang baik pada aplikasi. Rating bintang 1 juga terlihat pada tahun ini tetapi jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dengan rating bintang 5. Sedangkan pada periode 2021 dan 2022, kita melihat bahwa sebagian besar bar pada grafik berwarna biru yang artinya pengguna pada tahun ini kurang puas dengan aplikasinya. Pada tahun-tahun setelahnya, grafik juga di dominasi dengan rating bintang 1 yang mengindikasikan ketidakpuasan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan ada penurunan secara signifikan pada periode ini.



Gambar 1.2 Distribusi Rating periode 2016 – 2025

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Tabel 1.1
Distribusi Rating periode 2016-2025

| Rating | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------|-----------|----------|----------|---------|-----------|
| 2016 | 97 (44%) | 53 (24%) | 30 (13%) | 11 (5%) | 28 (12%) |
| 2017 | 84 (45%) | 30 (16%) | 18 (9%) | 12 (6%) | 41 (22%) |
| 2018 | 122 (52%) | 50 (21%) | 23 (9%) | 10 (4%) | 29 (12%) |
| 2019 | 143 (35%) | 32 (8%) | 26 (6%) | 27 (6%) | 171 (42%) |
| 2020 | 99 (35%) | 23 (8%) | 24 (8%) | 18 (6%) | 112 (40%) |
| 2021 | 230 (66%) | 37 (10%) | 24 (6%) | 13 (3%) | 42 (12%) |
| 2022 | 259 (63%) | 37 (9%) | 34 (8%) | 18 (4%) | 63 (15%) |
| 2023 | 243 (69%) | 40 (11%) | 14 (3%) | 10 (2%) | 45 (12%) |
| 2024 | 150 (71%) | 16 (7%) | 4 (1%) | 4 (1%) | 36 (17%) |
| 2025 | 37 (84%) | 0 (0%) | 3 (6%) | 0 (0%) | 4 (9%) |

Sumber: Data olahan penulis (2025)

Tabel 1.1 berisi distribusi rating aplikasi starbucks menunjukkan perkembangan ulasan pengguna dari tahun 2016 hingga 2025. Berdasarkan Tabel 1.1, ditemukan bahwa dari tahun 2016 hingga 2018, rating bintang 1 mendominasi dengan persentasi yang tinggi. Pada 2016, 44% review diberikan rating 1 (negatif), dan angka ini sedikit menurun di 2017 menjadi 45% dan naik kembali pada tahun 2018 menjadi 52%. Ini menunjukkan ketidakpuasan yang cukup besar terhadap aplikasi, yang mungkin terkait dengan masalah teknis atau pengalaman pengguna yang tidak sesuai dengan ekspektasi. Rating 5 hanya tercatat 12%, yang menunjukkan ketidakpuasan yang lebih besar terhadap aplikasi tersebut.

Pada tahun 2019 dan 2020, meskipun pemberian rating bintang 1 masih cukup banyak, pengguna yang memberikan rating bintang 5 lebih mendominasi dengan selisih 7% pada tahun 2019 dan 5% pada tahun 2020. Meningkatnya rating bintang 5 menandakan bahwa sebagian pengguna merasa puas meskipun masih banyak keluhan. Sedangkan pada tahun 2021 hingga 2025 rating bintang 1 sangat mendominasi dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Pemberian rating bintang 1 melonjak pada 2021 menjadi 66%, yang menunjukkan masalah lebih besar yang dihadapi aplikasi pada tahun tersebut. Rating 5 tercatat sangat rendah

pada 12%, mencerminkan ketidakpuasan yang tinggi meskipun ada beberapa pengguna yang tetap memberikan rating positif. Pada 2022, rating 1 sedikit menurun menjadi 63%, tetapi tetap mendominasi, sementara rating 5 meningkat sedikit menjadi 15%, yang menunjukkan perbaikan yang dirasakan oleh sebagian kecil pengguna. Di 2023, rating 1 meningkat kembali menjadi 69%, dengan rating 5 hanya 12%, menunjukkan bahwa aplikasi masih menghadapi masalah besar meskipun ada perbaikan. Pada 2024, rating 1 mencapai 71%, dengan rating 5 meningkat menjadi 17%, menunjukkan bahwa meskipun ada sedikit perbaikan, masalah teknis masih menghambat pengalaman pengguna. Pada 2025, rating 1 mencapai 84%, yang merupakan yang tertinggi dalam periode ini, sementara rating 5 turun drastis menjadi 9%.

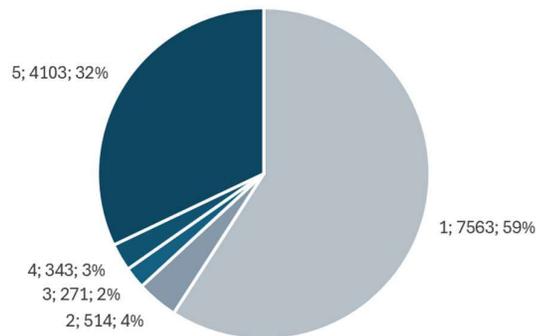
Dalam dunia digital, ulasan dan rating pengguna di platform seperti Google Play Store memainkan peran penting dalam membentuk persepsi calon pelanggan. Menurut Palimbani et al. (2024) ulasan pengguna aplikasi di Google Play Store dapat digunakan sebagai media pemasaran yang memberikan pandangan langsung mengenai pengalaman pengguna aplikasi. Calon pengguna sering kali menjadikan ulasan dan rating sebagai acuan utama sebelum memutuskan untuk mengunduh aplikasi. Menurutnya, pengguna baru juga akan lebih percaya dengan aplikasi yang memiliki nilai dan ulasan yang positif. Menurut Yulianto & Hillebrandes Oroh (2021), Peringkat aplikasi mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan dan melakukan pembelian langganan. Oleh karena itu, peringkat aplikasi menjadi faktor penting yang harus di perhatikan oleh pengembang. Penting bagi pengembang aplikasi untuk memahami bagaimana sentimen ulasan pengguna memengaruhi rating yang diberikan.

Berdasarkan jurnal Fauzi et al. (2024) pengelolaan loyalitas merek yang baik akan menghasilkan konsumen yang baik juga. Hal ini yang akan membuat penggunanya tetap setia menggunakan aplikasi dan rela untuk membayar lebih terhadap suatu merek tersebut. Untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, dibutuhkan strategi yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan komitmen pada tingkat psikologis yang di masa depan akan mendorong pelanggan untuk bersikap loyal. Melakukan pembelian secara berkelanjutan dan merekomendasikan produk

yang dipakainya kepada orang sekitar adalah contoh dari perilaku loyal konsumen (Stauss & Seidel (2019).

Miller (2023) mengatakan banyak keluhan dari pengguna aplikasi Starbucks bahwa mereka tidak bisa menggunakan aplikasinya karena tidak bisa masuk ke aplikasi dan memasukan akunnya. Hal ini dapat di artikan bahwa permasalahan pada aplikasi Starbucks bukanlah hal yang baru. Media ini juga mengatakan bahwa pada awal bulan 2023 *rating* pengguna aplikasi Starbucks ialah 4,9 bintang di *Play Store*. Tetapi saat ini *ratingnya* turun jauh yaitu 2,5 bintang di Google Play Store dalam waktu setahun. Penilaian Bintang pada aplikasi Starbucks saat ini dapat dilihat pada gambar 1.3 yang menunjukkan dominasi untuk peringkat Bintang 1 sebanyak 59%.

Presentasi Rating Ulasan Aplikasi Starbucks 2024 pada Google Play Store



Gambar 1.3

Persentase Distribusi Rating Ulasan Aplikasi Starbucks

Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Keluhan – keluhan pengguna aplikasi Starbucks juga dapat dilihat langsung di ulasan aplikasi Google Play Store. Rata – rata pengguna aplikasi mengeluhkan performa aplikasi Starbucks yang memiliki banyak kendala seperti tidak bisa masuk aplikasi, tidak bisa menuliskan simbol tertentu, atau kesulitan dalam melakukan transaksi seperti mengisi ulang saldo pada aplikasi. Tabel 1.1 berisi 10 data *review* terbaru pengguna aplikasi Starbucks di Google Play Store beserta peringkat Bintang yang diberikan oleh penggunanya.

Tabel 1.2

Ulasan Pengguna Aplikasi Starbucks Terbaru di Google Play Store 2024

| | |
|---|---|
| <p> Aulia Rahmi</p> <p>★★★★★ 10/29/24</p> <p>Succesful login but page doesn't change</p> | <p> Indra Suhendar</p> <p>★★★★★ 10/27/24</p> <p>still very hard to change password, wont accept \$ sign even when the app received it when change password, also link expired too quickly when reset password..not user friendly</p> |
| <p> Sebastian S</p> <p>★★★★★ 10/27/24</p> <p>App works well & great</p> | <p> Fe Ferlie</p> <p>★★★★★ 10/26/24</p> <p>Fix it please, very soon..... So terrible apps after update.</p> |
| <p> H Tian Tan</p> <p>★★★★★ 10/26/24</p> <p>S***** always log out and cannot sign in again</p> | <p> Talita Anggreni</p> <p>★★★★★ 10/24/24</p> <p>Why wont it open?? Edit: can access it now after a few hours. 2nd edit: just when it's tumbler day I can't open it or when I need it..PEOPLE'S MONEY ARE IN THERE. 3rd edit in 2024: cannot login for almost a week. Let me access my money!</p> <p>1 person found this helpful</p> |
| <p> Johan Septian</p> <p>★★★★★ 10/23/24</p> <p>My app suddenly logout this morning (never happened b4 just used yesterday). since I can't go thru with passwords I remember, I use "forgot password", no email received...Were you testing this app? This app is not ready for the market. on the next day, the app says "sorry, it seems we have a problem." This new version is really a joke.. already 4 days now.. this morning, it says "login succesfully" but it kept me still in the login page.</p> | <p> Patrick Adam Agatha</p> <p>★★★★★ 10/22/24</p> <p>Tidak bisa top up, bisa klik top up pilih nominal nya ini tidak muncul-muncul please fix it</p> |
| <p> Steven</p> <p>★★★★★ 10/22/24</p> <p>Aplikasi error.. Ga bisa ketik tanda '\$' di password nya, gimana mau login coba 😊</p> | <p> S Muarif</p> <p>★★★★★ 10/21/24</p> <p>Bolak balik masukin pasa gabisa reset pass ga ada di email sampe bolak balik</p> <p>1 person found this helpful</p> |

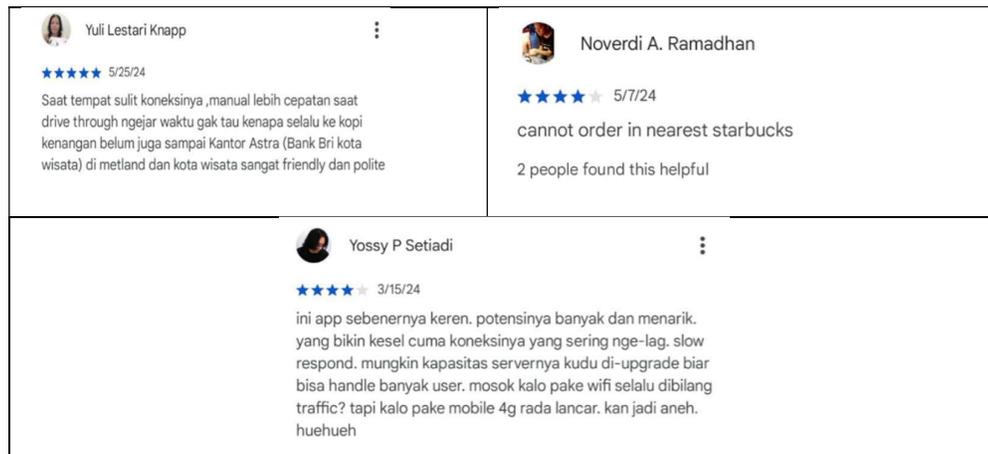
Sumber: Google Play Store (2024)

Dari grafik *rating* dan 10 ulasan terbaru pengguna aplikasi Starbucks, dapat kita ketahui bahwa 90% memberikan *rating* 1 dengan ulasan yang mengeluhkan pelayanan aplikasi yang masih memerlukan banyak perbaikan. Sedangkan 10% memberikan *rating* 5 dengan ulasan yang memuji. Sehingga, sejauh ini dapat kita simpulkan bahwa yang memberikan *rating* kurang baik akan

memberikan ulasan berisi keluhan yang kurang baik, sedangkan yang memberikan *rating* bagus akan memberikan ulasan berisi pujian. Tetapi pernyataan ulasan yang mengandung sentimen negatif tetapi pelanggan tetap memberikan *rating* yang bagus pun di temukan dalam ulasan pengguna di Google Play Store, contohnya seperti pada gambar berikut.

Tabel 1.3

Ulasan Pengguna Aplikasi Starbucks di Google Play Store 2024



Sumber: Google Play Store (2024)

Menurut Al-Subaihin et al. (2021) Salah satu bentuk materi yang dihasilkan oleh pengguna yang memiliki peranan penting dalam memberikan wawasan mengenai pandangan pelanggan serta informasi berharga lainnya adalah ulasan dari pengguna. Ulasan aplikasi menyediakan sejumlah besar informasi terkait fitur-fitur yang ada, yang dapat mendukung proses rekayasa kebutuhan. Ulasan tersebut merupakan komentar tertulis yang disertai dengan penilaian bintang yang diberikan oleh pengguna lainnya di platform seperti App Store, serta pengembang aplikasi, terkait dengan pengalaman mereka menggunakan aplikasi tertentu. Umpan balik ini berfungsi sebagai sarana bagi pengembang untuk memahami persepsi pengguna terhadap aplikasi yang mereka buat dan untuk mengidentifikasi kebutuhan serta preferensi pengguna tersebut.

Menurut P. Chen & Kim (2023) teknologi digital seperti analisis data dapat membantu perusahaan mengatasi keterbatasan sumber daya sehingga memungkinkan perusahaan untuk memperoleh informasi yang relevan secara

cepat. Analisis ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi pelanggan, sekaligus memberikan wawasan tentang aspek yang perlu diperbaiki. Selain itu, hubungan antara ulasan dan *rating* juga dapat menjadi indikator tingkat loyalitas pelanggan terhadap aplikasi tersebut.

Pada penelitian ini akan digunakan analisis sentimen untuk mengkategorikan ulasan ke dalam sentimen negatif, netral, dan positif. Banyak metode kerangka kerja yang bisa digunakan untuk melakukan sentimen, seperti pendekatan berbasis leksikon dan mesin pembelajaran (Madyatmadja et al., 2024). Penelitian sebelumnya Haoues et al. (2023) dan Madyatmadja et al. (2024) melakukan perbandingan beberapa mesin pembelajaran yang hasilnya SVM menjadi mesin pembelajaran dengan akurasi tertinggi dibandingkan Naïve Bayes, Random Forest, Decision Tree, Multinomial Naïve Bayes, K-Nearest Neighbors, dan Stochastic Gradient Descent. Sehingga pada penelitian ini akan dilakukan menggunakan SVM untuk mengevaluasi model hasil klasifikasi.

Pada penelitian Li et al. (2024) yang meneliti dampak emosional pelanggan terhadap peringkat bintang terhadap aplikasi layanan pesan antar menemukan hubungan antara ekspresi emosional dalam ulasan pengguna dengan peringkat bintang yang diberikan. Dan pada Penelitian Az-Zahra et al. (2024) berhasil menemukan hubungan antara sentimen di media sosial dan berita dengan kenaikan harga saham. Berita utama pada contohnya beberapa brand seperti Volkswagen, Chrysler dan General Motor memiliki korelasi yang relatif kuat akan mempengaruhi harga sahamnya.

Starbucks menghadapi persaingan ketat dari merek kopi lainnya yang juga menggunakan aplikasi digital untuk meningkatkan layanan mereka. Fore, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa adalah beberapa merek yang menawarkan fitur serupa dengan Starbucks, seperti pemesanan *online* dan program loyalitas. Kompetisi ini memaksa Starbucks untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas aplikasi mereka agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH SENTIMEN ULASAN PLAYSTORE TERHADAP *RATING* APLIKASI (STUDI KASUS APLIKASI STARBUCKS)”** penting untuk diteliti mengenai bagaimana peran

hubungan sentimen ulasan terhadap *rating* dari aplikasi sehingga pengembang akan lebih peduli dengan pengalaman konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara sentimen ulasan pengguna aplikasi Starbucks di Google Play Store dengan *rating* aplikasi. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas aplikasi adalah dengan menggunakan analisis sentimen, yang dapat mengidentifikasi emosi atau opini dalam ulasan pengguna. Sentimen ini dibagi menjadi tiga kategori: positif, netral, dan negatif (Az-Zahra et al., 2024). Analisis ini membantu perusahaan memahami persepsi pelanggan terhadap aplikasi mereka, meningkatkan pengalaman aplikasi, mengatasi masalah pelanggan, dan meningkatkan kepuasan secara keseluruhan (Li et al., 2024).

Selain analisis sentimen, penelitian ini juga menggunakan *word frequency analysis* untuk mengidentifikasi kata-kata utama yang sering dibahas dalam ulasan pengguna. Dengan informasi ini, Starbucks dapat mengimplementasikan langkah strategis yang lebih tepat sasaran untuk memperbaiki fitur-fitur aplikasi dan memenuhi kebutuhan pengguna dengan lebih efektif.

Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan wawasan bagi perusahaan pengembang aplikasi tentang bagaimana persepsi pelanggan memengaruhi reputasi digital mereka. Melalui analisis sentimen, perusahaan dapat mengetahui sentimen negatif yang sering kali mencerminkan kekecewaan pelanggan, serta sentimen positif yang menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap fitur atau pengalaman aplikasi. Dengan pemahaman ini, Starbucks dapat merancang strategi perbaikan baik dari segi teknis maupun layanan pelanggan, sehingga meningkatkan loyalitas dan kepuasan pengguna.

Selain memberikan manfaat praktis bagi Starbucks, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis dalam memperluas literatur tentang analisis sentimen dalam konteks aplikasi digital. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi perusahaan lain yang ingin mengelola reputasi digital mereka lebih baik. Di tengah persaingan yang semakin ketat, pemahaman tentang ulasan pengguna diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan kualitas layanan, memperkuat loyalitas pelanggan, dan bersaing lebih efektif di pasar.

1.3 Perumusan Masalah

Starbucks menghadapi persaingan ketat dari merek kopi lainnya yang juga menggunakan aplikasi digital untuk meningkatkan layanan mereka. Fore, Kopi Kenangan, dan Janji Jiwa adalah beberapa merek yang menawarkan fitur serupa dengan Starbucks, seperti pemesanan *online* dan program loyalitas. Kompetisi ini memaksa Starbucks untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas aplikasi mereka agar tetap menjadi pilihan utama pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk diteliti mengenai bagaimana peran hubungan sentimen ulasan terhadap *rating* dari aplikasi sehingga pengembang akan lebih peduli dengan pengalaman konsumen. Rumusan masalah ini akan membantu peneliti dalam memfokuskan kajian pada aspek-aspek utama yang perlu diperhatikan dalam pengembangan aplikasi Starbucks agar lebih sesuai dengan harapan pengguna.

1. Bagaimana hubungan sentimen pengguna aplikasi Starbucks Indonesia terhadap *rating* aplikasi di Google Play Store?
 - a. Bagaimana sentimen pengguna aplikasi Starbucks Indonesia di Google Play Store?
 - b. Bagaimana frekuensi kata tertinggi yang dibicarakan oleh pengguna aplikasi Starbucks Indonesia di Google Play Store?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan yang telah di rumuskan diatas, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menemukan hubungan antara sentimen pengguna aplikasi Starbucks Indonesia terhadap *rating* aplikasi di Google Play Store.
2. Untuk mengetahui sentimen pengguna terhadap ulasan aplikasi Starbucks Indonesia di Google Play Store.
3. Untuk mengetahui frekuensi kata tertinggi yang dibicarakan dalam ulasan pengguna aplikasi Starbucks Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat dalam aspek akademis dan aspek praktis sebagai berikut.

1. Aspek Akademis
 - a. Mengembangkan pemahaman mengenai analisis sentimen dan dampaknya terhadap *rating* aplikasi di *platform* digital, khususnya di Google Play Store
 - b. Memberikan manfaat bagi akademisi dalam memahami bagaimana sentimen ulasan konsumen berhubungan dengan persepsi dan keputusan pengguna terhadap aplikasi, khususnya dalam konteks aplikasi komersial seperti Starbucks
 - c. Sebagai bahan rujukan untuk penulisan dan pengembangan dalam penelitian selanjutnya yang serupa.
2. Aspek Praktis
 - a. Memberikan informasi bagi pengembang aplikasi Starbucks mengenai persepsi dan sentimen pengguna terhadap aplikasinya di Google Play Store yang dapat digunakan sebagai dasar untuk peningkatan layanan.
 - b. Menjadi masukan bagi pengembang aplikasi dalam memperbaiki kualitas layanan aplikasi berdasarkan umpan balik konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengguna.
 - c. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan lain dalam mengelola reputasi digital melalui analisis sentimen ulasan untuk mempertahankan dan menarik lebih banyak pengguna di *platform* aplikasi.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Laporan penelitian ini disusun dalam 5 bab penjelasan laporan secara ringkas yang terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pengantar terhadap topik penelitian, yang disajikan dengan ringkas dan komprehensif sehingga memberikan wawasan terperinci tentang penelitian. Pembahasannya mencakup deskripsi objek penelitian, konteks penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat melakukan penelitian, dan struktur penyusunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang relevan, dimulai dari konsep umum hingga yang spesifik. Selain itu, tinjauan ini juga mengintegrasikan hasil-hasil penelitian sebelumnya, kemudian diakhiri dengan penyusunan kerangka penelitian dan perumusan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metodologi, prosedur, dan alat yang digunakan untuk mengumpulkan dan meneliti data yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Ini mencakup penjelasan tentang metode penelitian yang diterapkan, definisi operasional variabel, populasi dan sampel penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan juga dijelaskan di bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang disusun secara sistematis sesuai dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Terdapat dua bagian utama dalam bab ini: bagian pertama menampilkan hasil penelitian, sedangkan bagian kedua membahas hasil tersebut melalui analisis yang mendalam.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan berdasarkan jawaban atas pertanyaan penelitian, dan diakhiri dengan rekomendasi yang berhubungan dengan temuan penelitian.