

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebagai salah satu produsen kopi utama dunia saat ini, Indonesia merupakan salah satu perkebunan yang memberi kontribusi ekonomi yang signifikan bagi negara dengan memproduksi bahan baku industri, menciptakan lapangan kerja, dan memberikan devisa bagi pendapatan petani kopi (Dinas Perkebunan, 2014). Produsen kopi terus berkembang jumlahnya sehingga terjadi persaingan antar produsen.

Kebutuhan konsumen akan barang jasa yang semakin meningkat seiring dengan kesejahteraan masyarakat, mendorong banyak penyedia jasa menawarkan jasa terkait.

Dewasa ini dunia usaha didorong untuk bersaing dalam setiap kegiatan pemasaran karena pesatnya perkembangan sektor ekonomi. Kualitas layanan dianggap menjadi salah satu elemen yang harus disadari oleh bisnis karena memiliki kekuatan untuk menarik klien baru dan dapat mengurangi kemungkinan klien yang sudah ada akan beralih ke bisnis pesaing.

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Vikih Riadi (2013) Kualitas adalah jaminan terbaik dari kepuasan dan loyalitas pelanggan, etika bisnis yang kuat terhadap pelanggan, dan satu-satunya metode yang paling efektif untuk mendorong pertumbuhan dan profitabilitas. Kualitas Pelayanan dan kepuasan klien sangat erat hubungannya, Pelanggan didorong untuk membangun hubungan yang solid dengan bisnis melalui kualitas. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan pemilik bisnis untuk sepenuhnya memahami harapan dan motivasi konsumen. (Tjiptono, 2006). Menurut Tjiptono dalam jurnal Vikih Riadi (2013), persepsi konsumen tentang kualitas layanan didasarkan pada lima faktor yang berbeda: bukti fisik, ketergantungan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Pengusaha harus terus-menerus menerima perubahan pasar agar berhasil dalam persaingan. Mereka juga harus mampu memunculkan ide-ide segar dan inovatif yang memungkinkan kebutuhan pelanggan dipenuhi secara efektif dan

memungkinkan perusahaan mereka bersaing dengan bisnis lain. Perusahaan harus senantiasa mempertimbangkan keinginan dan karyawannya dalam upaya untuk lebih memenuhi harapan konsumen dengan memberikan pelayanan yang lebih lengkap dari yang ditawarkan oleh penjual.

Pelanggan didorong untuk membentuk hubungan dekat dengan organisasi melalui kualitas layanan yang mereka terima. Jangka panjang, bentuk tautan ini memungkinkan bisnis untuk memahami permintaan dan harapan pelanggan secara menyeluruh. Akibatnya, organisasi dapat memaksimalkan pengalaman pelanggan yang buruk guna mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang lebih baik (Atmawati dan Wahyuddin, 2007).

Untuk mencapai kepuasan klien, permintaan konsumen harus didahulukan, diikuti dengan persepsi pelanggan, untuk memastikan kualitas (Kotler, 2004). Dengan kata lain, citra positif tergantung pada bagaimana layanan dilihat oleh pelanggan, bukan bagaimana pemasok dipersepsikan. Kesan konsumen pada kualitas produk dapat dianggap sebagai penilaian keseluruhan tentang pentingnya produk tertentu.

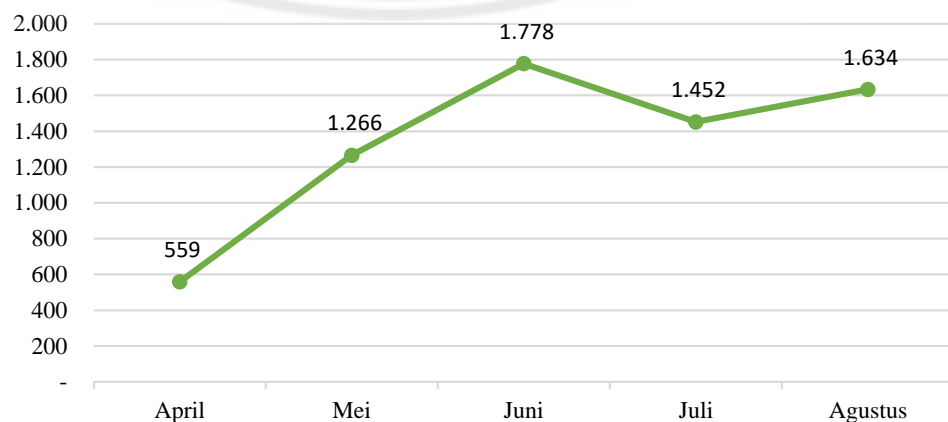
Pelanggan akan puas dengan perusahaan jika layanannya berkualitas tinggi. Konsumen akan membandingkan barang atau jasa yang mereka terima dengan yang ditawarkan begitu mereka puas dengan apa yang telah mereka terima. Pelanggan akan merujuk pengecer yang sama kepada orang lain jika mereka benar-benar senang. Perusahaan harus mulai mempertimbangkan nilai layanan pelanggan yang lebih matang melalui kualitas layanan karena sekarang dipahami bahwa faktor-faktor ini sangat penting untuk berkembang di lingkungan bisnis dan melampaui persaingan (Tjiptono, 2006).

PT. Sari Coffee Indonesia (Starbucks Indonesia) adalah perusahaan di bidang *food and beverages* khususnya dalam industri minuman kopi. Starbucks senantiasa berupaya menerapkan strategi yang berhasil agar mampu memenangkan persaingan antar perusahaan yang sebanding dan mampu menjadi perusahaan yang unggul di mata pelanggan. Hal tersebut dikarenakan semakin ketatnya persaingan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Starbucks didedikasikan untuk menyediakan pelanggan dengan pengalaman pelanggan yang positif baik selama kunjungan mereka dan setelah mereka berangkat. Starbucks menawarkan berbagai minuman

kopi olahan baik dalam bentuk panas maupun dingin. Starbucks mempekerjakan untuk menciptakan interaksi positif antara bisnis dan pelanggannya. Strategi pemasaran berbasis segmentasi Starbucks adalah strategi yang didasarkan pada pemeriksaan menyeluruh terhadap persyaratan segmentasi pasar sasaran tertentu. Berdasarkan keadaan segmentasi pelanggan, upaya pemasaran yang inovatif dikembangkan melalui berbagai faktor dan analisis menyeluruh.

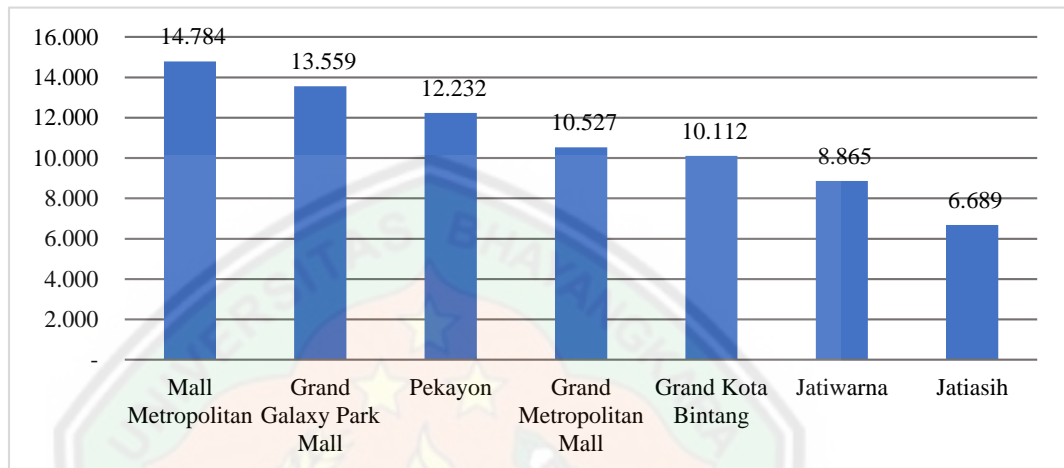
Segmentasi pasar merupakan upaya menata pasar, dari pasar yang beragam hingga segmen pasar yang memiliki ciri-ciri homogen, menurut Indriyo Gitosudarmo (2014). *Positioning strategy* adalah taktik pemasaran Starbucks. Menurut Solomon dan Stuart (2002), strategi *positioning* ialah membuat rencana pemasaran dengan maksud memahami bagaimana segmen pasar saat ini akan memperlakukan barang atau jasa tertentu secara berbeda dari pesaing. *Positioning* pasar mengungkapkan bagaimana produk tertentu bisa disisihkan dari pesaing. Orang-orang menikmati Starbucks karena berbagai alasan, termasuk suasananya. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa Starbucks Corporation telah berkembang sejak didirikan, terlihat dari basis pelanggan dan jumlah toko perusahaan yang terus bertambah.

Starbucks memiliki banyak cabang di berbagai kota, salah satunya terletak di Kota Bekasi. Saat ini, terdapat 6 gerai Starbucks yang berada di dalam mall dan 8 gerai Starbucks yang berlokasi di pinggir jalan raya. Berikut adalah data jumlah pengunjung yang membeli produk Starbucks pada beberapa cabang Starbucks di Kota Bekasi pada bulan April hingga Agustus 2022:



Gambar 1. 1 Data Pengunjung Starbucks Cabang Jatiasih Tahun 2022

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa adanya ketidakstabilan penjualan pada Starbucks cabang Jatiasih. Pada bulan April 2022 pengunjung sangat sedikit yaitu sebesar 559 orang, kemudian jumlah pengunjung naik pada bulan Mei yaitu sebesar 1.266 orang dan puncaknya jumlah pengunjung tertinggi sebesar 1.778 orang. Pada bulan Juli mengalami penurunan menjadi 1.452 orang dan pada bulan Agustus adanya kenaikan yaitu menjadi 1.634 orang.



Gambar 1. 2 Data Pengunjung Starbucks Cabang Kota Bekasi Tahun 2022

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa jumlah data pengunjung terbanyak yang membeli produk Starbucks pada bulan April hingga Agustus 2022 adalah cabang Mall Metropolitan yaitu sebesar 14.784. Posisi kedua tertinggi ditempati oleh cabang Grand Galaxy Park yaitu sebesar 13.559, posisi ketiga ditempati oleh cabang Pekayon yaitu sebesar 12.232, posisi keempat ditempati oleh cabang Grand Metropolitan Mall yaitu sebesar 10.527, posisi kelima ditempati oleh cabang Grand Kota Bintang yaitu sebesar 10.112, posisi keenam ditempati oleh cabang Jatiwarna yaitu sebesar 8.865, dan yang terakhir ditempati oleh cabang Jatiasih yaitu sebesar 6.689.

Starbucks cabang Jatiasih terletak di Jl. Raya Wibawa Mukti II No. 74C, Jatiasih, Bekasi. Starbucks cabang Jatiasih buka dari jam 7 pagi hingga jam 10 malam setiap harinya. Wilayah ini dikatakan cukup ramai karena terletak di dekat

perumahan serta tol Jatiasih, akan tetapi pada Gambar 1.2, Starbucks cabang Jatiasih memiliki data pengunjung yang membeli produk terendah pada bulan April hingga Agustus 2022, berikut adalah data pengunjung yang membeli produk Starbucks cabang Jatiasih pada bulan April hingga Agustus 2022:

Data pengunjung yang membeli produk Starbucks cabang Jatiasih sangatlah fluktuatif, hal ini dapat disebabkan oleh beberapa kekurangan layanan staf yang ada dan dapat berdampak negatif pada persepsi pelanggan tentang kualitas. Akibatnya, setiap organisasi harus mengenali banyak elemen yang mungkin menghasilkan kualitas layanan yang buruk, yaitu; 1. Tidak terlatih dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan; 2. Berpakaian yang tidak sesuai dengan keadaan; 3. Bicara tidak sopan; 4. Bau badan pegawai mengganggu kenyamanan pelanggan; dan 5. Pegawai tidak pernah terlihat senang (Tjiptono & Chandra, 2011).

Ada dua jenis layanan Starbucks yang ditawarkan kepada pelanggan, yaitu layanan langsung dan layanan tidak langsung, yang memungkinkan penyesuaian sistem layanan. Layanan yang dimaksud adalah layanan langsung yang ditawarkan barista Starbucks kepada kliennya melalui komunikasi langsung. Pelanggan mengalami layanan tidak langsung melalui infrastruktur pendukung yang sudah ada di Starbucks. Fasilitas pendukungnya antara lain akses internet Wi-Fi, ruang merokok, ruang merokok di luar ruangan, dan tempat bumbu di mana pelanggan bisa mendapatkan gula, bubuk kakao, kayu manis, dan vanila untuk membumbui minuman mereka sesuai dengan keinginan mereka. Untuk memenuhi harapan konsumen, Starbucks telah mengembangkan bar bumbu di mana pelanggan dapat dengan cepat mengambil barang apa pun yang mereka butuhkan, termasuk tisu dan sedotan untuk minuman panas.

Kepuasan pelanggan adalah *feedback* kecil yang dilakukan oleh pelanggan sebagai tanggapan atas pekerjaan yang telah diselesaikan sesuai dengan keinginannya. Pelanggan akan puas ketika kebutuhan, keinginan, dan harapannya terpenuhi, yang akan mengarah pada bisnis yang berulang atau loyalitas yang berkelanjutan, menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009). Untuk bisnis, menjaga kesenangan klien sangat penting untuk memastikan kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Kepuasan konsumen berfungsi sebagai tolok ukur perusahaan untuk kinerja masa depan, atau bahkan ketika perubahan diperlukan karena ketidakpuasan atau kerugian pelanggan. Pelanggan yang tidak senang tentu saja tidak akan kembali dan mungkin juga melaporkan kepada pelanggan lain tentang ketidakbahagiaan mereka. Pengusaha pasti akan merasa terancam dengan hal ini. Menurut Widodo dalam Wedarini (2012), klien yang puas adalah yang membeli kedua kalinya dan menceritakan kepada orang di sekitarnya tentang pengalaman positifnya dengan produk tersebut. Kebutuhan pelanggan akan suatu produk harus dipenuhi karena apabila mereka belum puas terhadap apa yang disediakan, maka ada kemungkinan mereka akan berhenti membeli produk tersebut dan beralih ke salah satu pesaingnya, yang akan mengakibatkan penurunan penjualan dan bahkan kerugian. Namun, sayangnya Starbucks sering mendapat keluhan mengenai menu kopinya yang bisa terbilang mahal. Data ini didapat dari pendapat orang-orang yang ada di twitter.

Selain tingkat kualitas pelayanan, ada elemen tambahan yang mungkin berkontribusi terhadap pemenuhan kebahagiaan klien. Zeithmal dan Bitner (2003) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsep yang lebih luas daripada sekadar mengevaluasi kualitas layanan yang diberikan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, lingkungan di mana produk itu digunakan, dan faktor pribadi dan situasional pelanggan itu sendiri. Karena insentif ini, pebisnis mungkin lebih termotivasi untuk memikirkan cara baru untuk menarik perhatian klien.

Menurut Tjiptono (2006), suatu perusahaan akan berhasil di pasar jika dapat menarik dan mempertahankan konsumen. Berbagai tindakan harus dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan saat ini dan memenuhi tujuan yang diantisipasi. Utami juga menyatakan bahwa konsumen yang berkomitmen akan tetap berpegang pada kebutuhan pembelian dan tidak akan terganggu oleh upaya pemasaran dari bisnis saingan.

Berdasarkan informasi di atas, peneliti berkeinginan untuk melakukan penyelidikan yang lebih mendalam tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan “Starbucks” Cabang Jatiasih Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang disebutkan di atas, ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi di bawah ini.

- 1) Adanya persaingan yang ketat dalam perusahaan kopi di Indonesia.
- 2) Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks masih belum sesuai dengan harapan pelanggan.
- 3) Harga yang relatif mahal dan kurangnya pelayanan yang baik mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan

1.3 Rumusan Masalah

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

- 1) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks cabang Jatiasih ?
- 2) Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan loyalitas pelanggan Starbucks cabang Jatiasih?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut.

- 1) Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks cabang Jatiasih.
- 2) Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks cabang Jatiasih.

1.5 Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti bisa memberikan wawasan dan ilmu yang bermanfaat baik secara praktisi ataupun teoritis, sebagai berikut:

1.5.1 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini di harapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan yang mengacu pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Kegunaan Akademi

Peneliti menuliskan karya ilmiah semoga dapat bermanfaat dan menjadikan bahan acuan referensi bagi mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya. Selain itu, penelitian ini dapat berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan untuk mendukung pengembangan ilmu komunikasi.

