BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini seiring dengan perkembangan zaman, kedai kopi menjadi tempat favorit berkumpulnya para generasi muda. Kedai kopi seperti Starbucks, J.Co, Exelco, Expresso, Coffee Bean menjadi gaya hidup tersendiri bagi muda - mudi maupun eksekutif. Dengan berkumpul dikedai kopi, *image* mereka menjadi lebih berkelas. Hal ini membuat banyak lagi kedai kopi yang didirikan. *Coffee Corner*, Coffee Toffee, Bengawan Solo, dan lainnya mulai bermunculan dimana – mana.

Kopi merupakan komoditas kedua yang paling banyak diperdagangan di dunia setelah minyak, dan sekaligus merupakan jenis minuman kedua yang paling populer dikonsumsi di dunia setelah air putih. Fenomena ini dibuktikan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia dari beberapa tahun kebelakang terhadap kopi yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2016

Tahun	Jumlah Penduduk (Juta Jiwa)	Kebutuhan Kopi (Juta Kg)	Konsumsi Kopi (Kg/Kapita/Thn)
2010	237	190	0.8
2011	241	210	0.87
2012	245	230	0.94
2013	249	250	1
2014	253	260	1.03
2015	257	280	1.09
2016	260	300	1.15

Sumber: Asosiasi Eksportir dan Industri kopi Indonesia/tahun 2016

Dapat dilihat dari tabel diatas, bahwa kebutuhan masyarakat Indonesia akan kopi meningkat setiap tahunnya. Jadi, dapat dikatakan bahwa fenomena minum kopi memang sedang naik dikalangan masyarakat Indonesia.

Peluang tersebut tak dilewatkan oleh peritel besar sekelas PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP). Salah satumya adalah *Starbucks Coffee*, di Indonesia *Starbucks Coffee* dikelola oleh PT Sari *Coffee* Indonesia merupakan salah satu anak perusahaan PT. Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) yang semakin membenahi diri untuk memuaskan konsumennya. Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini membuat pelaku bisnis kedai kopi harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi lain yang sejenis. Puluhan kedai kopi baik asing maupun lokal kini hadir dengan cepat melalui sistem waralaba, mulai dari *Starbucks Coffee, Excelso, Coffee Bean & Teaf Leaf, Jco, Dunkin Donuts,* Bengawan Solo *coffee,* dan lain sebagainya.

Tabel 1.2

Top Brand Index 2014-2016

Merek	TBI 2014	TBI 2015	TBI 2016	TOP
Starbucks	48,6%	47,8%	44,0%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	6,6%	7,3%	2,4%	
Expresso	4,7%	6,4%	2,4%	
Excelso	2,7%	3,7%	2,8%	
Ngopie Doeloe	4,2%	4,3%	4,2%	

Sumber :Top *Brand Award* tahun 2016

Berdasarkan data tabel Top Brand Index tahun 2014-2016, pada data TBI 2014 merek Starbucks menduduki peringkat pertama dalam persaingan kedai kopi dengan nilai persentase 48,6% diatas *The Coffee Bean & Tea Leaf, Expresso,*

Excelso, Ngopie Doeloe. Kondisi ini menunjukkan bahwa Starbuck dapat di terima dengan baik oleh para pecinta kopi. Pada data TBI 2015-2016 persaingan bisnis kedai kopi menunjukkan perubahan yang signifikan terhadap merek *The Coffee Bean & Tea Leaf, Expresso, Excelso, Ngopie Doeloe* yang mengalami kenaikan persentase walaupun hanya beberapa persen. Kondisi sebaliknya yang dialami oleh Starbucks justru menunjukkan penurunan persentase dari 48,6% menjadi 47,8% pada tahun 2015 dan 44,0% pada tahun 2016. Namun dengan kondisi ini posisi Starbucks masih menduduki peringkat pertama dalam persaingan bisnis kedai kopi.

Tabel 1.3. Data Sejumlah *Coffee Shop* di Indonesia Tahun 2016

Nama	Jumlah Gerai	Cakupan di Indonesia	Tahun Berdiri
Starbucks Coffee	>200	12 Kota Besar	2002
The Coffee Bean Tea & Leaf	56	Jakarta, Tangerang, Bandung, Makasar, Surabaya, Bali	2001
Bengawan Solo	44	Jabodetabek, Bandung, Jogja, Surabaya, Medan	2003
J'Co Donuts	>100	21 Kota Besar	2005
Excelso	±100	28 Kota Besar	1991

Sumber: Website Perusahaan dalam eastspring.co.id

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada perbandingan antara jumlah gerai dan cakupan wilayah pemasaran bisnis kedai kopi. Dari data diatas Starbucks sudah mencapai >200 gerai dan menjadikan Starbucks sebagai kedai kopi terbesar di Indonesia, namun kondisi ini berbanding terbalik dengan pesaingnya J'Co Donuts yang hanya mencapai >100 gerai tapi sudah mencakup 21 kota besar. Dengan kondisi ini harusnya Starbucks lebih memperluas pangsa pasar agar dapat

melayani pelanggan di semua kota besar. Dengan terus bertumbuhnya kebutuhan masyarakat dan dengan berubahnya perilaku konsumen terhadap gerai kopi menjadikan tantangan bagi perusahaan Starbucks *Coffee* untuk dapat terus menarik pelanggan baru dan mempertahan pelanggan yang sudah ada.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi menurut (Prabowo, 2008) adalah *relationship marketing* yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, dengan supplier maupun distributor. *Relationship marketing* dilakukan dengan harapan mampu membuat pelanggan menjadi lebih setia sehingga hubungan yang terjalin tidak hanya hubungan seperti penjual dan pembeli, tetapi mengarah pada suatu hubungan yang baik dengan menjalin keakraban dengan setiap pelanggannya.

Mengingat pentingnya keberadaan pelanggan, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengenali dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya.

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Selain menjaga hubungan dengan pelanggan kepuasaan pelanggan juga menjadi kunci sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar pelanggan

tidak mudah berpindah dengan produk atau jasa yang disediakan perusahaan lainnya.

Menurut (Chandra, Semuel, Karina, dan Brahmana, 2013) melakukan penerapan manfaat *relationship marketing* dengan melakukan hal sebagai berikut :

1. *Financial benefit* dalam hubungan dengan pelanggannya, contohnya memberikan diskon khusus jika menggunakan kartu *member* Starbucks Card . (Sumber : Starbucks Central Park)
2. *Social benefit* contohnya, keramahan partner dengan menyapa dan menyebutkan namanya pada saat pengunjung datang serta kecepatan dalam menyajikan makanan maupun minuman. (Sumber : Starbucks Central Park)
3. *Structural ties* contohnya, memberikan suasana *store* yang nyaman dan dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas. (Sumber : Starbucks Central Park)

Hal ini menunjukan bahwa manfaat penerapan *relationship marketing* pada Starbucks Coffee dapat membentuk hubungan yang baik dengan para pelangganya. Starbucks Coffee *Company* menganggap bahwa *Relationship Marketing* itu penting. Manajemen Starbucks paham bahwa keunggulan kompetitif lahir bila semua pihak dalam perusahaan berpandangan bahwa tidak ada hal sepele dan kepuasaan pelanggan menjadi nilai yang sangat penting untuk menciptakan sikap loyal dalam benak konsumennya.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada ataupun untuk menarik pelanggan yang baru. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk

atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006).

Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak dibidang bisnis *Coffee Retail*, dimana perusahaan menyediakan hidangan kopi siap minum dengan ragam cara dan rasa yang digiling, dipanggang serta diseduh dari biji - biji kopi terbaik di seluruh dunia. Dengan pesatnya perkembangan industri ini, Starbucks Coffee perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam upaya menghadapi serangan pesaingnya. Salah satu satrategi untuk menunjang kesuksesan pemasarannya adalah dengan menjaga hubungan dengan para pelangganya selain itu Starbucks Coffee juga harus menjaga kepuasaan pelangganya agar tercipta loyalitas pelanggan yang berkepanjangan. Menurut Hermawan Kartajaya (2006:16), Starbucks dengan slogan "*The World's Finest Coffee Experience*", mencoba untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan cara memberikan pengalaman minum kopi berkelas dunia yang berbeda dengan *coffee shop* lainnya. Selain itu Starbucks Coffee tidak hanya menyajikan produk kopi bagi pelanggannya, tapi produk jasa berupa kepedulian terhadap kenyamanan pelanggan.

Tabel 1.4
Data Pra Survei Starbucks Central Park

No	CRM	Puas			Tidak Puas		
		Pert 1	Pert 2	Rata-rata	Pert 1	Pert 2	Rata-rata
1.	Financial Benefit	40%	60%	50%	60%	40%	50%
2.	Social Benefits	43%	47%	45%	57%	53%	55%
3.	Structural Ties	50%	44%	47%	50%	56%	53%
4.	Kepuasan	50%	46%	48%	50%	54%	52%

Sumber: Data olahan, 2017

Berdasarkan Data Pra Survei dalam Tabel 1.4 Pra Survey *Financial Benefits* pada pelanggan Starbucks diatas pada tanggal 7 Mei 2017 bisa dilihat bahwa harga dan promo pelanggan merasa puas dengan yang Starbucks berikan yaitu sebesar 50% dan pelanggan yang tidak puas terhadap harga dan promo yang Starbucks berikan yaitu sebesar 50%. Sedangkan *Social Benefits* pelanggan merasa kurang puas terhadap informasi dan keramahan yang diberikan oleh karyawan Starbucks yaitu sebesar 45% dan pelanggan yang tidak puas terhadap informasi dan keramahan yang starbucks berikan yaitu sebesar 55%. *Structural Ties* pelanggan merasa puas terhadap melakukan transaksi dan suasana kenyamanan di Starbucks yaitu sebesar 47% dan yang tidak merasa puas terhadap melakukan transaksi dan suasana kenyamanan di Starbucks yaitu sebesar 53%. Sedangkan pada Kepuasan pelanggan merasa puas terhadap mengkonsumsi dan varian kopinya di Starbucks yaitu sebesar 48% dan yang tidak merasa puas sebesar 52%.

Untuk menciptakan kenyamanan pada setiap pelanggannya Starbucks Coffee harus bisa menjalin hubungan dengan para pelanggan dan konsumen nya. Ini dapat dilihat dari slogan Starbucks Coffee yang menyatakan bahwa Starbucks Coffee merupakan tempat ketiga yang harus dikunjungi setelah rumah, tempat beraktivitas. Selain itu Starbucks Coffee juga menerapkan "*Say Yes To Customer*" yang dimaksudkan selalu mengusahakan apa yang pelanggan dan konsumen inginkan agar terciptanya kepuasaan pelanggan (Sumber : Starbucks Central Park)

Atas dasar pemasaran tersebut diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul "**Pengaruh *Financial Benefit, Social Benefit,* Dan *Structural Ties* Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee Central Park)"**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Banyaknya pesaing coffee *shop* yang meramaikan pasar di Indonesia, sehingga membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian Starbucks Coffee.
2. Kurangnya pelayanan yang diberikan oleh Starbucks seperti keramahan dan pengetahuan karyawan Starbucks tentang kopi-kopi Starbucks, sehingga membuat pelanggan tidak puas.
3. Kurang menariknya Promosi yang dilakukan Starbucks seperti penukaran koin dengan media sosial, sehingga membuat pelanggan tidak tertarik.
4. Banyaknya konsumen yang melihat dari sisi kualitas dan promosi, sehingga membuat pelanggan ragu untuk membeli Starbuck Coffee.

1.3 Pembatasan Masalah

Guna menghindari lingkup penelitian yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti. Pembatasan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

a) Fokus penelitian ini adalah *relationship marketing* melalui tiga manfaat *Financial Benefits*, *Social Benefits*, dan *Structural Ties*, dimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan pelanggan agar tidak terjadi pembahasan masalah di luar pokok pembahasan.

b) Objek penelitian ini adalah informasi langsung melalui kuesioner dan sampel terhadap pelanggan di Starbucks Coffee di Central Park.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Financial Benefits* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Central Park?
2. Apakah *Social Benefits* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Central Park?
3. Apakah *Structural Ties* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Central Park?
4. Apakah *Financial Benefits*, *Social Benefits*, dan *Strctural Ties* berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Central Park?

5. Apakah *Financial Benefit* berpengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffe Central park?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan ini sangat berkaitan erat dengan perumusan masalah diatas yakni :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Financial Benefits* terhadap Kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee Central Park.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Benefits* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Central Park.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Structural Ties* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffee Central Park.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Financial Benefits*, *Social Benefits*, dan *Strctural Ties* terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks *Coffee* Central Park.
5. Untuk mengetahui *Financial Benefit* berpengaruh yang paling dominan terhadap Kepuasan Pelanggan di Starbucks Coffe Central park.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Dunia Usaha

   Agar dapat memberi masukan berkenaan dengan pengaruh *Financial Benefit, Social Benefit, dan Structural Ties* terhadap kepuasan pelanggan di *Coffee Shop* Starbucks Central Park.

2. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai perbandingan untuk menambah pengetahuan dan wawasan, khususnya bagi pihak-pihak yang tertarik di bidang ini.