

BAB I PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Industri kopi di Indonesia memiliki peluang yang sangat bagus dengan semakin meningkatnya pangsa pasar untuk luar negeri dan juga pasar domestik, namun hal ini harus didukung dengan ketersediaan bahan kopi untuk memenuhi permintaan pasar didalam maupun luar negeri. Dibutuhkan usaha yang luar biasa demi mendapatkan rasa terbaik. Biji kopi harus diperlakukan dengan benar dan proses pembuatannya membutuhkan waktu yang cukup lama. Hal ini bukan sebuah halangan tetapi menjadi seni bagi para pelaku bisnis khususnya di industri *food & beverage*.

Gerai kopi atau yang sering disebut *coffee shop* mulai bertransformasi cara hidup pembisnis generasi yang terkenal *mobile* (Senjaya, Samuel & Dharmayanti, 2013). Kemunculan berbagai *coffee shop* dengan konsep *co-working space* di kota-kota besar, ditambah dengan *free wi-fi*, dan kopi yang berkualitas tinggi. *Coffee Shop* kini tidak hanya sebagai tempat *hang-out* tetapi mulai berkembang menjadi sesuatu yang lebih, dalam aspek perilaku sosial orang Indonesia.

Gaya hidup orang Indonesia yang suka berkumpul menjadikan *coffee shop* sebagai identitas tersendiri bagi kalangan tertentu, baik remaja maupun orang dewasa (Senjaya *et al*, 2013). Salah satu gerai kopi yang memiliki cabang terbesar dan terbanyak di dunia yaitu *Starbucks Coffee*.

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik di dalam kota

maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, sampai *sandwich*. Selain kopi, *frappuccino* dan makanan, Starbucks juga menjual *mug* atau gelas-gelas dan juga *tumbler*. Disamping itu juga makanan kecil untuk anak-anak seperti permen lollypop juga tersedia.

Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia. PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung di bawah bendera perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia Starbucks Coffee yang sudah memiliki ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee harus mendirikan minimal 30 toko di negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki 126 toko yang tersebar di sepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Hal tersebut dilihat dari kondisi persaingan saat ini yang terjadi pada produk cafe kopi. Dengan banyaknya produk cafe kopi yang ada pada saat ini mendorong konsumen

untuk melakukan indentifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah cafe kopi yang baik. Hal ini dibuktikan dengan data *Top Brand Indeks* yang diperoleh dari berbagai jenis merek, dengan hasil berikut:

Tabel 1.1
Data Top Brand Index Cafe Kopi Periode 2014-2017

Merek	TBI			
	2014	2015	2016	2017
Starbucks	48,6%	47,8%	44%	39,5%
Excellso	2,7%	3,7%	2,8%	5,5%
The Coffee bean & Tea Leaf	6,6%	7,3%	2,4% bu	4,5%
Ngopi Doeloe	4,2%	4,3%	4,2%	3,2%

Sumber: Frontier Consulting Group, 2018

Berdasarkan tabel 1.1 data top brand index diatas, starbucks menempati posisi pertama dan menjadi market leader dalam 5 tahun terakhir. Pada tahun 2014 starbucks menempati pesentase sebesar 48,6% dan mengalami penurunan pada tahun 2015 sebesar 47,8% atau 0,8% dikarenakan pada tahun tersebut Starbucks tidak mengeluarkan varian rasa baru membuat konsumen merasa bosan terhadap varian rasa yang dikeluarkan oleh Starbucks dan juga pada tahun tersebut baru dikeluarkannya sertifikat halal oleh MUI, itu yang membuat konsumen ragu apakah selama tahun tersebut Starbucks halal atau tidak. Pada tahun 2015 – 2016 Starbucks mengalami penurunan sebesar 44% atau sebesar 3,8% hal ini disebabkan karena adanya isu donasi Rp 1.000 atau *CSR Donation* yang membuat konsumen merasa dirugikan karena Starbucks mengambil uang konsumen tanpa memberitahu sebelumnya dan mendonasikan kepada tentara Israel. Terakhir pada

tahun 2016-2017 mengalami penurunan kembali karena adanya isu starbucks diboikot akibat mendukung gerakan LGBT (Lesbian, Gay, Biseksual, Transgender). Dari semua penurunan starbucks dalam 4 tahun terakhir starbucks tetap menduduki peringkat pertama dan tetap menjadi market leader di bidang café kopi dan tidak digantikan oleh produk kopi lainnya. Walaupun Starbucks menduduki peringkat pertama dalam *Top Brand Index* tetapi hal tersebut menunjukkan adanya permasalahan dari merek memperoleh konsumen di masa depan. Keinginan atau niat untuk membeli produk Starbucks semakin menurun. Kondisi ini menyebabkan menurunnya jumlah pembeli dan memberi dampak buruk pada penjualan produk Starbucks. Adanya citra merek yang turun setiap tahunnya maka produk Starbucks harus memperbaiki citra merek produk tersebut agar konsumen bisa menjadi loyal.

Starbucks menjadi *market leader* dikarenakan Starbucks menjadi kopi terkemuka di dunia khususnya di Indonesia. Starbuck menjadi pencetus pertama yang membuat kedai kopi dengan nuansa yang santai, yang dapat membuat konsumennya ingin berlama-lama berkunjung ke kedai kopi Starbucks. Konsumen dapat *meeting* atau hanya sekedar berbincang di Starbuck karena Starbucks membuat kedainya dengan nuansa *humble*. Walaupun harga kopi yang ditawarkan oleh Starbucks dapat terbilang mahal tetapi bagi konsumen pecinta kopi dan dapat bersantai lama di kedai kopi, konsumen tetap memilih starbucks. Starbucks juga sering memberikan promosi seperti *buy one get one* kepada hari-hari tertentu atau yang menggunakan kartu kredit BCA ini juga membuat konsumen semakin nyaman dengan adanya kedai kopi seperti Starbucks di

Indonesia. Tidak hanya kopi yang pahit dan manis saja yang ditawarkan Starbucks, berbagai varian rasa susu atau buah yang disesuaikan dengan setiap musim dan selera konsumen di Indonesia. Starbucks juga mempunyai berbagai botol *tumbler* yang unik dapat dibeli konsumen, jadi konsumen bisa membeli kopi dengan menggunakan botol *tumbler* tersebut. Ini yang membuat Starbucks menjadi peringkat pertama di setiap tahun *Top Brand Index*, walaupun banyak berita buruk yang beredar menimpa Starbucks, mempunyai harga yang mahal juga konsumen tetap memilih Starbucks menjadi tempat kopi terbaik di Indonesia.

Menurut Pramudyo (2012) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survey 37 Responden Terhadap Citra Merek Starbucks Coffee

No	Kriteria Pengukuran	Presentase Ya	Presentase Tidak
1	Percaya tentang isu Starbucks mendukung adanya gerakan LGBT di Indonesia	56.8% 21 Responden	43.2% 16 Responden
2	Percaya tentang isu produk kopi Starbucks mengandung bahan kimia yaitu zat akrilimida penyebab kanker	56.8% 21 Responden	43.2% 16 Responden

Sumber: Data Olahan Penulis, 2018

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 37 responden. Dari data pra survei Citra Merek diatas menunjukkan sebanyak 21 orang (56.8%) responden menyatakan bahwa Citra Merek dari produk Starbucks tidak baik dan 16 orang (43.2%) menyatakan bahwa Citra Merek dari produk Starbucks baik. Alasan mereka memilih produk Starbucks tidak baik karena yang pertama menurut mereka Starbucks saat ini telah mendukung adanya gerakan LGBT di Indonesia,

yang kedua adanya isu produk kopi Starbucks mengandung bahan kimia yaitu zat akrilamida yang dapat menyebabkan kanker karena biji kopi yang dibakar sebelum diolah menjadi kopi dari biji kopi tersebut yang dapat menyebabkan kanker. Hal ini yang menyebabkan masyarakat semakin menurun kepercayaannya kepada produk Starbucks dan membuat citra merek dari produk Starbucks menurun.

Menurut Suratno dan Fathoni (2016) menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 1.3
Hasil Pra Survey 37 Responden Terhadap Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee

No	Kriteria Pengukuran	Presentase Setuju	Presentase tidak setuju
1	Barista yang melayani di Starbucks kurang sehingga pelayanan yang diberikan kurang cepat	54.1% 20 Responden	45.9% 17 Responden
2	Pihak pelayan bisa memberikan solusi dalam setiap permasalahan terhadap pelanggan	40.5% 15 Responden	59.5% 22 Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 37 responden. Dari data pra survei kualitas pelayanan di atas menunjukkan sebanyak 20 orang (54.1%) responden menyatakan barista yang melayani di Starbucks kurang sehingga pelayanan yang diberikan kurang cepat dan 17 orang (45.9%) responden menyatakan tidak setuju dan sebanyak 22 orang (59.5%) tidak setuju dengan bahwa pihak pelayan bisa memberikan solusi dalam setiap permasalahan terhadap

pelanggan dan 15 orang (40.5%) mengatakan setuju. Hal ini yang membuat konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan.

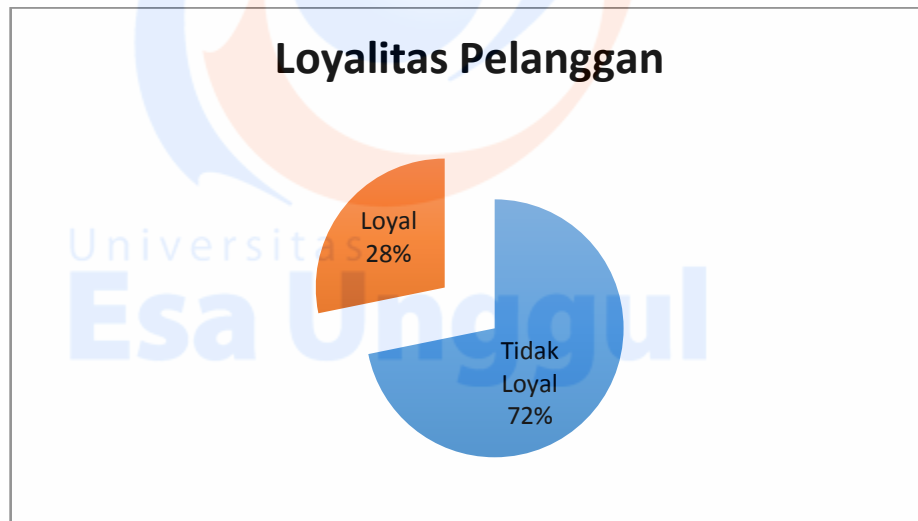
Hasil penelitian Denisa dan Santoso (2016) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1.4
Hasil Pra Survey 37 Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee

No	Kriteria Pengukuran	Presentase Setuju	Presentase Tidak Setuju
1	Ketersediaan tempat duduk di Starbucks cukup memadai dengan banyaknya pengunjung yang datang.	30.8% 11 Responden	59.6% 26 Responden
2	Harga yang ditetapkan untuk secangkir kopi Starbucks mahal.	84.6% 32 Responden	15.4% 5 Responden

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2018

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 37 responden. Dari data pra survei kepuasan pelanggan diatas menunjukkan sebanyak 26 orang (59.6%) tidak setuju bahwa ketersediaan tempat duduk di Starbucks cukup memadai dengan banyaknya pengunjung yang datang dan sebanyak 11 orang (30.8%) menyatakan setuju. Disamping itu sebanyak 32 orang (84.6%) menyatakan setuju bahwa harga yang ditetapkan untuk secangkir kopi Starbucks mahal dan sebanyak 5 orang (15.4%) menyatakan tidak setuju. Hal ini yang menyebabkan kurangnya kepuasan pelanggan.



Gambar 1.1
Pra Survei Loyalitas Pelanggan

Dari penelitian ini dilakukan pra survei sebanyak 37 responden. Dari data pra survei loyalitas pelanggan di atas menunjukkan sebanyak 27 orang (72%) responden menyatakan bahwa dalam enam bulan rata-rata mereka datang ke Starbucks tidak lebih dari 2 kali. Sementara itu terdapat 10 responden (28%) yang rata-rata datang ke Starbucks lebih dari 2 kali dalam waktu enam bulan. Hal tersebut yang membuat pelanggan tidak loyal.

Dari uraian latar belakang ini penelitian ini diberi dengan judul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Starbucks Coffee di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat)”**.

1.2. Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Isu-isu pada Starbucks yang membuat Citra Merek konsumen terhadap produk Starbucks mengalami penurunan pada *Top Brand Index*. Hal ini menjadikan adanya masalah terhadap Citra Merek Starbucks
2. Kualitas Pelayanan yang diberikan Starbucks kurang memuaskan pelanggan. Hasil prasurvei menunjukkan adanya masalah dalam hal tanggapan dan keandalan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
3. Harga yang relatif mahal dan kurangnya pelayanan yang baik mengindikasikan adanya masalah yang berkaitan dengan Kepuasan Pelanggan
4. Dalam enam bulan rata-rata konsumen datang tidak lebih dari 2 kali. Hasil pra survei frekuensi kedatangan menunjukkan adanya masalah dalam hal loyalitas pelanggan.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang diuraikan diatas, tampak bahwa permasalahan yang terkait dengan topik penelitian cukup luas, sehingga perlu diadakan pembatasan masalah. Maka penelitian ini hanya dibatasi variabel yang sangat berkaitan dengan variabel utama yaitu Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.

1.3. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?
4. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?
6. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?
7. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.
4. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.
5. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Loyalitas Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.
6. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.
7. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan produk Starbucks di Wilayah Tanjung Duren, Jakarta Barat.

1.5. Manfaat Penelitian

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan sumbangan konseptual bagi penelitian sejenis maupun sivitas akademika lainnya dalam rangka mengembangkan ilmu pengetahuan untuk kemajuan dunia pendidikan.

1.5.2. Manfaat Praktis

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