

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin berkembangnya kehidupan manusia akan ditandai dengan meningkatnya taraf hidup masyarakat yang akan membawa konsekuensi bagi meningkatnya kebutuhan akan barang dan jasa, sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih barang atau jasa yang akan dibelinya maupun dalam menentukan tempat pembelian yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya, konsumen dihadapkan pada banyak pilihan untuk membuat konsumen merasa puas dan loyal terhadap produk yang diberikan, sehingga konsumen tersebut terus melakukan pembelian ulang pada produk yang diberikan.

Gaya hidup masyarakat saat ini, lebih memilih sesuatu yang segalanya serba cepat dan praktis, termasuk salah satunya dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Peningkatan konsumsi akan makanan dan minuman berdampak pada perkembangan kafe dan restoran khususnya di DKI Jakarta, jumlah kafe dan restoran menjadi sangat banyak dan membuat persaingan menjadi kompetitif. Pesatnya pertumbuhan industri makanan berupa kafe dan restoran ini juga berdampak pada kebutuhan dasar manusia yaitu makanan dan minuman. Makan dan minum tidak lagi sebagai bahan pemenuhan kebutuhan primer namun telah menjadi gaya hidup.

Gaya hidup atau *Lifestyle* merupakan gambaran tingkah laku, pola dan cara hidup yang ditunjukkan bagaimana seseorang beraktivitas, minat dan ketertarikan serta apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri sehingga membedakan statusnya dari orang lain dan lingkungan melalui lambang-lambang sosial yang mereka miliki. Gaya hidup sangat berkaitan erat dengan perkembangan jaman dan teknologi. Semakin berkembangnya zaman dan semakin canggihnya teknologi, maka semakin berkembang luas pula penerapan gaya hidup oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Gaya hidup dapat memberikan pengaruh yang positif atau negatif bagi yang menjalankannya, tergantung dari bagaimana seseorang menjalani gaya hidup tersebut.

Gaya hidup membuat pola konsumsi seseorang cenderung berperilaku konsumtif, Gaya hidup konsumtif memberikan kenikmatan dan kepuasan baik secara fisik maupun psikologi, (Financialku.com, 2017). Perilaku konsumtif adalah keinginan untuk mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang diperlukan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan yang maksimal. Konsumtif juga biasanya digunakan untuk menunjukkan perilaku masyarakat yang memanfaatkan nilai uang lebih besar dari nilai produksinya untuk barang dan jasa yang bukan merupakan kebutuhan pokok.

Konsumen biasanya menghadapi sejumlah besar produk dan jasa yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Konsumen membentuk ekspektasi tentang nilai dan kepuasan yang akan diberikan

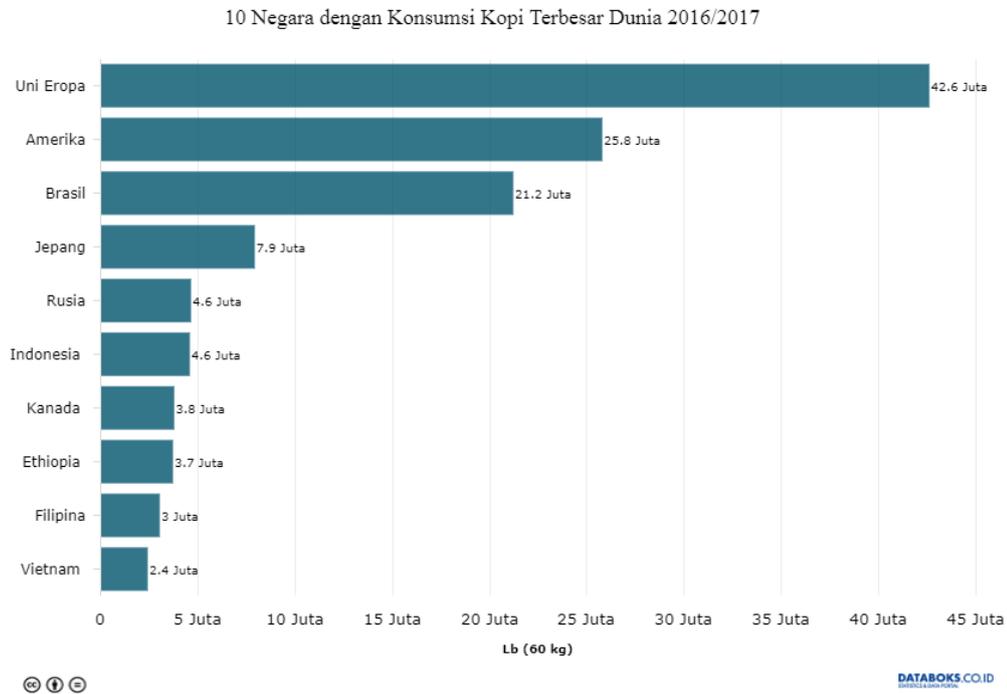
berbagai penawaran pasar dan membeli berdasarkan ekspektasinya. Konsumen yang puas akan membeli lagi dan memberitahu orang lain tentang pengalaman baik mereka. Konsumen yang tidak puas sering berganti ke pesaing dan menjelek-jelekan produk yang mereka beli kepada orang lain. Pemasar harus berhati-hati dalam menetapkan tingkat ekspektasi yang tepat. Jika mereka menetapkan ekspektasi terlalu rendah, mereka mungkin memuaskan pelanggan yang membeli produk itu tapi gagal menarik cukup banyak pembeli. Jika pemasar menaikkan ekspektasi terlalu tinggi, para pembeli akan kecewa. Nilai dan kepuasan pelanggan merupakan kunci untuk mengembangkan dan menata hubungan pelanggan untuk menjadikan pelanggan yang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2016, p. 138) loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Sedangkan, menurut Kotler dan Keller (2016, p. 153) kepuasan pelanggan adalah Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas.

Karena sudah menjadi gaya hidup, mengkonsumsi makanan dan minuman cepat saji membuat bisnis kafe meningkat, salah satunya yang menjadi *trend* adalah *coffee shop*. Hal ini menyebabkan peningkatan konsumsi minuman hasil olahan biji kopi nasional. Selain meningkatkan nilai jual, munculnya *coffee shop* tersebut juga akan mendorong tumbuhnya ekonomi kreatif dari komoditas kopi, baik untuk pasar domestik maupun ekspor.

Sebagai informasi, Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data International Coffee Organization (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg). Adapun produksi kopi Indonesia pada 2017 mencapai 10,92 juta lb (60 kg) turun dari tahun sebelumnya mencapai 11,49 lb (60 kg). Sementara produsen kopi terbesar di dunia adalah Brasil dengan produksi 52,73 lb (60 kg), (databoks.katadata.com ,2018).



Gambar I.1

Grafik 10 Negara Dengan Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017

Sumber: databoks.katadata.com (2018)

Minuman kopi adalah sesuatu yang bersifat universal dan disukai banyak orang. Menurut survei Le Meridien dari Paris, sebanyak 53% responden di seluruh dunia memilih meminum kopi sebagai aktivitas paling ideal di pagi hari, karena bisa meningkatkan kreatifitas. Hasil survei Acorns, sebanyak 44% wanita milenial berusia 18 hingga 35 tahun menghabiskan lebih banyak uang untuk memperbaiki pagi mereka dengan kopi ketimbang menyisihkannya untuk ditabung, (VICE, 2017, chap. 3).

Salah satu perusahaan global yang memenuhi standart kualitas produk yang baik adalah *coffee shop* Starbucks. Starbucks Corporation

adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington.



Gambar I.2
Logo Starbucks

Sumber: id.pinterest.com (2019)

Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 404 di Indonesia, 363 di Meksiko, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand Starbucks mempunyai cabang hampir di seluruh dunia dengan varian menu yang sama. Starbucks mengekspansi perusahaannya secara global, dan telah mengoperasikan lebih dari 300 anak perusahaan di Inggris, Australia, dan Thailand. Terdapat 900 perusahaan yang berlisensi di beberapa negara di Asia, Eropa, Timur Tengah dan Amerika, (Kumparan Bisnis.com, 2017).

Banyaknya kedai kopi yang muncul beberapa tahun ini menjadikan persaingan semakin ketat. Pihak pengelola usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap bertahan meskipun banyak ancaman dari para pesaing dengan bidang usaha sejenis, salah satunya adalah Luckin Coffee.

Penantang Starbucks (SBUX.O) Cina, Luckin Coffee (LK.O), berencana untuk membuka kedai kopi di Timur Tengah dan India, sebagai langkah pertamanya ke luar negeri. Luckin memang sudah punya niat besar untuk menggulingkan Starbucks yang dikenal sebagai rantai kopi No.1 pada perekonomian terbesar kedua di dunia, dan bertujuan untuk membuka 2.500 toko di Cina pada tahun ini. (Warta Ekonomi.com, 2019)

Luckin Coffee merupakan 1 (satu) dari ratusan perusahaan kopi yang semakin berkembang, karena semakin banyak tumbuhnya kedai kopi membuat pelanggan memiliki berbagai macam pilihan sesuai dengan keinginan mereka. Semakin banyaknya kedai kopi pada masa ini membuat terjadinya persaingan diantara sesama kafe untuk merebut perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Akibat dari persaingan ini konsumen menjadi begitu mudah berpindah dari satu kafe ke kafe yang lain.

Berdasarkan hasil pengamatan peneliti diperoleh informasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh loyalitas pelanggan pada Starbucks jika persaingan itu terjadi di lingkungan kantor, contohnya

adalah kantor pusat BRI yang hanya memiliki 1 kedai kopi dilingkungan kantornya yaitu Starbucks Wisma BRI 2. Karena konsumen tidak memiliki pilihan yang disediakan dalam satu lingkungan tersebut.

Dari pengamatan tersebut peneliti ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan akan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan apabila persaingan hanya terjadi di lingkungan Universitas yang dihadapi oleh para mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, hal ini akan menjadi sebuah ketertarikan tersendiri bagi peneliti melihat usaha *Coffee Shop* Starbucks tersebut merupakan kedai kopi premium, dimana pelanggan dalam hal ini akankah mempertimbangkan kepuasaannya untuk memilih loyal pada satu produk Starbucks atau tidak sama sekali.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan teori yang telah dikemukakan maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Starbucks Rawamangun”

B. Perumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Rawamangun?

C. Tujuan dan Manfaat

Penelitian Berdasarkan rumusan masalah diatas maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Rawamangun?

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka manfaat pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengaplikasikan teori pemasaran yang telah diperoleh selama studi di Perguruan Tinggi.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan tambahan informasi dan masukan kepada pemilik waralaba Starbucks sebagai bahan pertimbangan dalam menjual dan mempromosikan produknya.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah perbendaharaan perpustakaan serta sebagai bahan perbandingan bagi rekan-rekan mahasiswa yang mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di masa yang akan datang.

4. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang besaran kepuasan pelanggan yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Rawamangun.