

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kopi adalah sejenis minuman yang berasal dari proses pengolahan dan ekstraksi biji tanaman kopi. Kata kopi sendiri berasal dari bahasa Arab *qahwah* yang berarti kekuatan, karena pada awalnya kopi digunakan sebagai makanan berenergi tinggi. Kata *qahwah* kembali mengalami perubahan menjadi *kahveh*, yang berasal dari bahasa Turki dan kemudian berubah lagi menjadi *koffie* dalam bahasa Belanda. Penggunaan kata *koffie* segera diserap ke dalam bahasa Indonesia menjadi kata kopi yang dikenal saat ini (Anto 2015).

Secara umum, terdapat dua jenis biji kopi, yaitu arabika (kualitas terbaik) dan robusta. Sejarah mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan berenergi pertama kali ditemukan oleh Bangsa Etiopia di benua Afrika sekitar 3000 tahun (1000 SM) yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia yang dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia sendiri telah mampu memproduksi lebih dari 400 ribu ton kopi per tahunnya. Di samping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu, dan berbagai penyakit jantung. (Carscoverageonline, 2019).

Pertumbuhan konsumsi kopi selalu lebih dari 8% di Indonesia setiap tahunnya, ini jauh di atas pertumbuhan permintaan kopi secara global tahun lalu 2,5%. Jadi potensi pengembangan kopi lokal di Indonesia itu sangat tinggi. (Moenardji 2018) Hingga kini, minuman kopi telah disukai oleh banyak orang dengan berbagai kalangan.

Bicara kopi bukan hanya tentang minumannya saja. Namun tentunya mengenai tempat dan suasana saat menikmati kopi tersebut. Tempat kopi atau *café* merupakan hal penting yang selalu dilirik oleh konsumen kopi. Dari tempat sederhana yang nyaman itu, terlahirlah pembicaraan yang ringan hingga serius bagi para penikmat bersama rekan-rekannya. Bagi individualis yang hanya ditemani secangkir kopi juga terlihat mengunjungi tempat kopi, untuk mampir melepas lelah ataupun berlama-lama menikmati fasilitas yang ada. Di Indonesia, tidaklah sulit menemukan tempat kopi. Khususnya di Jakarta, di tiap sudut terus terlihat tempat kopi yang menunggu penikmatnya. Kita telah dimanjakan oleh berbagai tempat kopi. Mulai dari sekedar warung kopi atau yang disebut warkop hingga *coffee shop* yang menawarkan fasilitas unggul dan menyajikan kopi dengan banyak variannya. Dalam industri bisnis kopi, terdapat juga pengembang kopi lokal yang ikut bersaing bersama *coffee shop* besar yang sudah terkenal. Bagi perusahaan ritel, juga merupakan peluang besar untuk membuka dan mengembangkan bisnis *coffee shop*-nya di Indonesia. Selain peluang, perkembangan *coffee shop* lokal juga menjadi salah satu faktor ancaman bagi perusahaan besar yang telah berdiri lama di Indonesia, khususnya di Jakarta.

Starbucks merupakan salah satu perusahaan *Coffee Shop* dari Amerika yang sudah ekspansi di berbagai negara termasuk di Indonesia. Kedai pertama Starbucks Indonesia dibuka di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. (Starbucks 2019). Hingga sekarang, Starbucks merupakan *Coffee Shop* yang sudah eksis di Indonesia selama 16 tahun. Dalam kurun waktu tersebut Starbucks melakukan pengenalan, riset dan pengembangan hingga menanamkan citra pada masyarakat tentang produk kopi yang diunggulkannya. Bukan hal mudah juga bagi perusahaan besar yang saat ini harus bersaing dengan invasi kedai kopi lokal yang banyak bermunculan. Starbucks memiliki citra merek *Coffee Shop* cepat saji yang masih unggul di Indonesia. Di Indonesia Starbucks masih berada di puncak Top Brand Award untuk kategori Top Brand Café Kopi pada tahun 2018 fase 2.

Tabel I.1
Top Brand Café Kopi 2018

Merek	TBI	TOP
Starbucks	51.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%	
Ngopi Doeloe	1.7%	

Sumber: Top Brand Award (2018)

Terdapat data bahwa Starbucks Indonesia masih berada di posisi Top Brand hingga periode 2018 akhir. Dengan pencapaian tersebut, adapula permasalahan yang dialami mulai dari ancaman eksternal maupun internal. Dengan posisi tersebut, seharusnya Starbucks dapat mencapai target dengan mudah melalui penguasaan pasar. Namun faktanya dari salah satu kedainya di Jakarta, terdapat penurunan penjualan yang signifikan dan tidak memenuhi target dari yang seharusnya. Dengan keunggulan dan keunikan citra mereknya,

Starbucks masih cukup kesulitan dalam merebut pangsa pasar yang telah dimiliki oleh pesaingnya. Pada kondisi tertentu pencapaian target penjualan Starbucks khususnya di kedai Metropole tidak sesuai dengan yang diharapkan. Berikut adalah data *Net Sales Starbucks Metropole Cikini Jakarta Pusat*.

Tabel I.2
Net Sales Starbucks Metropole

Periode	<i>Forecast</i>	<i>Net Sales</i>	<i>Persentase</i>
September 2018	800.000.000	807.000.000	100%
Oktober 2018	808.000.000	804.711.793	99%
November 2018	770.000.000	771.924.684	100%
Desember 2018	838.000.000	799.414.194	90%
Januari 2019	815.000.000	724.233.588	80%

Data diolah peneliti, 2019

Pada tabel 1.1 di atas merupakan data penjualan Starbucks Metropole dalam 5 bulan, dari akhir tahun 2018 hingga awal tahun 2019. Dalam data tersebut tertera angka dari *forecast* atau yang merupakan target yang harus dicapai oleh toko tersebut. Untuk *forecast* tersebut dapat berubah tiap bulannya, karena disesuaikan dengan promosi tiap bulannya. *Net Sales* merupakan pendapatan bersih dari satu toko. Dari rangkuman data tersebut terlihat bahwa dalam 5 bulan itu terjadi penurunan persentase penjualan dari *Store Starbucks Metropole*. Khususnya dari bulan November hingga Januari, terdapat penurunan persentase kurang lebihnya 10%. Sebagaimana semestinya, pada periode tersebut merupakan pergantian fase untuk memulai *season* baru pada tahun berikutnya. Tetapi malah terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan.

Selain fakta tersebut, adapula permasalahan bagi kedai Starbucks Metropole Cikini yaitu mengenai *Customer Voice*. Starbucks memiliki metode

untuk mengetahui apa yang konsumen rasakan atas segala yang perusahaan berikan pada konsumennya di tiap cabang *Store*. Perusahaan yang cerdas merupakan perusahaan yang akan melibatkan diri untuk memahami pengalaman konsumen tentang produk dan kualitasnya. Melalui *Customer Voice*, perusahaan melakukan riset singkat yang berisi tentang pengalaman konsumen terhadap kualitas satu kedai.

Dilakukan melalui random struk yang keluar dan harus diisi oleh konsumen yang mendapatkannya. Dalam *survey online* tersebut terdapat dua bagian penilaian, yaitu *Customer Connection* dan *Store Operation*. *Customer Connection* merupakan segala sesuatu tentang bagaimana seorang barista dapat berkomunikasi dan juga bersikap baik terhadap pelanggannya. Meliputi keramahannya, kedekatannya hingga upaya barista untuk mengenal pelanggannya beserta pesanan favoritnya. Sementara *Store Operation* meliputi kebersihan, kecepatan pelayanan, rasa atau kualitas minuman dan juga makanan, hingga keakuratan pesanan. Pada mekanismenya, pelanggan berhak memilih skala 1-7 dalam klasifikasi sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk menggambarkan pengalamannya di suatu kedai Starbucks. Dalam poin *survey* tersebut, terdapat pernyataan mulai dari ‘minuman saya terasa enak’, ‘karyawan berusaha untuk mengenal saya’, ‘makanan saya terasa enak’, ‘ruangan dalam toko bersih’, ‘karyawan berusaha memberikan pelayanan melebihi harapan saya’, ‘saya dapat memesan dan menerima pesanan dalam hitungan waktu yang wajar’, ‘karyawan mengerti pesanan saya dengan tepat’, kemudian ‘pembelian starbucks ini pantas dengan harga yang saya bayar’.

Setelah konsumen berkewajiban untuk mengisi form penilaian, konsumen juga berhak mendapatkan *reward* berupa minuman gratis dengan menukarkan struk tersebut. Bagi Starbucks, *Customer Voice* tersebut juga memiliki target yang harus dicapai bagi tiap kedai. Berikut ini adalah data terangkum mengenai hasil *Customer Voice* di kedai Starbucks Metropole Cikini Jakarta Pusat.

Tabel I.3
Customer Voice

Periode	<i>Customer Connection</i>	<i>Store Operation</i>
Oktober 2018	96%	95%
November 2018	95%	94%
Desember 2018	95%	96%
Januari 2018	96%	96%
Februari 2019	92%	94%

Data diolah peneliti, 2019

Data di atas merupakan hasil dari akumulasi penilaian pada tiap periode satu bulan. Terhitung dari setiap poin skala yang telah diisi oleh konsumen dalam setiap struk *Customer Voice*. Dilihat dari data di atas, disimpulkan bahwa kedai Starbucks Metropole memiliki penurunan *Customer Voice* yang cukup signifikan terutama pada periode akhir tahun 2018 hingga awal tahun 2019. Adapun target yang harus dicapai yaitu 96% untuk *Customer Connection* dan 98% untuk *Store Operation*. Dari target tersebut juga disimpulkan bahwa kedai Starbucks Metropole tidak bisa mencapai target dalam periode 5 bulan terakhir. Dibalik penilaian tersebut, berarti menggambarkan bahwa terdapat kekurangan atau ketidaksesuaian kualitas produk ataupun pelayanan yang diberikan kedai Metropole pada konsumennya. Diperlukannya bagi perusahaan besar yang sudah eksis lama khususnya di Indonesia untuk mempertahankan kualitas dan menjaga

loyalitas pelanggannya. Perusahaan harus semakin mengetahui pentingnya membangun dan menjaga citra merek yang telah dimiliki.

Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra merek memiliki peranan yang sangat penting dalam menentukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang melekat pada suatu produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2003) dalam Amanah (2011), “Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap suatu merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek (p..225)”. Di tengah persaingan yang ketat, perusahaan dapat bertahan di bisnis ritel dengan merek yang dimilikinya dan sudah menjadi hal yang positif di benak konsumennya.

Selain citra merek, salah satu hal penting untuk menjaga loyalitas *customer* yaitu pada kualitas pelayanannya. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.” Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut manusia,

kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas. Melalui pelayanan, konsumen juga akan mendapatkan kesan baik buruknya terhadap perusahaan. Konsumen akan lebih sensitif atas penilaiannya terhadap perusahaan yang sudah memiliki citra merek yang positif. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Starbucks *Coffee Shop* telah memiliki pelanggan yang banyak di Indonesia hingga di seluruh dunia. Citra mereknya juga sudah tidak asing lagi di benak masyarakat, terutama penikmat kopi. Starbucks *Coffee Shop* juga memiliki konsep pelayanan yang unik, yaitu *coffee shop* dengan cepat saji. Kemudian Starbucks *Coffee Shop* juga memiliki pelanggan loyal yang menjadi penikmat kopi Starbucks. Pelanggan loyal itu disebut juga dengan *Regular Customer*. Starbucks *Coffee Shop* sangat mementingkan kebutuhan pelanggannya dan mementingkan pelayanannya. Bahkan Barista Starbucks dituntut juga untuk bisa mengenal pelanggannya, terutama terhadap pelanggan loyal yang sering berkunjung ke *Store* nya. Sehingga terdapat integrasi yang kuat antara pelanggan dan baristanya yang bisa membuat *Regular Customernya* betah untuk datang dan berlama-lama meluangkan waktunya di *Store* sambil menikmati kopi sajian terbaik dari baristanya.

Loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang harus dicapai bagi Starbucks. Terlihat dari bagaimana Starbucks Metropole telah memiliki cukup banyak *regular customernya*. Barista sudah banyak mengenal pelanggannya dan

terlihat juga kerap interaksi dengan pelanggannya. Bahkan beberapa pelanggan yang datang sesuai waktunya masing-masing. Ada beberapa pelanggan yang datang setiap pagi ataupun pada sore hingga malam harinya. dengan begitu, tentunya Starbucks Metropole sangat menjaga pelanggan *regular* nya dan juga kerap menarik pelanggan baru agar menncapai loyalitasnya. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pengaruh dari variabel bebas terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Metropole.

Namun dari keunggulan dan keunikan konsep pelayanan Starbucks, masih terdapat penurunan penjualan yang tidak bisa mencapai target yang telah disesuaikan tiap bulannya. Seperti yang sudah diuraikan melalui data penjualan pada salah satu Kedai Starbucks di Jakarta. Selain itu, faktanya juga Starbucks Metropole kerap kali mendapat penilaian yang tidak sesuai dari target, yaitu penilaian *Customer Voice* yang telah diuraikan pada data terlampir. Hal tersebut termasuk salah satu kesalahan besar bagi pihak *store* karena tidak menjaga *Customer Service Comitment*. Karena *Starbucks* sangat mengedepankan pelayanan yang baik terhadap setiap pelanggannya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yu-Te Tu (2012) menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh antara Citra Merek (X1), dan Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Starbucks di Taiwan. Lebih lanjut, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ren-Fang Chao (2015) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X1), Citra Merek (X2) dan Kepuasan Pelanggan (Z) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Namun terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa variabel

Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), seperti penelitian yang dilakukan oleh Shahroudi (2014). Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut, terdapat perbedaan hasil antara beberapa variabel yang menjadi perbandingan peneliti untuk melakukan penelitian guna mengkaji variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan. Hal ini disebabkan meskipun diterapkan di objek berbeda maka hasil penelitian tetap sama hingga peneliti tertarik melakukan kajian yang sama pada objek yang berbeda.

Berdasarkan fakta dan data dari isu permasalahan yang ada, dan juga dari hasil studi penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Sehingga penulis menetapkan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening (Studi pada *Starbucks Coffee Shop* Jakarta Pusat)".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee*?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*?

3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*?
6. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?
7. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui antara variabel bebas dengan variabel terikat dan variabel *intervening*. Detailnya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee*.
2. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.
3. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks Coffee*.
4. Untuk mengetahui kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.

5. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.
6. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Starbucks Coffee*.
7. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada *Starbucks Coffee*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi:

1. Secara Teoretis: Penelitian ini diharapkan memberikam informasi, pandangan dan wawasan tentang citra merek, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada *Starbucks Coffee*.
2. Secara Praktis: Penelitian ini diharapkan memberikan informasi, gambaran dan pandangan untuk konsumen regular yang memiliki permasalahan atau kasus pada *Starbucks Coffee* dan juga untuk pihak *store* agar memudahkan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan.