**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya pada kota-kota besar seperti di Jakarta, masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas letih atau mencari tempat refreshing yang dapat menyegarkan suasana kembali, dan coffee shop atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan favorit di kalangan masyarakat. Bagi sebagian besar orang, coffe shop atau kedai kopi. Terutama dengan budaya Indonesia yang sebagian besar penduduknya adalah penggemar kopi. Pada beberapa tahun terakhir, kopi bukan lagi sekedar minuman biasa, tetapi telah menjadi sebagian dari kehidupan social masyarakat.

Dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dan local yang seiringnya waktu masuk ke dalam kehidupan manusia. Hal-hal tersebut diatas turut mendukung munculnya kafe-kafe sebagai tempat untuk bersantai, bersosialisasi bahkan tempat pertemuan informal kantor. Coffe shop atau kedai kopi muncul sebagai salah satu alternative sarana bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke atas, yang lebih leluasa membelanjakan uangnya untuk gaya hidup dan sosialisasi di gerai kopi.

Dengan memberikan layanan yang berkualitas dan meningkatkan kualitas produk secara tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Pelanggan yang merasa puas merupakan asset paling penting bagi perusahaan sebab apabila perusahaan kehilangan pelanggannya maka bukan saja akan kehilangan penjualan di masa yang akan datang, akan tetapi perusahaan juga akan kehilangan keuntungan karena para pelanggan merasa tidak puas terhadap kualitas perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya adalah kualitas produk, kualitas layanan, rasa emosional, harga, kemudahan, pengalaman pribadi, pengalaman orang lain dan iklan.

Secara garis besar konsumen Starbucks merasa puas dari segi kualitas produk yang disajikan, kualitas layanan yang diberikan maupun kenyamanan yang disuguhkan di gerai-gerai Starbucks yang ada. Namun tidak menutup kemungkinan ada juga konsumen yang merasa tidak puas mungkin karena kualitas pelayanan buruk yang diberikan. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah kualitas yang menekankan pada aspek kepuasan konsumen atau pelanggan. Seperti yang telah terjadi di Starbucks daerah Bekasi, bahwa konsumen merasa pelayanan yang telah diberikan sudah sangatlah baik dan memuaskan para konsumen atau pelanggan yang datang untuk membeli. Namun tidak menutupi kemungkinan terjadinya penilaian pelayanan yang dikategorikan buruk terhadap Starbucks di Bekasi. (sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g294229-d9883879-Reviews-Starbucks_Metropole-Jakarta_Java.html> ) atau masalah lain terjadi juga di Starbucks daerah Bandung, dimana seorang konsumen merasa tidak puas dengan produk minuman yang sudah dipesannya yang dirasa seperti minuman air putih panas dengan sedikit tambahan perasa kopi biasa dan tidak seperti minuman kopi Americano dengan ekstra double shoot coffe pada produk Starbucks. (sumber: <https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g297704-d6488005-Reviews-Starbucks-Bandung_West_Java_Java.html> ).

Starbucks Coffe membuka gerainya di lokasi-lokasi yang strategis dan ramai pengunjung seperti di *mall*, gedung perkantoran, stasiun, bandara, dan tempat-tempat wisata lainnya. Hal ini menjadi strategi bagi Starbucks Coffe untuk bersaing dengan para competitor nya yang menawarkan produk sejenis.

Dari fenomena tersebut kiranya dapat menjadikan gambaran bahwa kualitas produk dan kualitas layanan memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas produk ataupun kualitas layanan memberikan suatu dorongan pada pelanggan agar menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Sehingga dalam jangka panjang diharapkan perusahaan dapat memahami dengan seksama harapan konsumen atau pelanggan serta kebutuhan mereka. Apabila suatu perusahaan sudah mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan dapat memaksimalkan pengalaman pelayanan konsumen yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan, hal tersebut akan sangat membantu perusahaan agar tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang cukup ketat. Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas layanan harus selalu ditingkatkan guna mendukung keberadaan suatu gerai Caffe.

Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini membuat pelaku bisnis kedai kopi termasuk Starbucks Coffe harus mampu menciptakan sesuatu yang berbeda dengan kedai kopi lain yang sejenis. Puluhan kedai kopi baik asing maupun lokal kini hadir dengan cepat, mulai dari Starbucks Coffee, Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf, Dunkin Donuts, Bengawan Solo Coffee, dan lain sebagainya.

**Tabel 1.1**

**Data Sejumlah Coffee Shop di Indonesia Tahun 2018**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama** | **Jumlah Gerai** | **Cakupan di Indonesia** | **Pemilik** | **Tahun Berdiri** |
| Starbucks Coffee | > 200 | 20 Kota besar | PT. Sari Coffee | 2002 |
| Excelso | >100 | 28 Kota besar | PT. Excelso Multirasa | 1991 |
| Coffee Bean & Tea Leaf | 56 | Jakarta, Tanggerang, Bandung, Surabaya, Makassar & Bali | PT. TRANS Coffee | 2001 |
| Bengawan Solo | 44 | Jabodetabek, Bandung, Jogja, Surabaya & Medan | PT. Bengawan Solo Coffee Indonesia | 2003 |
| Dunkin Donuts | >150 | Jakarta, Tangerang, Bogor, Bekasi, Depok, Surabaya, Bandung, ali, Yogyakarta, | Dunkindo Lestari PT | 1990 |

Sumber : eastspring.co.id | Juli 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah gerai kopi terbanyak adalah Starbucks Coffee diatas 200 gerai dengan cakupan di kota-kota besar dan yang membuat Starbucks menjadi salah satu perusahaan gerai kopi terbesar di Indonesia. Namun dengan terus bertumbuhnya kebutuhan masyarakat dan dengan berubahnya perilaku konsumen terhadap kebutuhan gerai kopi menjadikan tantangan bagi perusahaan Starbucks agar dapat terus menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada.

Dengan banyak munculnya banyak pesaing seperti , Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf, Dunkin Donuts, Bengawan Solo Coffee, dan lainnya mengharuskan Starbucks agar selalu berinovasi dalam membuat sebuah strategi. Salah satu strategi yang dilakukan oleh Starbucks yaitu terus meningkatkan kualitas produk serta mengeluarkan minuman dengan varian rasa berbeda dalam setiap musimnya.

Saat ini terdapat berbagai macam merek Caffe yang beredar. Persaingan yang semakin ketat membuat produsen Caffe Coffe bermerek berusaha untuk memberikan produk dan layanan yang terbaik. Manfaat yang mungkin ditawarkan sangat beragam dan semakin akan berkembang. Beberapa pemain utama dalam dunia Caffe Coffe antara lain Starbucks Coffe, The Coffe Bean & Tea Leaf, Bengawan Solo Coffe, Dunkin Donuts, Exellso dan lain sebagainya.

**Tabel 1.2**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| MEREK | TBI | TOP |
| Starbucks Coffe | 51,9 % | TOP |
| The Coffe Bean & Tea Leaf | 8,6% |  |
| Bengawan Solo | 1,7 % |  |
| Dunkin Donust | 39,9% |  |
| Excelso | 46,7% |  |

**Top Brand Index Caffe Kopi 2018**

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan Tabel 1.2 Starbucks Coffe memiliki Top Brand Index yang paling tinggi yaitu sebesar 51,9%, dalam kategori Caffe Kopi yang berada di Indonesia. Ini mendandakan Starbucks menjadi pilihan utama para konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi, mengalahkan para pesaing-pesaing nya. Walupun Starbucks sudah menjadi *top of mind* sebagian besar konsumen penikmat kopi, Starbucks tidak boleh lengah karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis seperti yang di tawarkan oleh Starbucks.

Peniliti juga melakukan Pra-Penelitian untuk mencari masalah-masalah yang terjadi dengan perusahaan Caffe Coffe. Peniliti melakukan pra-penelitian dengan menyebarkan survey masalah kepada 30 orang responden penikmat sejati Starbucks. Pra-Penelitian dilakukan untuk mengetahui permasalah yang mungkin dialami konsumen atau pelanggan sebagai penikmat Starbucks di Mall Green Pramuka Square.

**Tabel 1.3**

**Hasil Pra Penelitian**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Pernyataan** | **Ya** | **Tidak** | **Total** | **Total**  **Presentase** |
| **Kualitas Produk** | | | | | |
| 1. | Starbucks Coffe memiliki varian rasa yang unik baik minuman atau makanan yang di jual. | 23 | 7 | 30 | 23,3% |
| 2. | Starbucks Coffe memiliki ukuran produk minuman yang bervariasi. | 18 | 12 | 30 | 40% |
| 3. | Starbucks Coffe memiliki daya jual produk pada Brand. | 12 | 18 | 30 | 60% |
| 4 | Starbucks Coffe selalu menyediakan varian rasa yang di minati oleh Konsumen. | 8 | 22 | 30 | 73,33% |
| 5 | Starbucks Coffe lebih mementingkan kepuasan rasa dan daya beli Konsumen. | 15 | 15 | 30 | 50% |
| 6. | Starbucks Coffe selalu memperbaharui Produk minuman atau makanan. | 14 | 16 | 30 | 53,33% |
| **Kualitas Produk** | | | | | |
| 7. | Starbucks Coffe selalu mempermudah pelanggan lewat aplikasi yang semakin canggih dan mengikuti Era Tekhnologi. | 10 | 20 | 30 | 66,67% |
| 8. | Starbucks Coffe dalam pelayanan memberikan kepuasan terhadap daya jual Produk. | 14 | 16 | 30 | 53,33% |
| 9. | Starbucks Coffe selalu mengikuti Hari Besar Nasional dan dijadikan sebagai Event Month untuk Pelanggan Setianya. | 18 | 12 | 30 | 40% |
| 10. | Starbucks Coffe selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan lewat Produk minuman dan makanan yang dijual. | 14 | 16 | 30 | 53,33% |
| **Kualitas Layanan** | | | | | |
| 1. | Karyawan Starbucks Coffe melayanani sesuai dengan Standart Operasi. | 17 | 13 | 30 | 43,33% |
| 2. | Karyawan Starbucks Coffe melayani sesuai dengan pemintaan setiap pelanggan dengan baik. | 7 | 23 | 30 | 76,67% |
| 3. | Karyawan Starbucks Coffe bekerja sesuai dengan skill yang telah dilatih. | 10 | 20 | 30 | 66,67% |
| 4. | Karyawan Starbucks Coffe memiliki Standart Operasi yang terlatih. | 13 | 17 | 30 | 56,67% |
| 5. | Karyawan Starbucks Coffe sangatlah Professional. | 12 | 18 | 30 | 60% |
| 6. | Karyawan Starbucks Coffe sangat ramah dalam melayani Konsumen. | 12 | 18 | 30 | 60% |
| 7. | Karyawan Starbucks Coffe sangat memahami keinginan Konsumen. | 8 | 22 | 30 | 73,33% |
| 8. | Karyawan Starbucks Coffe cepat dan dalam melakukan Pelayanannya. | 10 | 20 | 30 | 66,67% |
| 9. | Karyawan Starbucks Coffe penampilan Rapih dan harus sesuai Standart Operasi. | 20 | 10 | 30 | 33,33% |
| 10. | Starbucks Coffe menjaga Kebersihan setiap Gerainya. | 23 | 7 | 30 | 23,33% |
| 11. | Setiap Gerai Starbucks Coffe disuguhkan dengan penampilan Interrior yang sangatlah Eksklusif dan Minimalis. | 20 | 10 | 30 | 33,33% |
| 12. | Pelayanan yang diberikan oleh karyawan Starbucks Coffe harus sesuai dengan Standart Operasi. | 10 | 20 | 30 | 66,67% |
| **Kepuasan Pelanggan** | | | | | |
| 1. | Pelanggan Starbcks Coffe dengan tingkat kepuasan yang tinggi cenderung setia dengan jangka waktu yang lama. | 12 | 18 | 30 | 60% |
| 2. | Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak saat Starbucks Coffe memperkenalkan Produk makanan atau minuman baru atau Produk yang diperbaharui. | 8 | 22 | 30 | 73,33% |
| 3. | Pelanggan Starbucks Coffe yang puas akan berbicara dengan baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain. | 15 | 15 | 30 | 50% |
| 4. | Pelanggan Starbucks Coffe yang puas cenderung akan kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang senstif terhadap harga. | 15 | 15 | 30 | 50% |
| 5. | Pelanggan Starbucks Coffe akan menawarkan ide produk atau layanan kepada perusahaan. | 10 | 20 | 30 | 66,67% |
| **Nilai Pelanggan** | | | | | |
| 1. | Produk tidak menimbulkan rasa senang saat mengkonsumsinya | 17 | 13 | 30 | 56,7% |
| 2. | Produk tidak memberikan manfaat setelah anda mengkonsumsinya | 18 | 12 | 30 | 60% |
| 3. | Pelayanan yang diberikan tidak konsisten | 19 | 11 | 30 | 63,3% |

Sumber : Perhitungan Kuisioner Pra-Penelitian

Dari hasil pra-penelitian tersebut, peneliti menemukan banyak masalah yang terjadi. Permasalahan yang paling banyak dibahas adalah ketidakpuasan penikmat Starbucks mengenai Kualitas Produk dimana Starbucks Coffe selalu menyediakan Varian rasa yang diminati oleh Konsumen dengan presentase 73,33% dan masalah dengan presentase Kualitas Layanan tertinggi adalah Pelayan Starbucks sangat memahami keinginan Konsumen dengan persentase 73,33% serta masalah dengan persentase tertinggi pada Kepuasan Pelanggan adalah Pelanggan yang puas akan membeli lebih banyak saat Starbucks Coffe memperkenalkan Poduk makanan atau minman baru atau Produk yang di perbaharui. Dari semua masalah ini mungkin akan mempengaruhi seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasikan beberapa masalah sebagai berikut.

1. Kualitas produk di Starbucks di Mall Green Pramuka Square masih terdapat kekurangan.
2. Kualitas Layanan di Starbucks di Mall Green Pramuka Square masih terdapat kekurangan.
3. Kepuasan Pelanggan tidak terpenuhi di Starbucks di Mall Green Pramuka Square.
4. Nilai Pelanggan di Starbucks di Mall Green Pramuka Square masih terdapat kekurangan.
5. **Batasan Masalah**

Agar pembahasan tetap focus, maka penulis membatasi yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap kepuasan pengguna produk Starbucks Coffe di Mall Green Pramuka Square.
2. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan pengguna produk Starbucks Coffe di Mall Green Pramuka Square.

Berikut ini adalah table riset gap yang membutikan pengaruh-pengaruh antar variable dalam penelitian ini.

**Tabel 1.2**

**Gap Research**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO.** | **Hubungan Antar Variabel** | **Peneliti** | **Judul, Sumber dan Tahun Penelitian** | **Hasil Penelitian** |
| 1 | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. | Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji | Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi) Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal 49-56 (2015) | **Berpengaruh** Kualitas produk yang di tawarkan oleh rumah makan bebek dan ayam goreng Pak Ndut selama ini telah memuaskan konsumennya terbukti dengan kuesioner yang diisi oleh para konsumen sebagian besar memberi penilaian setuju (baik) dengan julah sampel sebanyak 400 responden. |
| Tony Suyoto | Pengaruh kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya (2013) | **Tidak Berpengaruh** Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Quick Chicken, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. |
| 2 | Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan. | Elis Reynata Sulaeman | Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut) Jurnal Manajemen, Vol. 14, No .2, Mei 2015 | **Berpengaruh** Secara parsial, pelanggan menilai baik untuk dimensi kualitas layanan dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden dari pelanggan Charly VHT Family Karaoke Cabang Garut |
| Yesenia dan Edward H Siregar | Pengaruh Kualitas Layanan dan Produk Terhadap Kepuasan serta Loyalitas Pelanggan KFC di Tangerang Selatan. Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol V, No 3, Desember 2014 | **Tidak Berpengaruh** Berdasarkan hasil penelitian, kualitas layanan tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kentucky Fried Chicken di Tangerang Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. |

1. **Batasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

* 1. Objek yang akan diteliti yaitu Starbucks.
  2. Subyek penelitian ini adalah para pelanggan Starbucks dan di kampus Kwik Kian Gie School Of Business.
  3. Teknik pengumpulan data hanya berdasarkan kuesioner.
  4. Penelitian ini dilakukan di Jakarta dari bulan Oktober 2018 sampai Januari 2019.

1. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan juga batasan masalah yang telah ditetapkan dan diuraikan oleh penulis, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut.

***“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks di Mall Green Pramuka Square”***

1. Apakah Kualitas Produk dari Starbuck akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan? Yang mana Kepuasan Pelanggan sangat mempengaruhi timbulnya rasa puas akan prodak yang akan di tawarkan?
2. Apakah Kualitas Layanan dari Starbuck akan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan? Yang mana Kepuasan Pelanggan sangat mempengaruhi timbulnya rasa puas akan Kualitas Layanan di berikan?
3. **Tujuan Penelitian**

Penulis memiliki beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan gambaran terhadap:

1. Untuk mengetahui persepsi pelanggan terhadap Kualitas Produk Starbucks di Mall Green Pramuka Square.
2. Untuk mengetahui Kualitas Layanan Starbucks di Mall Green Pramuka Squaremenurut konsumennya.
3. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks di Mall Green Pramuka Square.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks di Mall Green Pramuka Square.
5. **Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran, antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Agar dapat menambah wawasan, pengetahuan ataupun informasi mengenai bagaimana peranan kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Green Pramuka Square.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan agar dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk mempertahankan loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Mall Green Pramuka Square, serta dapat memberikan informasi yang bermanfaat untuk bahan evaluasi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

1. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai salah satu sumber informasi ataupun refrensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama pada bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian berikutnya.