**BAB I**

**PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, indentifikasi masalah, batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat dilakukannya penelitian.

1. **Latar Belakang Masalah**

Indonesia adalah salah satu negara produsen dan eksportir kopi paling besar di dunia. Mayoritas produksi kopi di Indonesia adalah kopi robusta dan arabika. Indonesia pun dikenal secara internasional karena memiliki kopi luwak dengan cita rasa yang khas dan unik. Pada saat ini, perkebunan kopi di Indonesia mencakup total wilayah sekitar 1,24 Juta Hektar, dengan pembagian 933 hektar adalah perkebunan robusta dan 307 hekat adalah perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil yang memiliki perkebunan relatif kecil sekitar 1 – 2 hektar(sumber:[https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/ item186](https://www.indonesia-investments.com/id/bisnis/komoditas/kopi/item186), diakses pada tanggal 10 April 2019).

Industri kopi di Indonesia tidak cukup hanya membicarakan soal jenis-jenis kopinya saja, tetapi yang juga terasa dalam keseharian masyarakat ibukota adalah berkembangnya gaya minum kopi yang masa kini. Masyarakat mengerti dengan istilah tempat ngopi sebagai ‘*third place’*. Walaupun orang Indonesia telah mengenal kedai kopi atau warung kopi untuk menikmati kopi selepas kerja di ladang atau sebelum memulai aktifitas pekerjaan, namun tidak terpikirkan di pikiran bahwa tempat ngopi disebut sebagai ‘tempat ketiga’ yang ada diantara rumah dan kantor (sumber:[https://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/2114638/coffee-culture-indonesias-capital-jakarta- becoming-one-worlds](https://www.scmp.com/lifestyle/food-drink/article/2114638/coffee-culture-indonesias-capital-jakarta-%20becoming-one-worlds), diakses pada tanggal 11 April 2019).

Konsep ‘tempat ketiga’ adalah strategi penjualan dari starbucks untuk menarik pembeli dan menjadikan pembeli tidak hanya sebagai orang yang datang, membeli produk lalu pergi begitu saja ([sumber: https://edition.cnn.com/2018/09/30/business/starb ucks-third-place/index.html](https://edition.cnn.com/2018/09/30/business/starbucks-third-place/index.html), diakses pada tanggal 12 April 2019). Starbucks ingin menjadikan pembeli sebagai teman, rekan dan orang yang dekat. Kedekatan ini bisa dirasakan melalui dekorasi dan suasana yang nyaman dan pilihan menu yang variatif sehingga banyak pelanggan starbucks yang mampir ke gerai tersebut ketika berangkat dari rumah menuju kantor, atau ketika hendak pulang dari kantor menuju rumah, atau bahkan menjadikan gerai starbucks sebagai ‘kantornya’ dimana mereka bisa bertemu dengan orang-orang untuk melakukan rapat, presentasi dan hal – hal lainnya.

Starbucks bukanlah satu – satunya gerai kopi di Indonesia. Namun Starbucks mampu menjadi tempat yang banyak dicari pelanggan di Indonesia bahkan di dunia karena banyak inovasi yang dilakukan oleh Starbucks. Kopi-kopi yang digunakan oleh Starbucks banyak dibantu oleh perkebunan – perkebunan kopi dari Pulau Sumatera (sumber: [https://www.thejakartapost. com/news/2018/06/22/indonesias-growing-thirst-for-coffee-drains-premium-bean-supp lies.htm](https://www.thejakartapost.com/news/2018/06/22/indonesias-growing-thirst-for-coffee-drains-premium-%20bean-supplies.html), diakses pada tanggal 13 April 2019). Banyak kopi yang dijual oleh Starbucks menggunakan kopi – kopi premium yang berasal dari pulau Sumatera dan perkebunan lain di Indonesia. Dari sisi kualitas kopi, tidak perlu lagi diragukan kemampuan Starbucks untuk membuat para penikmat kopi di Indonesia menyukainya.

Melihat kepada para penikmat kopi di Indonesia, cenderung untuk memilih tempat ngopi yang juga bisa digunakan untuk aktifitas sosial lainnya, misalnya untuk melakukan rapat atau reuni atau lain sebagainya. Tentuya dibutuhkan fasilitas yang baik dan juga pelayanan yang baik untuk bisa mendapatkan pelanggan yang mau untuk bersikap loyal terhadap satu produk. Sadar akan hal tersebut, Starbucks di awal tahun ini merilis satu gerainya yang luar biasa di Bali (sumber: [https://www.cnbc. com/2019/02/19/starbucks-reserve-dewata-in-bali-indonesia-has-coffee-farm-valet.htm l](https://www.cnbc.com/2019/02/19/starbucks-reserve-dewata-in-bali-indonesia-has-coffee-farm-valet.html), diakses pada tanggal 14 April 2019). Gerai Starbucks di Bali di dirikan sebagai bentuk penghormatan Starbucks terhadap Indonesia yang sejak Starbucks berdiri tahun 1971 telah menggunakan kopi dari Sumatera dan kopi dari tempat – tempat lain di Indonesia. Di Gerai Starbucks Pulau Dewata Bali, juga disediakan semacam *interactive video wall* yang berisi informasi bagaimana kopi ditanam, diproses, dipanggang, dikirim dan diseduh. Uniknya, masing – masing layar peraga bisa dikendalikan oleh pengunjung dengan cara menekan atau memutar tombol dengan cara yang benar (sumber: [https://lifestyle.kompas.com/rea d/2019/01/14/140224920/starbucks-coffee-sanctuary-bali-satu-satunya-di- dunia?page= all](https://lifestyle.kompas.com/read/2019/01/14/140224920/starbucks-coffee-sanctuary-bali-satu-satunya-di-%20dunia?page=all), diakses pada tanggal 15 April 2019).

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 menutup kemungkinan terjadinya penilaian pelayanan yang dikategorikan buruk terhadap Starbucks di Bekasi (sumber: [https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant\_Revie w-g294229-d9883879-Reviews-Starbucks\_Metropole-Jakarta\_Java.html](https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g294229-d9883879-Reviews-Starbucks_Metropole-Jakarta_Java.html), diakses pada tanggal 16 April 2019) 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 coffee* pada produk Starbucks.

Starbucks Coffee 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 Coffee untuk bersaing dengan para pesaing 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.

Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini membuat pelaku bisnis kedai kopi termasuk Starbucks Coffee 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 Coffee 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 Coffee 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**

***Top Brand Index Cafe* Kopi 2018**

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

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 Coffe menjadi pilihan utama para konsumen dalam memilih tempat untuk menikmati kopi, mengalahkan para pesaing-pesaing nya. Walupun Starbucks Coffe sudah menjadi *top of mind* sebagian besar konsumen penikmat kopi, Starbucks Coffe tidak boleh lengah karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk sejenis seperti yang di tawarkan oleh Starbucks Coffee.

**B.** **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diperoleh identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

* + 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Artha Gading ?

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Artha Gading ?
2. Akankah Starbucks dapat mempertahankan penghargaan sebagai Top Brand ?
3. **Batasan Masalah**

Untuk lebih mengarahkan penelitian ini, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas berdasarkan research gap dibawah ini :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Artha Gading ?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Artha Gading ?

**D.** **Batasan Penelitian**

Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih terfokus, maka penulis membuat batasan penelitian sebagai berikut :

1. Berdasarkan objek penelitian, objek penelitian ini adalah Starbucks Mall Artha Gading.
2. Berdasarkan ruang lingkup penelitian, penelitian ini dilakukan di Starbucks Mall Artha Gading.
3. Berdasarkan subjek penelitian, subjek penelitian ini adalah Starbucks Mall Artha Gading.
4. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.
5. **Rumusan Masalah**

Dengan melihat latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka masalah yang akan dibahs dirumuskan sebagai berikut “ Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Artha gading”.

1. **Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada Starbucks Mall Artha Gading adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Mall Artha Gading.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Mall Artha Gading
3. **Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan atas penelitian ini, antara lain :

* + 1. Aspek Praktis

a. Manfaat bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan mengenai kualitas produk dan kualitas layanan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di Starbucks Mall Artha Gading.

b. Manfaat bagi Konsumen

Sebagai referensi dan informasi untuk konsumen dalam menentukan pilihannya mengenai coffee shop di Kelapa Gading.

* + 1. Aspek Teoritis

1. Manfaat bagi pembaca

Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pembaca tentang kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan oleh Starbucks Mall Artha Gading.

1. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau referensi untuk peneliti selanjutnya dengan penelitian sejenis.