**BAB 1**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan berkembangnya gaya hidup yang semakin pesat khususnya dikota- kota besar seperti Jakarta, tingkat stress yang semakin tinggi membuat masyarakat membutuhkan tempat untuk sekedar melepas lelah atau mencari tempat refreshing yang bisa menyegarkan suasana kembali, dan coffee shop atau kedai kopi menjadi salah satu pilihan yang favorit di kalangan masyarakat. Di samping itu secara sadar atau tidak sadar coffee shop sudah sangat melekat dan telah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini.

Dengan perkembangan zaman, kemajuan teknologi informasi, dan asimilasi budaya barat dan lokal, pengusaha kedai kopi berkonsep cafe atau coffee shop sudah mulai menjamur dan menyebabkan kondisi persaingan yang semakin ketat, maka dari itu suatu Cafe dituntut untuk benar-benar memahami dinamika selera konsumen yang menjadi target pasar dan bagaimana cara memuaskan mereka. Salah satu caranya adalah dengan memberikan pelayanan dan juga produk yang baik sesuai dengan tarif yang dibebankan sehingga dapat memuaskan konsumen yang hendak menikmati hidangan maupun suasana di Cafe tersebut.

Dengan memberikan produk yang berkualitas dan meningkatkan kualitas pelayanan secara tepat, perusahaan diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasa puas merupakan aset penting bagi perusahaan sebab jika perusahaan kehilangan konsumennya maka bukan saja kehilangan penjualan di masa yang akan datang, akan tetapi perusahaan juga akan kehilangan keuntungan karena konsumen merasa tidak puas terhadap perusahaan.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, di antaranya adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, 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 karena kualitas pelayanan yang buruk. Dalam hal ini kualitas yang dimaksud adalah kualitas yang menekankan pada aspek kepuasan konsumen. Seperti yang terjadi di Starbucks daerah Medan, konsumen merasa pelayanan yang diberikan sangatlah buruk seperti yang dikatakan Elfineowen pada tripadvisor.co.id (2015, 30 July) berikut ini: “Sebagai salah satu café yang sudah terkenal, pelayanan yang diberikan sangatlah buruk. Mengantri di café bukanlah hal yang aneh, tetapi kerja barista yang sangat lamban sangat membuat kesal. Barista mengobrol saat membuat pesanan customer adalah salah satu contohnya” atau masalah lain terjadi juga di Starbucks daerah Jakarta, dimana seorang konsumen merasa tidak puas dengan produk minuman yang dipesannya seperti yang dikatakan Rezky pada Tamankosongblog (2017, 16 July) berikut ini: “Saya tidak akan munafik, minum kopi di Starbucks tentu saja soal prestise.Bukan soal rasa, ali alih seperti minum kopi. Minum Americano panas di Starbucks lebih seperti minum air putih panas dengan sedikit perasa kopi.Rasanya begitu hambar.. bahkan meski saya memesan ukuran *short*.”

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

Ketatnya persaingan bisnis di bidang industri produk dan jasa ini membuat pelaku bisnis kedai kopi termasuk Starbucks 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, Jco Donnuts, Bengawan Solo Coffee, dan lain sebagainya.

**Tabel 1.1**

**Data Sejumlah Coffee Shop di Indonesia Tahun 2015**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nama** | **Jumlah Gerai** | **Cakupan di Indonesia** | **Pemilik** | **Tahun Berdiri** |
| Starbucks Coffee | > 200 | 12 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 |
| JCO Doughnuts | >100 | 21 Kota besar | Johny Andrean Group | 2005 |

 Sumber : eastspring.co.id | Juli 2015

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 untuk dapat terus menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan selalu memberikan kepuasan bagi Konsumennya melalui kualitas produk dan kualitas layanannya.

Dengan banyak munculnya banyak pesaing seperti , Excelso, Coffee Bean & Tea Leaf, Jco Donnuts, Bengawan Solo Coffee, dll, mengharuskan Starbucks untuk 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.

Starbucks Coffee menawarkan pengalaman meminum kopi baru dengan kualitas kopi pilihan dan suasana yang mendukung dari tiap kedai yang dimilikinya, mulai dari desain interior, musik maupun keramahan dari para baristanya untuk para konsumen yang datang. Jadi tidak hanya sebuah produk yang menjadi tujuan utama konsumen dalam mengkonsumsi, tetapi pengalaman dalam mendapatkannya, menikmati suasana tempatnya sampai pada setelah konsumen mengkonsumsi sebuah produk itu menjadi penting untuk menghasilkan kepuasan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu unsur utama dalam upaya untuk mempertahankan konsumen yang telah ada ataupun untuk menarik konsumen yang baru. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Apabila konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk atau jasa kepada orang lain.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, “Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks Di Mall AEON Jaakarta Garden City”

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apa faktor yang mempengaruhi Kepuasan konsumen Starbucks ?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Starbucks ?
3. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Starbucks ?
4. Bagaimana kepuasan konsumen Starbucks?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks ?
6. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks ?
7. Apakah tingkat konsumsi masyarakat terhadap kopi membuat persaingan di industri Coffee shop semakin meningkat terlihat dengan banyak berdirinya Coffee shop dari merek lain ?
8. **Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka penulis membatasi masalah-masalah yang akan diteliti antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap kualitas produk Starbucks ?
2. Bagaimana persepsi kualitas layanan Starbucks menurut konsumen?
3. Bagaimana kepuasan konsumen Starbucks?
4. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks ?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks ?
6. **Batasan Penelitian**

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

1. Objek yang akan diteliti adalah Starbucks.
2. Subyek penelitian adalahkonsumen Starbucks.
3. Penelitian dilakukan di Mall AEON Jakarta Garden City.
4. **Rumusan Masalah**

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

“Pengaruh Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Starbucks di Mall AEON Jakarta Garden City”

1. **Tujuan Penelitian**

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

1. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk Starbucks.
2. Persepsi konsumen terhadap kualitas layanan Starbucks.
3. Kepuasan konsumen Starbucks.
4. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Starbucks.
5. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Starbucks.
6. **Manfaat Penelitian**

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

1. Bagi Penulis

Untuk menambah wawasan, pengetahuan maupun informasi mengenai bagaimana peranan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Starbucks di Mall AEON Jakarta Garden City

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak pengelola dalam meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen Starbucks di Mall AEON Jakarta Garden City, 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 maupun refrensi bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama di bidang pemasaran dan dapat digunakan sebagai refrensi untuk penelitian berikutnya.