

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. 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 (*kardiovaskuler*) (<http://id.wikipedia.org/>).

Maka berawal dari situlah, suatu perusahaan kedai kopi terkenal telah dibuka pada tahun 1971 yaitu Starbucks *Coffee Company* yang berdiri pada tanggal 30 Maret 1971 oleh tiga rekanan guru bahasa Inggris Jerry Baldwin, guru

sejarah Zev Siegl, dan penulis Gordon Bowker. Ketiganya terinspirasi oleh pengusaha pemanggangan kopi Alfred Peet, yang mereka kenal secara pribadi, untuk menjual biji kopi berkualitas tinggi beserta peralatannya. Awalnya, perusahaan ini hendak diberi nama Pequod yang diambil dari nama kapal pemburu Moby-Dick, tetapi nama ini ditolak oleh sejumlah pendiri pendamping. Perusahaan ini akhirnya diberi nama sesuai nama mualim satu kapal Pequod, Starbuck. Sejak 1971–1976, kedai pertama Starbucks berdiri di *Western Avenue*, kemudian direlokasi ke *Pike Place*. Perusahaan ini hanya menjual kopi panggang dan tidak menjual minuman kopi. Selama tahun-tahun pertama beroperasi, mereka membeli biji kopi hijau dari Peet, kemudian mulai membeli langsung dari petani kopi (<http://id.wikipedia.org/>).

Pada jaman sekarang ini yang semua orang membutuhkan segala sesuatu yang instan dan modern, termasuk juga dalam memilih kopi yang berkualitas tinggi dan memiliki cita rasa yang khas, kopi sekarang ini sudah menjadi suatu kebutuhan bagi para kalangan masyarakat baik kota metropolitan maupun di kota-kota kecil terutama para masyarakat yang menyukai akan kopi yang nikmat. Pada jaman sekarang ini pula banyak bermunculan kedai kopi yang memiliki racikan menu kopi yang beragam, sebut saja seperti Cafe Excelso Surabaya, Coffee Bean Surabaya, Coffee Toffee Surabaya dan My Kopi-O! Surabaya yang outlet-outletnya sudah tersebar seperti di beberapa mall-mall di Surabaya dan sekitarnya. Keadaan yang seperti inilah yang harus di waspadai oleh pihak Starbuck dimana banyak sekali pesaing-pesaing yang sangat kompeten dengan harga-harga yang lebih murah dari Strabuck serta dengan jumlah kedai kopi yang tidak sedikit

yang tersebar di Surabaya dan sekitarnya seperti yang ada pada table 1.1 di bawah ini.

Tabel 1.1

**DATA JUMLAH KEDAI KOPI TERBESAR YANG TERSEBAR DI
WILAYAH SURABAYA DAN SEKITARNYA**

Nama perusahaan kedai kopi	Jumlah kedai kopi
Starbuck	8
Cafe Excelso di Surabaya	15
Coffee Bean Surabaya	4
Coffee Toffee Surabaya	3
My Kopi-O! Surabaya	3

Sumber : <http://mykopio.com>, coffeetoffee.co.id, www.coffeebean.co.id, www.excelso-coffee.com, <http://www.mystore411.com/>

Masalah yang ditunjukkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa banyak terdapat gerai-gerai kedai kopi yang menawarkan campuran kopi yang beragam dengan harga yang terjangkau bagi kalangan kelas menengah di Surabaya serta pelayanan terhadap kosumen yang sama-sama tanggap dalam melayani kosumen yang bisa mengancam keberadaan Starbuck Surabaya dan menjadi saingan yang kompeten dalam pelayanan, pembuatan kopi serta harga yang ditawarkan. Salah satu kekurangan dari Starbuck Surabaya yang harus terus di perbaiki agar bisa mengalahkan para pesaingnya adalah salah satunya faktor kepuasan pelanggan yang masih belum merasa puas terhadap kedai kopi Starbucks seperti pelayanan

Starbucks yang kurang sopan terhadap pelanggan yang datang berkunjung di kedai kopi Starbucks dan *tumbler* retak dari Starbucks bandara Juanda (<http://suarapembaca.detik.com/>). Selain itu juga dikarenakan harga-harga yang dicantumkan oleh pihak Starbucks terlalu mahal yang rata-rata harga sebuah kopi Starbucks berkisar antara Rp 30.000 sampai dengan Rp 250.000 per cangkir kopi Starbucks, maka untuk itu para pelanggan Starbucks dirasa masih belum cukup puas dan akan sangat sulit untuk bisa tetap loyal dengan Starbucks (<http://id.wikipedia.org/>). Menurut Tatik Suryani (2008:20) pemahaman terhadap perilaku konsumen merupakan hal yang sangat penting karena akan membantu perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dari produk atau jasa yang ditawarkan dan menyusun strategi pemasaran yang tepat, sehingga dapat memuaskan konsumen. Berbagai model tentang perilaku konsumen akan memudahkan bagi pemasar untuk memahami lebih dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Pada tanggal 11 Januari 2010, ada seorang pelanggan Starbucks yang merasa puas dikarenakan telah menepati janji untuk bisa menjalin bisnis dengan Starbucks serta diberikan secangkir kopi secara gratis oleh pihak Starbucks (<http://suarapembaca.detik.com/>). Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari produk tersebut dengan produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler *and* Keller, 2007:177). Dari pengertian yang dikemukakan para ahli tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan atau

ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan/kesenjangan antara harapan sebelum pembelian dengan kinerja atau hasil yang dirasakan setelah pembelian.

Nilai yang dirasakan pelanggan didasarkan pada perspektif pelanggan perusahaan yang bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Menurut Kotler (2009:136) nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. Gounaris *et al.*(2007) mengemukakan bahwa nilai yang dirasakan pelanggan memberikan sumbangan positif kepada kepuasan dan makin besarnya kepuasan pada gilirannya memberikan sumbangan positif terhadap loyalitas.

Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler 2009:143). Menurut Tony Wijaya (2011:11), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu. Kualitas dapat pula didefinisikan sebagai tingkat keunggulan, sehingga kualitas merupakan ukuran relatif kebaikan. Delapan dimensi kualitas menurut Tony Wijaya (2011:11) adalah kinerja, keindahan, kemudahan perawatan dan perbaikan, keunikan, reliabilitas, daya tahan, kesesuaian kualitas, dan kegunaan yang sesuai.

Salah satu faktor yang membuat konsumen merasakan kepuasan adalah harapannya bisa terpenuhi dengan baik. Konsumen dianggap kecewa apabila harapannya kepada produk atau jasa tidak terpenuhi. Definisi harapan pelanggan

sebagai perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dengan demikian perusahaan harus mampu memenuhi perkiraan pelanggan sesuai dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml, *et al.* 1993 di dalam buku Fandy Tjiptono (2008:28).

Berdasarkan uraian tersebut maka penting bagi pihak perusahaan kedai kopi internasional Starbucks yang berada di kota Surabaya untuk mengetahui seberapa besar pengalaman pelanggan ditinjau dari variabel harapan pelanggan, kualitas yang dirasa, nilai yang dirasa, dan kepuasan pelanggan. Hubungan yang mencerminkan hal tersebut diatas dituangkan dalam sebuah penelitian mengenai :

PENGARUH NILAI YANG DIRASA, KUALITAS YANG DIRASA, DAN HARAPAN PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PENIKMAT KOPI STARBUCKS *COFFEE COMPANY* DI KOTA SURABAYA

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya?
2. Apakah nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya?

3. Apakah terdapat perbedaan kepuasan pelanggan di Starbucks Sutos dan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian tentang pengaruh nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya adalah :

1. Mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.
2. Mengetahui signifikansi pengaruh nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, dan harapan pelanggan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan penikmat kopi Starbucks *Coffee Company* di kota Surabaya.
3. Mengetahui perbedaan pengaruh kepuasan pelanggan di Starbucks Sutos dan Starbucks Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah setelah diketahui dari tujuan penelitian, maka dapat bermanfaat bagi :

1. Bagi perusahaan kedai kopi Starbucks

Bagi perusahaan kedai kopi Starbucks, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk melihat seberapa besar peranan harapan pelanggan, nilai yang dirasa, kualitas yang dirasa, kepuasan pelanggan terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

2. Bagi STIE PERBANAS Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan koleksi perpustakaan STIE Perbanas Surabaya dan dapat juga digunakan sebagai sumber informasi atau bahan acuan penelitian yang sama sehingga penelitian yang dihasilkan akan menjadi lebih baik.

3. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini peneliti dapat menerapkan suatu ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan dipelajari dari sudut pandang ilmu pemasaran serta penulis memperoleh gambaran baru tentang ilmu pengetahuan pemasaran yang telah dilakukan peneliti.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah cara penulisan, penulis membagi proposal skripsi ini kedalam bab-bab secara teratur dan sistematis. Dengan cara penulisan tersebut, maka memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap dan terperinci pada tiap-tiap bab dan sub bab. Sistematika penulisan proposal skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Di dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dibahas mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya terdapat sub-sub bab, antara lain penelitian terdahulu yang akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam penulisan penelitian ini dan teori-teori yang dijadikan landasan dalam penyelesaian penelitian, kerangka pemikiran penelitian serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang penjelasan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrumen penelitian, populasi, sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas, dan realibilitas instrumen penelitian, serta teknik analisis data yang digunakan dalam pemecahan masalah.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini berisi uraian tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.