

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang ini, industri jasa makanan dan minuman telah berkembang pesat, khususnya perkembangan bisnis kedai kopi yang sedang ramai bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia. Didukung dengan perkembangan kalangan anak muda yang gemar akan minuman berbahan dasar kopi membuat banyak kalangan masyarakat menciptakan ide bisnis kedai kopi dengan varian berbagai rasa.

Kedai kopi adalah hal yang tidak baru di kalangan masyarakat saat ini khususnya di Indonesia, masyarakat lebih banyak yang memilih menikmati kopi yang disajikan secara langsung di kedai kopinya. Kedai kopi adalah tempat yang dapat menyajikan berbagai macam minuman seperti kopi, teh dan macam minuman yang lainnya dan tidak ketinggalan juga kedai kopi saat ini banyak menyajikan berbagai macam makanan, mulai dari makanan ringan hingga makanan berat.

Kalangan masyarakat khususnya anak muda lebih memilih untuk menikmati kopi yang disajikan di kedai kopinya secara langsung dan menjadikannya sebagai tempat untuk pertemuan, bersilaturahmi dan bahkan dijadikan untuk tempat *meeting*. Suasana kedai kopi yang nyaman dengan kualitas layanan yang diberikan membuat konsumen untuk betah secara terus menerus untuk berlangganan di kedai kopi tersebut sehingga terciptanya loyalitas

pelanggan pada kedai kopi tersebut. Pada dasarnya hal yang diinginkan oleh konsumen adalah memilih kedai kopi yang memiliki fasilitas lengkap dan dapat memberikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen yang dimana konsumen dapat percaya dengan kualitas yang diberikan oleh kedai kopi tersebut. Fasilitas yang sering menjadi kebutuhan konsumen jika mendatangi suatu kedai kopi adalah tempat yang memiliki konektivitas *wifi*. Konektivitas *wifi* yang lancar sering menjadi kebutuhan para konsumen untuk kepentingan mereka, akan tetapi ada juga konsumen yang lebih memilih untuk tidak mepedulikan hal tersebut karena mereka cenderung lebih mementingkan untuk menikmati menu yang telah disajikan.

Masyarakat yang ada di Indonesia bila berbicara tentang konsumen yang terdiri dari berbagai macam sikap, ada yang datang ke kedai kopi hanya untuk menenangkan diri, meluangkan waktu, untuk mengerjakan tugas hingga kedai kopi tersebut di jadikan tempat untuk melakukan titik pertemuan yang penting.

Dari berbagai jenis karakter dan sikap konsumen, membuat persaingan bisnis kedai kopi ini menjadi salah satu hal yang wajib untuk diperhatikan oleh para pengusaha untuk menjalankan usahanya serta untuk mempertahankan usaha yang telah didirikan itu. Maka dari itu segala cara dan strategi harus dimiliki setiap para pengusaha untuk dapat menjadi unggul dalam memenangkan persaingan. Para pengusaha atau perusahaan wajib mengerti cara untuk mempertahankan konsumennya dengan cara harus dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar pelanggan atau konsumennya dapat loyal kepada usahanya. Khususnya untuk bisnis atau usaha di

bidang usaha kedai kopi ini yang dimana saat ini sedang maraknya bertumbuh pesat di Indonesia.

Salah satu kedai kopi yang sudah lama berdiri dan terus berkembang hingga saat ini adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee adalah salah satu perusahaan kopi yang bergerak di jaringan kedai kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang saat ini sedang berkembang hampir diseluruh dunia termasuk di Indonesia. Perusahaan yang sudah ada sejak tahun 1971 ini berpusat di Seattle, Amerika Serikat yang awalnya ditangani oleh tiga orang yang mencintai kopi atau biasa yang disebut dengan *aficionados* (pecinta kopi), ketiga orang ini adalah Gordon Bowker, Jerry Baldwin dan Zev Siegl. Awal mula bisnis mereka adalah hanya memilih biji kopi yang berkualitas tinggi dan baik lalu diproses dan kemudian mereka menjualnya sampai bisnis ini berjalan dengan baik sehingga mereka mengembangkan bisnis mereka dengan membuka 9 *outlet* di kota mereka, yaitu di kota Seattle, Amerika Serikat. Tidak lama kemudian ketiga sahabat ini menjual starbucks ke seseorang yang dimana dia adalah Howard Schultz, lalu Howard merancang kembali bisnis tersebut tepat pada saat penjualan kopi eceran yang terjadi melalui kedai kopi milik perusahaan tersebut.

Saat ini, Starbucks Coffee telah mempelebar bisnisnya dengan cara tidak hanya menjadi pengimpor dan pemroses (*roaster*) kopi yang memiliki kualitas tinggi dan yang terbesar di kota dan negara asalnya saja, namun Starbucks Coffee juga menjadi salah satu kedai kopi yang menduduki posisi teratas di salah satu kategori *Food and Beverage Service*. Kedai kopi ini sangat mengedepankan kualitas layanan dan komitmen cita rasa yang telah di bangun sejak awal. Cara yang telah diterapkan oleh

Starbucks dalam menjaga kualitas layanan adalah dengan cara menuliskan nama pelanggan mereka dengan memberi kalimat yang memotivasi setiap pelanggan yang datang ke gerai mereka. Cara tersebut terbukti ampuh untuk mendapatkan kepercayaan dan kepuasan dari pelanggan sehingga mereka memperoleh loyalitas pelanggan. Starbucks saat ini telah mempunyai lebih dari 18.000 gerai yang tersebar hampir diseluruh dunia dan diantaranya 169 gerai berada di Indonesia dari 12 kota.

Starbucks Coffee sendiri telah ada di Indonesia sejak tahun 2002 tepatnya tanggal 17 Mei 2002. Starbucks telah membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia dan kemudian diikuti pembukaan kedai-kedai lainnya hampir diseluruh Indonesia hingga saat ini. Starbucks Coffee memiliki citra merek yang kuat dan sangat terkenal di luar negeri hingga didalam negeri yang dimana para konsumen mereka mulai terdiri dari kalangan menengah hingga kalangan atas. Konsumen Starbucks Coffee ini dapat dipisahkan berdasarkan kepentingan mereka masing-masing. Hal tersebut terlihat dari gerai kedai kopi ini yang selalu ramai dan tersebar hampir diseluruh kota di Indonesia yang dimana salah satunya adalah gerai yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya. Gerai Starbucks Coffee yang berada di Tunjungan Plaza Surabaya ini memiliki tempat yang nyaman, mulai dari tempat yang *nonsmoking area* hingga *smoking area*. Meskipun kedai kopi yang berlogokan putri duyung ini mempunyai banyak kompetitor di Indonesia seperti *Excellso*, *The Coffe Bean and Tea Leaf*, *Ngopi doeloe*, *Expresso* dan *Kopi Luwak* tetap saja kedai kopi ini masih disukai dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat yang terbukti dari posisi mereka yang tetap kokoh di puncak *Top Brand Award* dari tahun 2017 hingga 2019 dengan kategori Café Kopi.

TABEL 1.1  
TOP BRAND AWARD CAFE KOPI

Sumber: Top Brand Award fase 2 tahun 2017, 2018, dan 2019

Berdasarkan Tabel 1.1 di tahun 2017 *cafe* kopi Starbucks berada di urutan nomer 1 pada *Top Brand Award Cafe Kopi*, kemudian pada tahun 2018 dan tahun 2019,

No	2017			2018			2019		
	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
1	Starbucks Coffee	39.5%	TOP	Starbucks Coffee	51.9%	TOP	Starbucks Coffee	43.7%	TOP
2	Excellso	5.5%		The Coffee Bean & Tea Leaf	8.6%		The Coffee Bean & Tea Leaf	9.8%	
3	The Coffee Bean & Tea Leaf	4.5%		Ngopi Doeloe	1.7%		Ngopi Doeloe	0.4%	
4	Ngopi Doeloe	3.2%		-	-		-	-	

*cafe* kopi Starbucks tetap berada diposisi teratas. Hal yang membuat Starbucks tetap kokoh dipuncak ranking *Top Brand Award* dari tahun 2017 hingga 2019 adalah kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan untuk loyal pada Starbucks Coffee, oleh sebab itu strategi dari Starbucks Coffee yang akan diteliti dalam penelitian ini melalui variabel Kualitas layanan, Kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Kepuasan pelanggan merupakan ukuran tingkat perasaan konsumen yang terdiri dari perasaan senang maupun kecewa yang timbul dari perbandingan apa yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan konsumen pada hasil suatu produk. (Kotler dan Keller 2014:789). Hal ini terbukti melalui pelanggan Starbucks Coffee yang selalu menyebar

luaskan pengalamannya atas kinerja dari produk dan kualitas layanan Starbucks Coffee di sosial media mereka masing-masing yang selalu menandainya ke akun resmi dari Starbucks Coffee dan hal ini juga didukung oleh beberapa promo yang diberikan oleh Starbucks Coffee untuk pelanggannya yang informasinya dapat diperoleh melalui akun resmi media sosial mereka. Untuk pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya juga memberikan pendapat mereka tentang kepuasan mereka terhadap kualitas dan harga dari makanan dan minuman yang disajikan, fasilitas yang telah diberikan dan kualitas pelayanan yang membuat mereka nyaman dan ingin lagi untuk mendatangi Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya. Tidak hanya itu para pelanggan juga memberikan penilaian terhadap kualitas rasa makanan dan minuman, Suasana, Harga dari produknya, kualitas pelayanan dan kebersihan dari tempatnya. Starbucks Coffee telah mendapatkan angka rata-rata penilaian 3.8 dari skala 1 hingga 4 dari pelanggan mereka melalui situs resmi berikut : (<https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/starbucks-coffee-tegalsari-4>)

Kepercayaan adalah bagian dari psikologis dari pelanggan. Maka dari itu kepercayaan menjadi bagian dasar yang penting bagi perusahaan atau para pembisnis untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:225) kepercayaan diartikan sebagai hubungan timbal balik antara perusahaan dengan mitra bisnis untuk saling mengandalkan, yang dimana mengandalkan kompetensi, kejujuran, tanggung jawab dan integritas perusahaan. Starbucks Coffee menjunjung tinggi dan menjaga kepercayaan pelanggan mereka dengan baik yang dimana telah dibuktikan melalui kualitas layanan dan kualitas dari makanan dan

minuman mereka, seperti salah satu contoh adalah ketika makanan atau minuman dari Starbucks Coffee ada yang tidak sesuai prosedur yang telah diterapkan, maka Starbucks Coffee langsung menggantinya dengan makanan atau minuman yang baru tanpa mengurangi kualitas dari makanan dan minuman tersebut. Pelanggan juga sering menilai suatu kedai kopi melalui kebersihan kedai kopi mereka, karena pelanggan beranggapan bahwa ketika kedai kopi tersebut dapat menjaga kebersihan dari tempat mereka, maka pelanggan secara otomatis untuk percaya akan kualitas dari makanan dan minuman dari kedai kopi itu sendiri (<https://pergikuliner.com/>).

Ada beberapa ulasan pelanggan menyampaikan ketidakpuasan terhadap kualitas layanan dan fasilitas yang diberikan oleh gerai yang ada di lapangan dan terkait kurangnya kualitas layanan di beberapa gerai Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya yang dimana dapat ditemukan dalam ulasan pelanggan yang tertera dalam menambahkan informasi di google ataupun situs seperti pergikuliner, traveloka dan lain-lain terkait ketidakpuasan pelanggan tentang gerai Starbucks Coffee yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya. Seperti yang dapat dilihat ulasan pelanggan tentang Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza 5 Surabaya. Berikut ulasan pelanggan:



Sumber: Google

### Gambar 1.1 ULASAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE DI TUNJUNGAN PLAZA 5 SURABAYA

Hal tersebut tentunya menjadi sebuah catatan penting bagi Starbucks Coffee terkait menurunnya standart kualitas layanan yang mereka terapkan digerai yang ada di Tunjungan Plaza Surabaya sehingga terciptanya ketidak puasan pelanggan terhadap mereka. Dari penjelasan diatas, telah menjadi hal yang penting bagi Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya untuk mengetahui pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan mereka. Hal tersebut juga menjadi peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Yang Berdampak Pada Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya”**

#### 1.2 Perumusan Masalah

Dari penjelasan diatas, maka perumusan masalah yang dipilih oleh peneliti adalah sebagai berikut:



1. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah Kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ada dalam penelitian ini agar tercapainya penelitian yang sesuai dengan susunan rumusan masalah yang telah dijelaskan dan menganalisis pengaruh hubungan antar variabel yang ada didalam penelitian ini. Berikut tujuan penelitian yang ada didalam penelitian ini:

1. Menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya
2. Menganalisis pengaruh Kualitas layanan terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya
3. Menganalisis pengaruh Kepuasan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya
4. Menganalisis pengaruh Kepercayaan pelanggan terhadap Loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat dan tujuan yang dapat berguna untuk penelitian berikutnya, Adapun manfaat penelitian ini adalah:

##### 1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menjaga kualitas layanan yang dapat berpengaruh pada kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas Pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

##### 2. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca untuk mendapatkan informasi pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan di Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

##### 3. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi STIE Perbanas Surabaya untuk menambah referensi apabila akan ada peneliti yang membahas pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di Tunjungan Plaza Surabaya.

##### 4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya yang melakukan penelitian dengan variabel kualitas layanan, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Penulisan laporan penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian, yang dimana menjelaskan secara keseluruhan melalui beberapa sub bab yang berisikan uraian untuk mendukung isi dari penelitian ini secara sistematis yang akan dijelaskan di setiap bab laporan penelitian ini. Sistematika laporan penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pertama ini menjelaskan secara umum baik dari kasus yang sedang terjadi di kalangan masyarakat Indonesia, sejarah singkat dari objek penelitian dan beberapa materi lainnya, seperti perumusan masalah, tujuan dari laporan penelitian, manfaat penelitian, dan bagaimana sistematika yang dilakukan untuk penulisan laporan penelitian ini.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua ini menjelaskan mengenai penelitian yang sudah terjadi lebih dahulu, landasan teori kualitas layanan, Kepuasan dan kepercayaan pelanggan dan Loyalitas Pelanggan yang didukung oleh kerangka pemikiran penelitian dan beberapa rumusan hipotesis penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab tiga ini menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian, seperti dari rancangan dan batasan yang digunakan dalam penelitian, identifikasi beberapa variabel, pengertian operasional dan pengukuran yang digunakan untuk mengukur variable, instrumen penelitian, populasi dan teknik dalam pengambilan sampel, data dan metode yang digunakan untuk

pengumpulan data, hingga uji validitas, reliabilitas instrumen penelitian dan teknis analisis data penelitian.

#### **BAB IV: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab empat ini menjelaskan tentang gambaran umum dari subyek penelitian yang disertai dengan analisis data deskriptif dan analisis statistik, serta pembahas tentang hasil dari penelitian yang telah dianalisis.

#### **BAB V: PENUTUP**

Bab lima ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian ini yang berisikan jawaban dari rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan dalam penelitian dan kritik serta saran dari pihak terkait maupun peneliti berikutnya

