

# BAB I

## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang**

Fenomena bahwa kopi menjadi sebuah tren menunjukkan perkembangan penikmat kopi di Indonesia. Menurut *International Coffe Organization* Indonesia (2017), Starbucks menjadi pelopor kopi di Indonesia khususnya pada remaja milenial. Saat ini Starbucks lagi naik daun karena remaja milenial lebih memilih starbucks untuk menikmati segelas kopi daripada *coffe shop* lainnya. Pada hari sabtu dan minggu Starbucks sudah dipenuhi remaja milenial daripada orang tua bukan hanya sekedar minum segelas kopi tapi berbincang-bincang bersama rekannya dan melakukan *update status social media*. Saat ini sangat jelas terlihat bahwa kopi tidak hanya menjadi kebutuhan untuk konsumsi saja, melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup bagi banyak orang.

Terlebih lagi dengan berkembangnya *coffee shop* baik yang sudah mendunia, maupun *coffee shop* lokal. Starbucks dapat bersaing dengan *coffee shop*, harga yang ditawarkan jauh lebih murah hal itu dapat menjadikan pertimbangan bagi para pelanggannya. Starbucks menawarkan layanan dengan baik dan tempat yang strategis. Suasana yang diberikan oleh Starbucks ke para pelanggannya sangat nyaman, hening dan aromanya harum. Bagi para pekerja yang suka *meeting* di luar kantor, Starbucks menjadi salah satu tempat alternatif yang baik untuk dikunjungi karena tempat yang nyaman dengan tempat duduk mulai dari sofa sampai kursi biasa juga tersedia. Fasilitas yang didapatkan tidak

kalah menarik, para pekerja atau mahasiswa yang ingin mengerjakan tugas dapat menggunakan fasilitas *wi-fi* dengan iringan *music* yang diberikan Starbucks yaitu klasik atau jazz. Iringan musik yang diberikan dapat membuat suasana nyaman dan tenang. Hal tersebut dapat dikuatkan pula dengan meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia.

Gelas tersebut berisi kopi atau teh yang pada tengah gelas tercetak logo gerai kopi Starbucks, yaitu seorang putri duyung yang menggunakan mahkota. Merek gerai kopi waralaba milik Amerika Serikat itu bernama Starbucks. Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Khususnya untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup (Firda Ridhania, 2019). *Coffe shop* yang berkembang saat ini menjadi ancaman bagi Starbucks. *Coffe shop* saat ini telah menjadi salah satu bisnis yang berkembang sangat pesat, Starbucks sebagai salah satu perintis kedai kopi yang modern yang menyediakan minuman kopi siap diminum dengan berbagai macam varian.

Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk Starbucks. Starbucks selalu memberikan promo-promonya setiap hari melalui media sosial. Promo tiap hari tersebut selalu memberikan promo yang berbeda-beda. Hal tersebut yang menyebabkan *coffe shop* Starbucks ini tidak pernah sepi pelanggan setiap harinya. Minuman kopi tidak hanya sebatas berfungsi menjadi penghilang kantuk, teman bergadang dan nonton bola namun telah berubah menjadi sebagai kode simbolik yang digunakan sebagian kalangan peminumnya untuk mengkomunikasikan, mencitrakan,

mengaktualisasikan keberadaan mereka dalam kelompok sosial (Kurniawan, 2019). Starbucks merupakan kedai kopi *premium* yang sudah sepuluh tahun hadir di Indonesia, dan menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban di Indonesia. Starbucks membuka gerai kopi pertama di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT Mitra Adiperkasa Tbk sebagai pemegang lisensi pengelolaan merek dan manajemen Starbucks di Indonesia. Starbucks memiliki 72 gerai kopi yang tersebar di kota-kota besar Indonesia (Starbucks Indonesia).

Kekuatan yang terdapat dalam kopi starbucks yaitu pada merek. Starbucks telah berhasil menjadi merek kopi nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Perusahaan membangun persepsi konsumen yang baik untuk sebuah produk melalui jalur merek dan memahami perilaku merek. (Solso, (2008) dalam Amaran Sidhiq (2016)). Sementara itu merek adalah hal yang penting untuk konsumen karena dapat menjadi alat ukur sebuah produk baik dan kualitasnya.

**Tabel 1.1**  
**Top Brand Index Cafe Kopi**

<b>Merek</b>	<b>Tahun 2018</b> (%)	<b>Tahun 2019</b> (%)	<b>Tahun 2020</b> (%)
Starbucks	51,9 %	43,7 %	43,9%
The Coffe Bean & Tea Leaf	8,6 %	9,8 %	11,7%
Ngopi Doeloe	1,7 %	0,4 %	8,2%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) , 2020.

Berdasarkan hasil data persentase *top brand award*, bahwa perkembangan dari 3 cafe kopi (*Starbucks, The Coffe Bean & Tea Leaf, Ngopi Doeloe*). Pada tahun 2020 Starbucks mencapai angka 43,9%. Starbucks masih memiliki peringkat pertama dari tahun 2020, 2019 dan tahun 2018. Dari hasil *top brand index* starbucks menjadi peringkat pertama pada tahun 2018,2019 dan 2020 tetapi presentase kenaikan yang didapatkan oleh Starbucks kecil tidak terlalu signifikan sedangkan *The Coffe Bean & Tea Leaf* dan Ngopi Doeloe kenaikan presentase sangat signifikan, maka dari itu peneliti ingin meneliti kenaikan presentase Starbucks yang terjadi setiap tahunnya.

Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks diminati pelanggannya daripada *Coffe shop* lainnya. Starbucks berhasil menjadi merek kopi nomor satu yang diingat oleh konsumen di seluruh dunia. Sekarang ini minuman kopi sudah termasuk kebutuhan sehari-hari masyarakat Indonesia. Khususnya untuk penggemar kopi atau sebagai pelengkap gaya hidup. *Coffe shop* terlihat kalah bersaing dengan gerai kopi Starbucks. Gerai kopi Starbucks hadir di lokasi strategis sehingga memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi minuman dari Starbucks.

Menurut Groth (2005) dalam Tsai *et al.* (2017) terutama mengembangkan tentang konsep *Customer Citizenship Behavior* (CCB) pelanggan adalah sebagai “perilaku sukarela dan kebijaksanaan pelanggan yang tidak digunakan untuk proses produksi tetapi secara akurat digunakan untuk bantuan secara menyeluruh” (Groth, (2005) dalam Tsai *et al.* (2017)). Seperti yang ditunjukkan oleh (Achmad Sobirin, 2018), pelanggan warga akan meningkatkan kinerja

organisasi dan efektivitas melalui perilaku seperti, pembelian terus menerus, memberikan saran untuk perbaikan organisasi, menunjukkan organisasi kepada orang lain, serta menarik pelanggan baru dan karena itu keunggulan ini dapat membuat potensi sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis yang tanpa biaya apapun. *Customer Citizenship Behavior* berkaitan dengan perilaku ekstra positif yang ditampilkan oleh pelanggan yang akan berkontribusi bagi organisasi (Bove Robertson *et al.* 2002:332 dalam Van Tonder dan de Beer, 2018). Tsai *et al.* (2017) mengusulkan bahwa ketika seorang pelanggan melibatkan dirinya dalam pelayanan, komunikasi antara pelanggan dengan orang lain (misalnya, pelanggan dengan karyawan) perubahan dengan cara menarik pelanggan baru dan hal ini dapat menjadikan potensi sumber keunggulan kompetitif bagi bisnis yang tanpa mengeluarkan biaya apapun.

Nilai yang Dirasa dapat menciptakan dan meningkatkan strategi untuk pemasaran Starbucks, dimana perusahaan Starbucks itu mencoba untuk memberikan *value* yang lebih baik daripada kompetitor lainnya (Hutt & Speh, (2007) dalam Garit Suhendra (2017)). Maka dari itu, perusahaan mencari berbagai macam inovasi untuk menawarkan lebih dari *Core Value*, dengan memberikan *Additional Value* untuk memberikan nilai yang lebih ke para pelanggannya. Bila Starbucks ingin berfokus pada kepuasan pelanggan, strategi pandangan pelanggan yang sangat penting bagi Starbucks untuk mendapatkan nilai lebih dari pelanggannya dalam meningkatkan kepuasan para pelanggannya. Menurut Vargo & Lusch (2004) dalam Iwan Budiono (2018), pendekatan untuk membuat

*customer value* ada dua, yaitu *Operand (Core Product Value)* dan *Operant (Service Value dan Relationship Value)*.

Kepercayaan pelanggan dapat dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal lebih dalam, baik dalam interaksi maupun proses transaksi (McKnight *et al.*, (2002) dalam Nur Laely (2016). Kepercayaan tidak dapat didapatkan dengan cara yang mudah oleh pihak lain, melainkan harus dibentuk mulai dari awal dan dapat dibuktikan. Jika konsumen dapat percaya dan yakin akan suatu produk atau merek sistem baik, maka konsumen akan menggunakan dan menganggap sebuah produk atau merek tersebut akan menghasilkan hasil yang positif dan memuaskan bagi para konsumennya.

Keterikatan merek adalah susunan dalam membuat pola kekuatan ikatan yang menghubungkan konsumen dengan merek karena harus mempengaruhi perilaku yang mendorong keuntungan merek dan nilai konsumen seumur hidup (Gover, (2011) dalam Wisanggeni Bagus Anggoro (2019). Fenomena yang terjadi sekarang ini adalah rendahnya keterikatan merek pelanggan pada starbucks. Rendahnya keterikatan merek konsumen pada starbucks disebabkan oleh tiga faktor yaitu rendahnya kepercayaan merek, keakraban merek dan pengalaman merek. Berdasarkan latar belakang, Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Pengaruh Keterikatan Merek Terhadap *Customer Citizenship Behavior* Melalui Nilai yang Dirasa Dan Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks Di Sidoarjo”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
2. Apakah Nilai Yang Dirasa berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
3. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
4. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
5. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
6. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?
7. Apakah Keterikatan Merek berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo ?

## **1.3 Tujuan Penulisan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Keterikatan Merek terhadap Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.

2. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Nilai Yang Dirasa terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.
3. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.
4. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Keterikatan Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.
5. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Nilai Yang Dirasa terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.
6. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai yang Dirasa Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.
7. Menguji dan menganalisis signifikan pengaruh positif Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.

#### **1.4 Manfaat Penulisan**

Manfaat adanya penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan  
Penelitian ini memberikan informasi, pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bermanfaat bagi Starbucks mengenai Pengaruh Keterikatan Merek

terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai Pengaruh Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* melalui Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.

3. Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas

Supaya dapat dijadikan referensi dan bermanfaat bagi mahasiswa dan mahasiswi yang membutuhkan penelitian ini dan dapat memperkaya konsep dan teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan Pengaruh Keterikatan Merek terhadap *Customer Citizenship Behavior* Pelanggan melalui Nilai Yang Dirasa dan Kepercayaan Pelanggan Milenial Starbucks di Sidoarjo.

4. Bagi Peneliti

Dapat menambah informasi baru, memperluas pengetahuan pemasaran pada suatu variabel, terutama mengenai variabel yang akan diteliti.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai isi penelitian agar lebih jelas dan terstruktur. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini akan menjelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel data dan metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

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

Bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian meliputi karakteristik sampel kecil dan sampel besar serta deskripsi variabel penelitian, hasil uji validitas dan reliabilitas sampel kecil, analisis model pengujian hipotesis, dan pembahasan.

**BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan kesimpulan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran-saran untuk memberikan kontribusi.