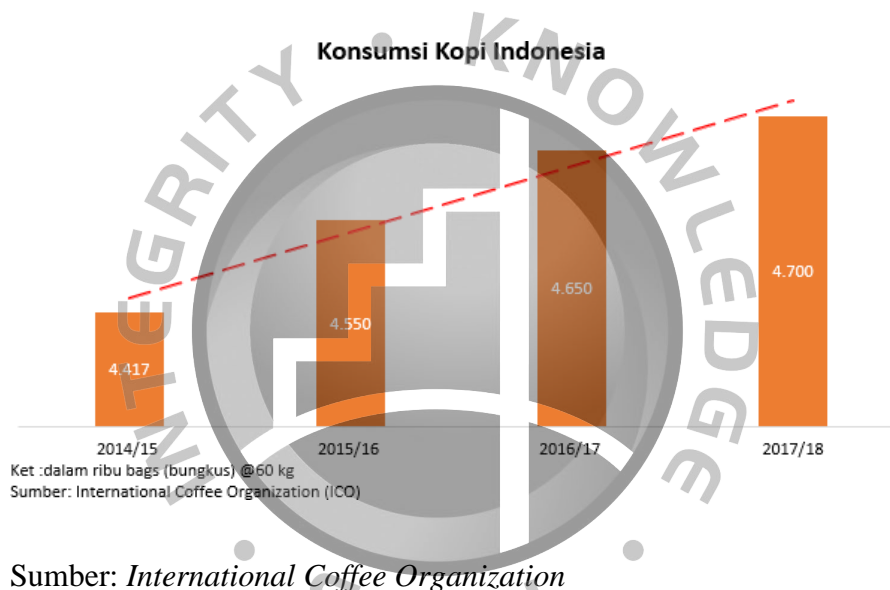


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, setiap perusahaan akan berlomba untuk masuk ke dalam pasar Indonesia. Oleh karena itu Indonesia menjadi negara potensial untuk berbisnis, khususnya para industri *coffee shop* di Indonesia menjadi salah satu bisnis yang paling kompetitif dan berkembang pesat, serta terus meningkat seiring perkembangan zaman. Hal ini terjadi seiring dengan perubahan gaya hidup dalam mengonsumsi minuman kopi, karena masyarakat berfikir bahwa minum kopi di *coffee shop* terbelang lebih elit dan eksklusif.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Indonesia

Berdasarkan grafik diatas, diketahui konsumsi kopi di Indonesia selalu meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini juga berbanding lurus dengan hasil riset TOFFIN.

TOFFIN merupakan perusahaan yang memberikan solusi bisnis berupa barang dan jasa di industri HOREKA (Hotel, restoran dan kafe) di Indonesia. Hal ini menunjukkan jumlah kedai kopi di Indonesia mencapai lebih dari 2.950 gerai pada Agustus 2019, meningkat tiga kali lipat dibandingkan tahun 2016. Disaat yang sama, konsumsi kopi dalam negeri di Indonesia terus meningkat. Data konsumsi kopi tahunan 2019 di Indonesia yang dirilis oleh *Global Agricultural Information Network* menunjukkan konsumsi kopi domestik diperkirakan mencapai 294.000 ton pada 2019/2020, meningkat 13,9% dari konsumsi

258.000 ton pada 2018/2019. Dari sisi bisnis, penjualan produk kopi siap minum seperti produk kopi yang dijual di kedai kopi terus tumbuh. Menurut *Euromonitor*, volume retail kopi siap minum di Indonesia pada tahun 2013 hanya sekitar 50 juta liter, dan pada tahun 2018 sekitar 120 juta liter.

Saat ini industri *coffee shop* di Indonesia terbilang banyak, hal ini terjadi dikarenakan pengaruh era globalisasi masa kini yang dimana masyarakat merubah gaya hidup mereka dengan memutuskan meminum kopi di *coffee shop* dibanding di warung kopi biasa. Banyaknya perusahaan *coffee shop* di Indonesia menimbulkan adanya perhatian khusus tersendiri bagi masyarakat untuk memilih produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, dalam hal ini perusahaan diharuskan cermat dalam menyusun strategi untuk mendapatkan hati konsumen. Akan tetapi, mengkonsumsi minuman kopi di *coffee shop* tidak hanya dilakukan oleh mereka yang berpenghasilan atau sudah bekerja. Namun konsumen yang masih berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa pun ternyata cukup sering berkunjung ke *coffee shop*. Anak-anak muda ini sudah menjadi target para pengelola *coffee shop*. Karena *coffee shop* bagi anak muda sudah dijadikan tempat favorit untuk berkumpul dan bertukar pendapat. Menurut penelitian TOFFIN, terdapat tujuh faktor yang dapat mendorong pertumbuhan bisnis kedai kopi di Indonesia, yaitu:

1. Kebiasaan (budaya) *nongkrong* sambil ngopi.
2. Meningkatkan daya beli konsumen, meningkatkan kelas menengah, dan harga RTD *Coffee* di kedai modern yang lebih terjangkau.
3. Dominasi anak muda Indonesia telah menciptakan gaya hidup baru dalam mengonsumsi kopi.
4. Adanya media sosial memberikan kemudahan bagi para pebisnis kedai kopi untuk melakukan kegiatan pemasaran dan promosi.
5. Adanya *platform ride hailing* (Grabfood dan Gofood) mempermudah proses penjualan.
6. Rendahnya hambatan masuk dalam bisnis kopi, berkat ketersediaan bahan baku, peralatan (mesin kopi), dan sumber daya yang dibutuhkan untuk mendirikan bisnis kedai kopi.
7. Margin keuntungan bisnis kedai kopi semakin tinggi.

Salah satu gerai kopi yang memiliki cabang terbesar dan terbanyak di dunia yaitu Starbucks *Coffee*. PT. Sari *Coffee* Indonesia selaku induk bisnis Starbucks *Coffee* merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 400 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. PT. Sari *Coffee* menargetkan bisa membuka 50 gerai di berbagai kota, dan pada saat ini sampai akhir tahun 2020 Starbucks *Coffee* Indonesia sudah memiliki 421 gerai yang tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, Balikpapan, Batam, Makasar dll. Di Indonesia, PT. Sari *Coffee* Indonesia adalah pemegang lisensi utama Starbucks *Coffee* Internasional dan membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia pada 17 Mei 2002. PT. Sari *Coffee* Indonesia adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan menjual *coffee* Starbucks di Indonesia. PT. Sari *Coffee* Indonesia sendiri dimiliki oleh perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari *Coffee* Indonesia adalah pemegang lisensi perusahaan *coffee* terbesar di dunia Starbucks *Coffee* yang sudah memiliki ribuan gerai di dunia.

Starbucks menjual banyak produk, mulai dari minuman *espresso* panas, minuman dingin seperti *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*, makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, salad dan juga *sandwich*. Selain itu Starbucks juga menjual mug, gelas dan juga *tumbler*. Disamping itu juga makanan kecil untuk anak-anak seperti permen *lollypop* juga tersedia. Selain memiliki banyak varian menu, Starbucks juga menyediakan fasilitas paling diminati kaula muda. Mulai dari tempat yang memiliki tema tertentu, spot foto, smoking area dan *WiFi* gratis. Hal itulah yang membuat terciptanya kenyamanan bagi para pengunjung dan masih menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama para pecinta *coffee shop*. Dengan banyaknya produk *cafe* kopi yang ada pada saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dalam pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang menurut mereka memenuhi kriteria sebuah *cafe* kopi yang baik. Starbucks dalam hal ini selalu menduduki peringkat 1 *Top Brand Index* di kategori *cafe* kopi.

Tabel 1.1 Top Brand Index kategori Cafe Kopi 2020

CAFÉ KOPI

BRAND	TBI 2020	
Starbucks	43.9%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	11.7%	TOP
Ngopi Doeloe	8.2%	

Sumber: Website www.topbrand-award.com

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, starbucks menempati posisi pertama dan menjadi market leader pada tahun 2020 dengan angka TBI 43.9% atau menguasai hampir setengah dari pangsa pasar produk *Cafe* kopi. Starbucks menjadi market leader dikarenakan Starbucks menjadi kopi terkemuka di dunia khususnya di Indonesia. Starbucks menjadi pencetus pertama yang membuat kedai kopi dengan nuansa yang santai, yang dapat membuat konsumennya ingin berlama-lama berkunjung ke kedai kopi Starbucks. Konsumen dapat *meeting* atau hanya sekedar berbincang di Starbucks karena Starbucks membuat kedainya dengan nuansa *humble*. Walaupun harga kopi yang ditawarkan oleh Starbucks dapat dibilang mahal tetapi bagi konsumen pecinta kopi konsumen tetap memilih starbucks.

Melihat kondisi pasar yang sangat ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu mempertahankan kelangsungan hidup dan mendapatkan laba (Prasastono & Pradapa, 2012). Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin bisnisnya terus berkembang dan tetap berjalan maka kegiatan pemasaran harus dapat memuaskan pelanggan. Untuk itu kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan pelanggan jika perusahaan tersebut menginginkan usahanya tetap berjalan terus atau menginginkan pelanggan mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Didalam pemasaran dikenal suatu istilah yang bernama *marketing mix* atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri atas 7 alat pemasaran yang dikenal dengan 7p (Kotler & Keller, 2012:47) yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Banyak sekali faktor-faktor lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan diluar dari bauran pemasaran tersebut. Karena seiring dengan kemajuan dan perkembangan didalam dunia usaha serta majunya ilmu pengetahuan, muncul faktor-faktor lain yang secara langsung maupun tidak langsung dapat berpengaruh kepada kegiatan pemasarannya dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan. Beberapa diantaranya seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kualitas promosi.

Faktor *product* dalam hal ini kualitas produk memegang peran penting ketika suatu perusahaan ingin menjual produknya. Menurut (Kotler dan Keller, 2009:3) menyatakan bahwa kualitas produk adalah mengacu pada kemampuan suatu produk untuk memberikan nilai pada pelanggan terbaik dan yang sesuai atau bahkan lebih tinggi dari kebutuhan pelanggan. Produk yang berkualitas baik akan menimbulkan *feedback* kepuasan yang baik dari pelanggan. Untuk menjaga kualitas produk minumannya starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan mempunyai standarisasi yaitu :

1. *Beverage routine*, yaitu langkah – langkah atau cara membuat minuman (hot atau ice) sesuai dengan standar sama dengan kurang lebih 400 gerai yang tersebar di Indonesia
2. *Book receipt*, yaitu semua resep minuman dan cara pembuatannya sudah ada dan harus sama berdasarkan *standard based on book receipt*.

Faktor *process* dalam hal ini kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2013: 216) mengatakan bahwa kualitas pelayanan yaitu perbedaan antara kenyataan dan apa yang diharapkan pelanggan dari layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang tinggi akan menjadi keunggulan perusahaan. Jika perusahaan memperoleh nilai positif di mata konsumen maka konsumen akan memberikan *feedback* yang baik dan bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap. Untuk standar pelayanan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan metode yang diterapkan yaitu :

1. *Self service*, yaitu pelanggan dipanggil dan mengambil minumannya sendiri tanpa diantar oleh barista, karena harga yang tertera di menu board digital sudah include tax dan tidak ada *tax* tambahan lagi

2. *Second service*, yaitu setiap pelanggan yang sudah membeli dan mau memesan pembelian kedua itu mendapatkan diskon 20% dan minuman tersebut diantar ke meja oleh barista.
3. *Customer service commitment*, yaitu standard pemberian minuman atau makanan dengan *to make every customer feel special, greeting genuine, name on a cup, say thnank you with smiling voice*.
4. *LATTE recovery*, yaitu pedoman jika ada pelanggan yang complaint ketika minumannya tidak sesuai dengan pesanan dengan cara *Listen, Apologize, Take action, Thank you, Ensure satisfaction*.

Faktor *promotion* memiliki peranan penting untuk memberitahukan atau menawarkan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut (Marendra, 2018:37) menyatakan bahwa promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi produk kepada masyarakat agar konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Promosi yang menarik dan baik akan meningkatkan angka penjualan dari setiap produk yang ditawarkan. Untuk promosi starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan menggunakan sosial media, bank dan *electronic data capture* lainnya yaitu :

1. Sosial media menjadi agenda promo mingguan, bulanan dan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan mempromosikannya melalui instagram, line, twitter dan social media lainnya
2. Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan bekerja sama dengan bank BCA, dan ada berbagai diskon jika transaksi menggunakan bang BCA.
3. Metode cashless, starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan bekerja sama dengan aplikasi seperti dana, OVO, gopay dan shoopepay yang biasanya akan mendapatkan cashback dari transaksi menggunakan aplikasi tersebut.

Berikut ini adalah daftar promosi yang diberikan oleh starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan :

Tabel 1.2 Daftar Promosi Starbucks

NO	NAMA PROMOSI	BENTUK PROMOSI
1	<i>BUY 1 GET 1</i>	Promo hanya berlaku pada hari senin
2	<i>COUPON LINE</i>	<i>Buy 1 get off 50%</i> setiap hari rabu dengan memvalidasi lewat aplikasi line
3	<i>BYOT (Bring Your Own Tumbler)</i>	Diskon 50% bagi setiap <i>customer</i> yang membeli minuman dengan menggunakan tumbler dari starbucks setiap hari kamis
4	<i>DAILY BUNDLING</i>	Promo potongan harga 30% setiap pembelian minuman literan
5	<i>BCA PAYDAY</i>	<i>Top up</i> starbucks card 200rupiah menggunakan debit BCA free minuman ukuran tall
6	<i>BCA TREAT A FAMILY</i>	<i>Buy 2 get 3</i> dengan menggunakan debit BCA setiap hari sabtu dan minggu
7	<i>MONDAY FRIEND-DAY</i>	Beli 1 gratis 1 pada hari senin dengan menggunakan GOPAY
8	<i>GREENER DAY</i>	Potongan harga jika membawa botol minuman sendiri untuk mendukung program lingkungan hijau.

Sumber : penulis

Faktor kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Para pelaku bisnis semakin menyadari pentingnya memuaskan pelanggan. Dari sinilah perusahaan semakin berlomba-lomba memberikan keunggulan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen. Jika manfaat yang diberikan melebihi harapan konsumen maka konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika nilainya lebih rendah dari yang diharapkan konsumen maka akan merasa tidak puas atau kecewa.

Menurut (Irawan, 2012:35) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut observasi yang peneliti lakukan terhadap starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan, ditemukan adanya ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan. Beberapa diantaranya seperti barista yang kurang ramah dalam melayani pelanggannya seperti ketika terlalu lama memilih menu yang membuat antrian menjadi panjang.

Peneliti juga melakukan observasi lanjutan mengenai data yang dapat menggambarkan jumlah omset dan transaksi pada Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan. Data tersebut peneliti rangkum dalam bentuk grafik sebagai berikut :—



Sumber: Observasi Peneliti

Gambar 1.2 Data Transaksi Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan

Berdasarkan gambar 1.2 pada bulan Agustus terdapat jumlah transaksi sebanyak 8.436 dengan sebesar omset 737.556.723. Pada bulan September terjadi peningkatan jumlah transaksi sebanyak 10.719 dengan omset sebesar 849.374.887, hal tersebut menurun pada bulan Oktober dimana jumlah transaksi sebanyak 4.667 dengan omset sebesar 393.870.665. Kemudian pada bulan November kembali mengalami penurunan jumlah transaksi sebanyak 3.828 dengan omset 341.768.001.

Dengan demikian dapat dilihat bahwa dari bulan Agustus hingga November 2020 jumlah transaksi mengalami kenaikan pada bulan Agustus dan September kemudian mengalami penurunan di bulan Oktober dan November.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka peneliti mengambil judul pada penulisan skripsi ini, yaitu:

“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi kasus pada Starbucks *Coffee Reserve* Plaza Senayan)”

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Penelitian ini merupakan modifikasi dari penelitian oleh (Diapinsa Gema Zakaria, 2017). Pada penelitian terdahulu menggunakan observasi pengguna jasa transportasi taksi Blue Bird di Surabaya dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu ialah peneliti menggunakan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi sebagai variabel independen

dan menggunakan pelanggan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan sebagai sampel dalam penelitian ini. Alasan penulis menggunakan variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Promosi sebagai variabel independen ialah karena dapat memberi dampak yang nyata kepada variabel dependen.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan menjadi bahan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Kualitas produk memegang peran penting ketika suatu perusahaan ingin menjual produknya, karena produk yang berkualitas akan menimbulkan *feedback* kepuasan yang baik dari pelanggan.
2. Selain kualitas produk, kualitas pelayanan juga menjadi penting karena segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen dan berdampak langsung pada citra perusahaan.
3. Kualitas promosi dilakukan untuk menarik perhatian dan menginformasikan mengenai produk yang ditawarkan kepada calon pelanggan.
4. Semuanya itu yang diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan?
3. Apakah kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan?
4. Apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza

Indonesia Banking School

Senayan.

2. Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan.
3. Untuk mengetahui apakah kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan.
4. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *coffee reserve* Plaza Senayan.

1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian diatas diharapkan hasil yang diteliti dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.6.1 Bagi Starbucks *coffee*

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan mengenai faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan dalam pelayanan kepada pelanggan *coffee* Starbucks.

1.6.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian akan menambah wawasan dan pengetahuan dalam menganalisa suatu masalah secara *real* dan dapat menerapkan teori-teori yang telah diterima disaat waktu kuliah, sehingga dapat menambahkan pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran.

1.6.3 Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dijadikan referensi atau bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau dijadikan sarana untuk menerapkan teori yang diperoleh dalam bidang pemasaran.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan pemahaman mengenai materi yang diuraikan dalam penelitian ini, maka penulis memaparkan sistematika penulisan yang terdiri atas penyajian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis membahas secara singkat mengenai deskripsi dan fenomena yang sedang terjadi, ruang lingkup masalah, identifikasi

masalah, rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini serta manfaat penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang pembahasan yang menjelaskan teori-teori dari variabel yang digunakan untuk melakukan penelitian. Serta dijadikan dalam sebuah landasan teori, kerangka konseptual, pembentukan model dari hipotesis dan beberapa hasil penelitian terdahulu.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai objek yang diteliti, desain penelitian yang akan digunakan, metode dalam pengambilan sampel, variabel dan operasional variabel, teknik yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data dan teknik pengujian hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum dari objek penelitian, pembahasan hasil penelitian, dan mengembangkan dari hasil pengujian dapat dikaitkan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini menguraikan kesimpulan yang memuat dari hasil kesimpulan dari penelitian dan saran perbaikan kedepannya untuk perusahaan dan penelitian selanjutnya.