

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah jenis minuman yang banyak di konsumsi oleh penduduk dunia. Bukan hanya karena kenikmatan konsumen peminum kopi, namun juga karena nilai ekonomis bagi negara-negara yang memproduksi dan mengekspor biji kopi seperti Indonesia. Bagi beberapa orang produk ini, dibuat dari biji tanaman kopi yang dipanggang, disebut sebagai komoditi kedua yang paling banyak diperdagangkan secara legal dalam sejarah manusia. Minum kopi sudah menjadi gaya hidup bagi anak-anak generasi millennial dan bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk. Ini tercermin dari menjamurnya kafe atau kedai-kedai penjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. *Coffee shop* dengan berbagai brand bermunculan, baik *coffee shop* dengan *brand* lokal maupun internasional. Salah satu *brand* internasional yang populer di Indonesia adalah Starbucks. (Indonesia salah satu penghasil kopi terbesar, tapi bukan peminum kopi terbanyak diunduh dari <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-43772934>)

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 15.012 kedai di 44 negara. Pertama kali Starbucks membuka kedai kopi diluar Seattle adalah di kota Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sedangkan, cabang pertama diluar Amerika terletak di Tokyo, Jepang pada tahun 1996. Dengan berbahan dasar rasa kopi yang sama walau di tempat berbeda di seluruh dunia merupakan jaminan kualitas Starbucks. Starbucks dikelola secara professional dengan memfokuskan bisnis pada *beverages*,

food, dan retail (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk *whippedcream*-nya.

Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia. PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari *Coffee* Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk *partners* (karyawan). Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan.

Starbucks memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Malang, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Solo, Tangerang, Makassar, Cirebon, Pontianak, Batam, dan Bali. Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan *cake* sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi.

Starbucks mampu bertahan dalam persaingan industry kopi, meskipun banyak merek lain bermunculan tetapi pelanggan starbucks masih setia. Loyalitas pelanggan Starbucks terlihat dari penambahan jumlah gerai dan ekspansi ke berbagai kota yang

semakin tahun semakin banyak dilakukan. Oliver yang dikutip Hurriyati (2005: 129) menerangkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlanggan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya, Starbucks Coffe juga terus meningkatkan kualitas pelayanannya. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2011). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2011). Menurut Kotler (2012:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Kualitas Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini

diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Salah satu inovasi Starbucks adalah diciptakannya *splash stick* yang digunakan untuk mencegah tumpahnya kopi saat dibawa berjalan atau di dalam mobil. Inovasi ini berhasil membentuk koneksi yang erat, terutama dengan para pelanggan setia Starbucks Coffee karena pelanggan disentuh emosionalnya dimana hal tersebut tidak didapatkan di kedai kopi lain. Starbucks memberikan layanan berupa penulisan nama di setiap cup yang dibeli oleh pengunjung, hal ini membuat customer tersentuh secara emosional sehingga tercipta *customer relationship* yang terjalin antara customer dan Starbucks.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan. Hal inilah yang menjadi salah satu kunci sukses Starbucks Coffee. Starbucks telah dikenal oleh dunia karena dianggap sebagai pelopor di bidang kafe dengan menciptakan program CRM yang diwujudkan dalam bentuk Starbucks Card. Konsep CRM yang diterapkan oleh Starbucks Coffee tidak seperti konsep membership pada umumnya. Dengan hanya menggesek Starbucks Card, pelanggan dapat menggunakannya untuk bertransaksi, dari minuman favorit hingga merchandise terbaru Starbucks. Terdapat juga aplikasi

Starbucks mobile yang tersedia di smartphone. Pelanggan bisa melakukan transaksi dengan scan barcode yang muncul di smartphone pelanggan tanpa harus membawa bentuk fisik dari Starbucks Card.

Gerai Starbucks buka di pusat perbelanjaan kawasan Dieng Kota Malang. Pembukaan gerai di Malang sekaligus menandakan ekspansi Starbucks ke-19 di Indonesia. Starbucks di kota Malang berdiri sejak 2016 dengan pemilik M. Asyhari Rachmat memiliki suguhan kopi dalam cup putih, pegangan kertas cokelat tua, logo mitologi Yunani Dewi Syren berwarna hijau merupakan racikan kopi ciri khas Starbucks Coffee. Memiliki sekitar 20.336 kedai di 61 negara, pantas rasanya menyebut Starbucks sebagai kedai kopi terbesar di dunia. (Kopi Nusantara, Identitas Indonesia diunduh dari <https://www.malangtimes.com>)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi pemasaran yang baik untuk mempertahankan pelanggan. CRM mempunyai manfaat secara *financial*, *social*, dan *structural* (Kotler & Keller, 2012). Melalui strategi CRM, perusahaan lebih mudah menjaga hubungan dengan para pelanggan yang menciptakan loyalitas. Mengacu pada Kotler dan Keller (2012), Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua aspek yang diperlukan pelanggan demi memaksimalkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu CRM membutuhkan teknologi lebih lanjut dalam pengimplementasiannya, seperti penggunaan data berbasis computer (Kotler & Keller, 2012).

Penelitian *Kartika* Imasari dkk (2011) Tentang Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk

menunjukkan hipotesis penelitian ini, yaitu customer relationship management berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima. Hasil penelitian lain yaitu penelitian Eva Dwi Sundari (2019) tentang Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia melalui program Frequent Flyer terdapat pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada maskapai penerbangan Garuda Indonesia

Kualitas pelayanan adalah mutu dari pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan internal maupun pelanggan eksternal berdasarkan standar prosedur pelayanan (Suwithi dalam Anwar 2002) dan menurut Kotler (2012) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Penelitian Harun Al Rasyid (2017) tentang Pengaruh Kualitas Layanan Dan Pemanfaatan Teknologi Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Go-Jek menunjukkan bahwa Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas layanan secara detail akan diperhatikan oleh pelanggan dan memberikan dampak sebesar 2 kali lipat terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian Ni Wayan Ekawati dkk (2017) tentang Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar.

Berdasarkan uraian diatas yang menjadi latar belakang, penulis tertarik meneliti tentang Pengaruh Kualias Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Pelanggan Starbucks di Kota Malang).

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks?

1.3 Batasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari permasalahan, maka dalam penyusunan skripsi ini dibatasi pada :

1. Penelitian difokuskan pada Starbucks di Kota Malang.
2. Responden yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah *customer* Starbucks di Kota Malang yang sudah membeli Starbucks lebih dari satu kali.
3. Variabel yang dibahas dalam penelitian ini antara lain :
 - a. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan *Customer Relationship Management* (X2).
 - b. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan (Y).

1.4 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh signifikan *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Starbucks

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan Starbucks sebagai sumber informasi mengenai faktor yang mendorong pelanggan untuk loyal.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman penulis dalam bidang penelitian mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga penyajian dalam bentuk laporan.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi pada penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran.