

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Kemajuan era digital saat ini semakin pesat, terutama dalam penyebaran teknologi informasi yang mengakibatkan terjadinya asimilasi budaya barat yang masuk ke dalam budaya lokal. Hal ini terlihat dari berkembangnya gaya hidup masyarakat saat ini, terutama di kota besar seperti Jakarta, Bandung dan Surabaya. Salah satu gaya hidup masyarakat yang saat ini menjadi tren adalah dengan bersantai di sebuah kedai kopi, baik itu hanya sekedar melepas penat setelah sibuk seharian bekerja atau menjadi tempat berkumpul bersama teman-teman. Saat ini, kedai kopi menjadi salah satu pilihan terbaik untuk dikunjungi, terlebih lagi budaya masyarakat Indonesia yang gemar menikmati kopi. Hal tersebut mendorong pertumbuhan kedai kopi dan fenomena menjamurnya kedai kopi di Indonesia menjadi salah satu peluang bisnis yang menjanjikan.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Toffin Indonesia (2021), jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat begitu pesat. Hingga Agustus 2019 data kedai kopi di Indonesia mencapai 2.950 gerai, tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai, angka tersebut mungkin bisa lebih besar karena sensus yang dilakukan hanya mencakup kedai kopi yang ada di kota besar serta kedai kopi yang sudah berdiri sejak lama dan memiliki nama besar dan belum termasuk dengan kedai kopi yang berdiri secara independen dan di kota-kota kecil.

Pertumbuhan kedai kopi yang begitu pesat serta banyaknya pemain di dalam industri tersebut, memaksa setiap kedai kopi untuk selalu berusaha memberikan inovasi, tidak hanya dari sisi kualitas minuman kopinya tapi juga dari sisi suasana beserta fasilitas di kedai kopi tersebut seperti tersedianya wifi gratis hingga *live music*. Bahkan setiap kedai kopi berlomba-lomba menciptakan suasana yang nyaman pertemuan dengan rekan bisnis sekalipun dan *design* dengan konsep yang *instagramable*. Kedai kopi di Indonesia cukup beragam, mulai yang berasal dari luar negeri seperti Starbucks dan Coffee Bean & Tea Leaf maupun kedai kopi asli Indonesia seperti Warunk Upnormal, Janji Jiwa dan Excelso yang tetap menawarkan cita rasa khas kopi Indonesia (Hapsoro et al., 2019).

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Statista (2020) Starbucks menjadi salah satu kedai kopi dengan pertumbuhan gerai terbanyak sampai dengan April 2020.

**Tabel 1. 1 Jumlah Gerai Pada 10 Kedai Kopi Terbanyak Periode April 2020**

No	Brand	Jumlah Outlet (Gerai)
1	Janji Jiwa	800
2	Starbucks	440
3	Kulo	300
4	Kopi Kenangan	300
5	Excelso	126
6	Coffee Bean	108
7	Fore	100
8	Coffee Toffee	100
9	Maxx Coffee	83
10	The Gade Coffee & Gold	34

Sumber : (Statista, 2020)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa Starbucks menjadi kedai kopi dengan pertumbuhan terbanyak nomor 2 dengan total 440 kedai yang mengindikasikan banyaknya minat konsumen terhadap *brand* ini. Starbucks adalah salah satu perusahaan asal Amerika Serikat yang berpusat di Seattle dan merupakan kedai kopi terbanyak dunia dengan jumlah 30.050 kedai di dunia, termasuk Indonesia. Sementara untuk urutan pertama yaitu Janji Jiwa dengan 800 kedai.

Starbucks Indonesia dinaungi oleh PT Sari Coffee Indonesia dan merupakan bagian dari PT Map Boga Adiperkasa, sedangkan pembukaan kedai pertama kali di Indonesia yakni pada tanggal 17 Mei 2002 di Plaza Indonesia, Jakarta. Dalam perkembangannya, Starbucks telah memiliki banyak gerai di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, hingga Makassar. Perkembangan gerai Starbucks setiap tahun selalu mengalami peningkatan, bahkan di tahun 2019 di saat situasi dunia mengalami pandemi, ketika banyak dari perusahaan menutup sebagian dari outlet nya, Starbucks tetap menambah jumlah gerai yang ada di Indonesia. Hal ini dilakukan untuk menjaga hubungan dan *engagement* dengan *Regular Customer* dan tetap menarik *New Customer*. Starbucks juga cukup berinovasi dalam perkembangan produknya seperti peluncuran minuman 1 liter dengan harga yang relatif murah dan bertambahnya metode pembayaran menggunakan *fintech* seperti ShopeePay, OVO, dan Gopay, juga menggunakan berbagai metode pemesanan melalui layanan. Namun Starbucks juga tidak lepas dari pengalaman tidak baik yang dialami oleh para konsumen baik dari segi kelengkapan makanan, *ambiance*, dan kualitas makanan serta minuman yang tentunya mempengaruhi *Customer Satisfaction*.

Observasi awal yang dilakukan peneliti banyak keluhan yang disampaikan oleh pelanggan melalui media sosial instagram resmi Starbucks seperti buruknya kualitas minuman yang dipesan melalui Gofood. Hal di atas tentu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (*Customer Satisfcation*) yang dikarenakan buruknya *Customer Experience* yang dialami terutama di situasi pandemi saat ini, banyak dari pelanggan Starbucks yang melakukan pemesanan melalui layanan pesan antar makanan dan melalui *drive thru*. *Customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (dalam Yolandari & Kusumadewi, 2018) *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk.

**Tabel 1. 2 Ulasan Konsumen**

No	Nama	Ulasan Konsumen	Rating
1	Reski	Pesan Tumbler Motif Doodle datang beda pesanan malah CAT aku udah punya, niatan koleksi 3 malah jadi double, ga ada konfirmasi jg dr resto. Menyebalkan	
2	Lili	Awal telp bilang truffle TDK ada, jadi saya minta ganti item dengan harga yang sama. Krn sy membeli dgn disc saya cek ternyata yg di delete yg mushrooms, sy telp kata nya salah sebut. Oklah tetep sy proses	
3	Pulcherida	Caramel Sauce gak ada	

Sumber : Grabfood App (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 ulasan tersebut merupakan ulasan konsumen Starbucks yang diambil dari Aplikasi Grabfood.

- Pada *review* pertama konsumen mengeluh tentang pengalamannya pada saat membeli produk Starbucks berupa tumbler bermotif *doodle* berbeda dengan pesannya . pihak Starbucks dinilai kurang *responsive* dalam hal pelayanan.
- Pada *review* kedua konsumen mengeluh tentang pengalamannya pada saat membeli produk Starbucks dengan menggunakan diskon. Pihak perusahaan dinilai kurang *responsive* dalam penanganan permasalahan menu diskon tersebut.
- Pada *review* ketiga konsumen mengeluh tentang produk yang dipesannya ternyata tidak ada dalam menu. Perusahaan dinilai kurang cekatan dalam melayani pelanggan.

Ketiga kasus tersebut berkaitan dengan *experience* pelanggan, *promotion*, dan *customer value* dari Starbucks. Apabila hal tersebut dibiarkan, pelanggan tersebut akan beralih ke merek lain, Seharusnya pihak Starbucks memberikan pelayanan yang baik terhadap produk yang mereka jual sehingga pelanggan mengetahui produk yang *ready to serve* dengan stok kosong,

Hal ini mengindikasikan bahwa nilai yang diterima oleh konsumen seperti kesalahan produk dan ketidaktersediaan produk sehingga *Customer Value* diduga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan terhadap Starbucks. Hal ini membuktikan bahwa harga yang dikorbankan oleh konsumen tidak sebanding dengan apa yang konsumen dapatkan atau rasakan. Sesuai dengan pengertian yang diungkapkan oleh Monroe (dalam Konuk, 2018), *Customer value* adalah “Pertukaran antara kualitas atau manfaat yang mereka rasakan dalam sebuah

produk terhadap pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga”. Sementara itu menurut Hutt & Speh (dalam Sucahyo & Sugiharto, 2017) Salah satu faktor yang memengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Customer Perceived Value*.

Selain dari dua permasalahan yang ada di atas, masih terdapat permasalahan yang dihadapi oleh Starbucks yakni terkait *Promotion*, Starbucks merupakan salah satu perusahaan yang memberikan *promotion* lewat berbagai lini media sosial seperti *Instagram* dan *Line* berbentuk kupon potongan harga maupun *promotion* lain. Terdapat permasalahan terhadap beberapa promo yang diberikan oleh Starbucks salah satunya penggunaan bahasa pada iklan Starbucks yang kurang jelas. Menurut Kotler dan Armstrong (2016, hal. 47) menjelaskan secara umum, *promotion* penjualan seharusnya membangun hubungan dengan pelanggan, namun membantu memperkuat posisi produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan para pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian Setyandi dan Satrio (2018) yang mengungkapkan bahwa *promotion* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan fenomena di atas serta permasalahan yang ada, “Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Value*, dan *Promotion* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Starbucks di Kota Jakarta” yang menjadi judul penelitian ini.

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Customer Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?
3. Apakah *Promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian kali ini yang dilakukan pada pelanggan Starbucks adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *Promotion* terhadap *Customer Satisfaction*.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan oleh peneliti pada penelitian ini adalah berikut:

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi wawasan tambahan atau referensi bahkan masukan bagi perkembangan Manajemen Pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Experience*, *Customer Value*, *Promotion* dan *Customer Satisfaction*.

## 2. Bagi Praktisi

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi perusahaan dan dapat dijadikan masukan bagi kegiatan perusahaan dimasa yang akan datang, serta informasi yang akan datang dapat di implementasikan dalam proses penyusunan strategi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumennya.

## 3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan ilmu dan pengetahuan baru bagi pembacanya terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

