

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi ini persaingan bisnis telah membuat berbagai perusahaan berlomba untuk merebut dan mempertahankan pangsa pasarnya. Semakin hari gerai-gerai dengan nama baru banyak bermunculan, khususnya dalam bidang *food and beverage*. Dalam hal ini para penjual harus dapat menemukan berbagai strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan yang kompetitif dengan harapan dapat mempertahankan pasar dan memenangkan persaingan.

Konsumen memiliki banyak pilihan untuk mendapatkan produk dengan pilihan yang sesuai keinginan dan kebutuhannya. Karena itu departemen pemasaran tidak lagi hanya sekedar bagaimana produk itu dapat sampai ke konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah memenuhi permintaan dan kepuasan konsumen. Masalah pelayanan menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dan apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen karena ini merupakan suatu hal yang bersifat sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan dan fasilitas yang memadai.

Saat ini setiap perusahaan menghadapi lingkungan bisnis yang sangat penuh dengan persaingan. Oleh karena itu hanya beberapa perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang dapat tetap bertahan. Beberapa faktor harus diperhatikan oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan. Untuk mencapai itu, perusahaan harus mulai menyadari betapa sentralnya peran persepsi terhadap produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan dalam bisnis mereka guna

membangun kepuasan pelanggan yang akan berdampak terhadap loyalitas merek.

Persepsi terhadap produk dapat dibagi menjadi 2 yaitu Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) dan persepsi terhadap nilai yang didapat (*perceived value*). *Perceived quality* merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan maksud yang diharapkan konsumen (Durianto, 2004). *Perceived quality* penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena *perceived quality* ini akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen terhadap merek (Foster, 2009).

Perceived value merupakan kemudahan secara menyeluruh dari penggunaan produk yang didasarkan kepada apa yang telah mereka terima dan apa yang diberikan kepada mereka (Zeithaml, 1988). *Perceived value* merupakan hal yang penting diberikan oleh perusahaan kepada konsumen karena sangat menentukan intensitas loyalitas konsumen (Parasuraman, 1998).

Selain persepsi konsumen yang wajib diperhatikan, perusahaan juga harus memperhatikan kualitas pelayanannya (*service quality*). *Service quality* merupakan suatu sikap dari hasil perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (Usmara, 2008). 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 (Kotler, 2002).

Customer satisfaction merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya, memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan (Engel *et. al.*, 1990). (Kotler dan Keller, 2009) menyatakan banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yaitu selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektifitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dengan perusahaan memperhatikan keempat variabel tersebut, diharapkan perusahaan akan mendapatkan loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*). *Brand loyalty* merupakan sejauh mana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk terus membelinya dimasa depan (Mowen dan Minor, 2002). Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, *brand loyalty* juga dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan. Beberapa potensi yang dapat diberikan oleh *brand loyalty* kepada perusahaan antara lain mengurangi biaya pemasaran, dalam kaitannya dengan biaya pemasaran, akan lebih murah mempertahankan pelanggan dibandingkan dengan upaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Jadi biaya pemasaran akan lebih mengecil jika *brand loyalty* meningkat (Durianto *et. al.*, 2004).

Dengan *brand loyalty* juga dapat meningkatkan perdagangan, loyalitas yang kuat terhadap suatu merek akan menghasilkan peningkatan perdagangan dan memperkuat keyakinan perantara pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas

kebiasaan mereka selama ini. Selain itu, *brand loyalty* juga dapat menarik minat pelanggan baru, dengan banyaknya pelanggan suatu merek yang merasa puas pada merek tersebut akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon pelanggan untuk mengkonsumsi merek tersebut terutama jika pembelian yang mereka lakukan mengandung resiko tinggi. Disamping itu pelanggan yang puas umumnya akan merekomendasikan merek tersebut kepada orang yang dekat dengannya sehingga akan menarik pelanggan baru.

Obyek penelitian ini adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang hingga Juni 2015 sudah memiliki 206 Gerai (kaltimpost.co.id). Starbucks Coffee merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *food and beverage*. Starbucks Coffee menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis *espresso*, minuman dingin, *frappuccino blended coffee* dan *frappuccino blended cream*. Tidak hanya minuman, Starbucks Coffee juga menjual makanan ringan seperti *cake*, *puff*, *cookies*, hingga *sandwich*. Selain kopi, *Frappuccino*, dan makanan ringan, Starbucks Coffee juga menjual *mug* atau gelas-gelas dan juga *tumbler*.

Pada penelitian kali ini peneliti memilih gerai Starbucks Coffee yang berada di Galaxy mall Surabaya sebagai obyek penelitian. Gerai tersebut dipilih karena gerai di Galaxy Mall adalah Starbucks Coffee Reserve. Starbucks Coffee Reserve adalah gerai khusus yang hanya ada 2 di Indonesia. Selain menjual kopi-kopi umum yang ada di gerai Starbucks Coffee biasa, gerai ini juga menyediakan kopi terbaik dunia yang jenisnya langka seperti kopi Finca Nuevo dari Mexico, Yirgacheffe dari Ethiopia. Jadi jenis kopi yang sedang ada di stok menu belum tentu nanti akan distok kembali ketika sudah habis. Tidak hanya itu, Starbucks Coffee Reserve juga menghadirkan kopi-kopi kelas *premium* dari Indonesia seperti Blue Batak,

Sumatra Rasuna, Anged Sumatra Lot, Isla Flores, dll. Barista yang dipekerjakan di Starbucks Coffee Reserve ini semua berlisensi *coffee master*, tidak seperti Starbucks Coffee biasa yang dalam satu gerai hanya terdapat dua hingga tiga *coffee master* (roastery.starbucks.com). Penjualan produk Starbucks Coffee Reserve ini dapat dikatakan tinggi, berikut adalah perbandingan rata-rata penjualan per hari gerai Starbucks Coffee di *mall-mall* terbesar di Surabaya pada periode Januari hingga Oktober 2015:

Tabel 1.1.
Rata-Rata Penjualan Starbucks Coffee Per Hari
Periode Januari-Oktober 2015

Lokasi	Penjualan/Hari
Galaxy Mall	350
Tunjungan Plasa	300
Pakuwon Trade Center	200

Sumber: *Supervisor* Starbucks Galaxy Mall; Tujungan Plasa; Pakuwon Trade Center

Kualitas produk Starbucks Coffee sangat baik, ini terlihat dari harga secangkir kopinya yang dapat dikatakan mahal. Tetapi meskipun dengan harga yang mahal, konsumen tetap banyak yang datang dan menikmati produk-produk dari Starbucks Coffee. Berbagai konsumen yang datang mulai dari remaja hingga dewasa, mereka datang tidak hanya untuk menghabiskan waktu tetapi juga datang untuk bertemu dengan rekan bisnisnya. Kualitas Starbucks Coffee juga terlihat dari berbagai penghargaan yang telah diterima, beberapa penghargaan Starbucks Coffee mulai tahun 2003 hingga tahun 2015 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Penghargaan Starbucks Coffee

Tahun	Penghargaan
2003–2015	One of the Most Admired Companies
2007-2015	One of the World's Most Ethical Companies
2011	Business Person of the Year

Lanjutan Tabel 1.2

Tahun	Penghargaan
2012	One of the World's 50 Most Innovative Companies
2013	Retailer of the Year
2014	Employer of the Year
2015	100% Rating on the Corporate Equality Index

Sumber: www.starbucks.com

Starbucks Coffe selalu berupaya melakukan strategi yang efektif agar mampu memenangkan persaingan antar perusahaan sejenis dan menjadi perusahaan yang unggul dimata konsumen. Salah satu strategi Starbucks Coffee adalah dengan mengeluarkan *member card* dan memberikan *privilege* bagi pemilik *member card* tersebut. Hak istimewa tersebut yaitu promosi beli satu gratis satu pada setiap 2 bulan sekali. Dengan adanya promosi tersebut gerai kopi yang dapat dikatakan mahal ini menjadi mudah dijangkau oleh masyarakat kelas menengah. Strategi lain yang dilakukan Starbucks Coffee adalah bekerjasama dengan kartu kredit dari bank BCA dan mengeluarkan promo *free upsize* pada setiap transaksi dengan kartu kredit BCA. Tidak hanya itu setiap bulannya Starbucks Coffee selalu menghadirkan inovasi-inovasi baru, tidak hanya pada *variant* rasa minuman tetapi juga pada *variant cake* ataupun model *tumbler*. Strategi-strategi tersebut sangat efektif dan terbukti ditengah persaingan dalam bidang *food and beverage* yang sangat kompetitif, Starbucks Coffee akan membuka 35 gerai baru pada 2015 (cnnindonesia.com). Komitmen yang dimiliki Starbucks Coffee adalah melayani dengan sepenuh hati sehingga membuat konsumen merasa senang ketika datang, dan merasa lebih senang ketika pergi.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, peneliti menjadikan Starbucks Coffee di Surabaya sebagai objek penelitian. Adapun beberapa variabel yang diambil adalah *perceived quality*, *perceived value*, *service quality*,

customer satisfaction, dan *brand loyalty*. Judul yang diambil dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Perceived Quality*, *Perceived Value*, dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* pada Starbucks Coffee di Surabaya”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas dan permasalahan yang ada, peneliti dapat merumuskan permasalahan diatas adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Starbucks Coffee di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan permasalahan diatas, maka tujuan dari diadakannya penelitian adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
3. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Starbucks Coffee di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan persepsi kualitas, persepsi nilai, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi perusahaan untuk suatu produk/jasa guna menciptakan loyalitas merek pada pelanggan untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing terhadap perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1. Pendahuluan

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. Tinjauan Pustaka

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *perceived quality*, *perceived value*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *brand loyalty*; model analisis; dan hipotesis.

BAB 3. Metode Penelitian

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel; definisi operasional, data dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data; populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4. Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB 5. Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.