

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Perusahaan

Starbucks adalah toko bersejarah yang didirikan pada tahun 1971 oleh tiga pengusaha lokal dan merupakan orang Amerika terbesar di dunia perusahaan rantai kopi yang berada di Pike Place *Market*, Seattle. Kantor pusat Starbucks terletak di Seattle, Washington, AS. Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker berhasil menjadi perusahaan yang kuat dan memperluas kualitas kopi yang luar biasa bernama Starbucks. Ini mencakup lebih dari 30 jenis dunia biji kopi terbaik, kopi *espresso* buatan tangan, dan banyak kopi panas dan dingin minuman, kue-kue segar dan lezat serta berbagai mesin kopi dan cangkir kopi. Selain itu, misi utama Starbucks adalah menawarkan kopi berkualitas tinggi dan luar biasa kepada mengembangkan produknya hingga membuat inovasi produk yang memiliki hampir 21.300 toko di seluruh dunia di Amerika Utara dan Selatan, Eropa, Timur Tengah dan Pasifik. (Kumar Nair et al., n.d.)

Sejarah Starbucks dimulai dari Pike Place *Market* di Seattle. Dimulai ketika Starbucks secara strategis membuka gerai untuk meningkatkan jumlah penjualan dan mengembangkan produk serta gerai Starbucks. Starbucks berusaha menyediakan suasana ekstra dan unik di kedai kopi mereka. Starbucks memiliki tekad untuk menarik lebih banyak pelanggan. Pada tahun 1982, seorang pria yang bernama Mr. Howard Schultz bergabung ke Starbucks sebagai direktur operasi pemasaran dan ritel. Kehadirannya telah mengubah Starbucks dari perusahaan yang tidak dikenal menjadi perusahaan yang sukses di dunia. Setelah usaha yang panjang, Starbucks berhasil terdaftar di Nasdaq, New York. Ini merupakan bukti langsung bahwa semua usaha mereka tidak sia-sia. Saat ini, Starbucks memiliki lebih dari 32.000 toko dan 400.000 mitra di 82 pasar di seluruh dunia dan di masa depan tentunya Starbucks akan terus berupaya untuk menjadi lebih baik dari sebelumnya.

Pada 17 Mei 2002, Starbucks membuka gerai pertamanya di Indonesia tepatnya di Plaza Indonesia, dioperasikan oleh PT. Sari *Coffee* Indonesia yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa. Starbucks *Coffee* dikenal sebagai tempat bersantai dikalangan anak muda maupun dewasa. Pada

tahun 2018 Starbucks *Coffee* memiliki kurang lebih 326 gerai Starbucks yang tersebar di kota besar yang ada di Indonesia. Target pasar Starbucks merupakan kaum menengah ke atas. Meskipun Starbucks memiliki harga yang cukup tinggi untuk segelas kopi, hal tersebut tidak membuat pelanggan berpaling.

### 1.1.2 Logo Perusahaan

Logo Starbucks sebagai berikut:



**Gambar 1.1 Logo Starbucks**

Sumber: starbucks.com, 2022

Desain Logo Starbucks dibuat pada tahun 1971 ketika perusahaan pertama kali didirikan. Aliran desain ini banyak dipengaruhi oleh buku-buku klasik, yang pada akhirnya dituangkan pada logo Starbucks ini. Logo ini bergambar putri duyung berekor ganda, atau siren, seperti yang ada pada mitologi Yunani. Logo ini memiliki makna '*Spirit of Seattle*' yang mana pada tahun 70-an Seattle adalah sebuah kota yang terkenal dengan kelauatannya. Berbeda dengan Seattle sekarang yang lebih terkenal dengan Grunge Rocks nya. Siren melambangkan karakter putri duyung pada mitologi Yunani yang memiliki 2 sisi yang berbeda. Konon banyak pelaut yang terpesona dengan kecantikan siren, tapi kemudian kecantikan dan nyanyian merdunya si putri memberikan bencana bagi pelaut, mereka terlena dan menyebabkan kapal yang ditumpangi pelaut tersebut menghempas batu karang di laut. Sama halnya dengan kopi yang akan membuat banyak orang terlena bahkan tak sadar menghabiskan sebagian besar waktunya hanya dengan secangkir kopi. Desain logo starbucks mengalami banyak perubahan, pada awal tahun 1986-an, putri duyung menunjukkan bentuk tubuh

bertelanjang dada dan lebih menonjolkan 2 sirip ikannya. Tetapi pada tahun 1987-1992, siren tidak lagi bertelanjang dada karena tertutup rambutnya, tapi masih melihatkan pusarnya. Warna berubah dari coklat ke hijau. Sampai pada akhirnya sekarang siren lebih tertutup dan tidak memperlihatkan dada dan pusarnya sama sekali.

### 1.1.3 Visi dan Misi Starbucks

Visi Starbucks adalah menjadi *brand* kopi yang tersebar diseluruh dunia

Misi Starbucks adalah untuk menginspirasi dan memelihara semangat seluruh orang melalui satu cangkir dan satu lingkungan pada satu waktu.

### 1.1.4 Produk dan Layanan Starbucks



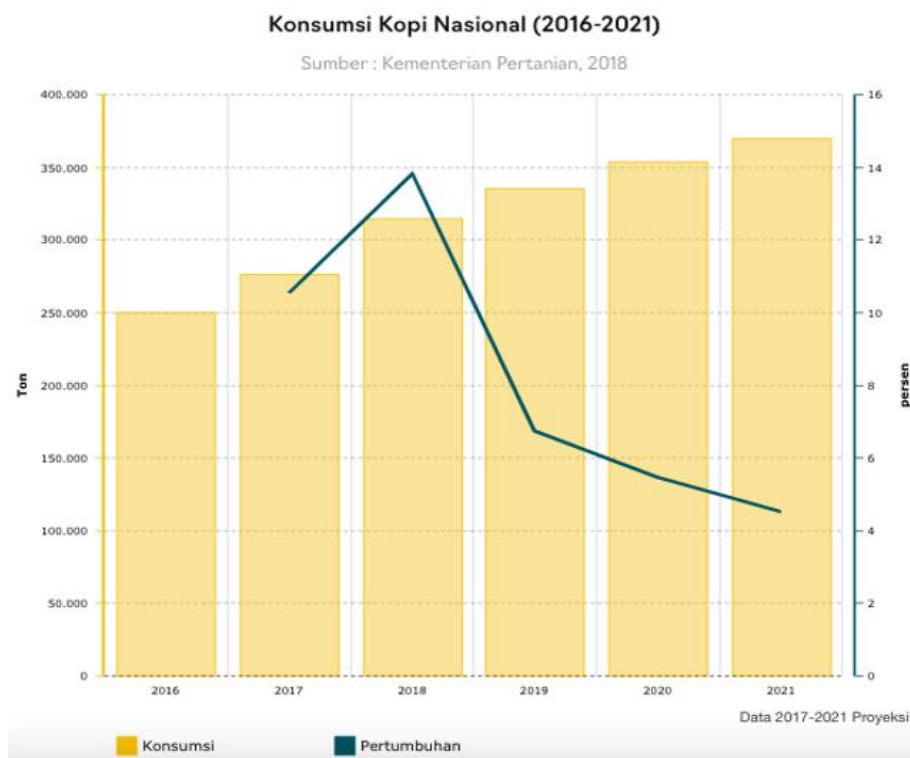
**Gambar 1.2 Menu Starbucks Coffee**

Sumber: Pergikuliner.com, Diakses pada 24 Oktober 2022

Starbucks Indonesia bukan hanya berfokus menyajikan olahan minuman namun, juga menyajikan makanan seperti *cake*, *lasagna*, *cookies*, dan roti. Starbucks juga menyediakan *merchandise* berupa *tumblr*, *mug*, dan lainnya. Tentunya semua *merchandise* tersebut dilengkapi dengan logo Starbucks. Layanan yang diberikan Starbucks kepada pelanggannya yaitu berupa fasilitas *free* wifi dengan jaringan yang cukup lancar.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kopi adalah minuman hasil dari biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan minuman yang banyak diminati di seluruh dunia. Efek dari meminum kopi dapat membuat rasa ngantuk menjadi hilang. Umumnya kopi tidak dianggap sebagai bagian dari gaya hidup sehat karena kandungan kopi mengandung kafein, stimulan, namun, kopi merupakan sumber yang kaya antioksidan dan senyawa bioaktif lainnya.



**Gambar 1.3 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)**

Sumber: Kementerian Pertanian, Diakses pada 24 Oktober 2022

Pada saat ini fenomena kopi terus bertumbuh menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, pertumbuhan ini diikuti dengan meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha *coffee shop* yang sangat digemari baik dari kalangan anak muda maupun dewasa. Hal ini juga membuat pola perilaku masyarakat cenderung menuntut gengsi, kualitas produk, kenyamanan, dan pelayanan yang memuaskan. Hal tersebut membuat setiap industri berusaha bertahan dan bersaing dengan keunikan dan menonjolkan keunggulan masing-masing. Tingkat konsumsi kopi di Indonesia semakin meningkat tiap tahunnya sejak tahun 2016.

Starbucks adalah salah satu *coffee shop* yang mengalami banyak perkembangan dengan jumlah gerai yang terus menerus bertambah di Indonesia. Pada bulan Agustus 2022 Starbucks telah memiliki 500 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Hal ini terjadi karena Starbucks melihat potensi kopi di Indonesia dapat terus berkembang menjadi salah satu komoditas kopi yang unggul di dunia. Starbucks juga sering menjadi salah satu tempat pilihan anak muda untuk mengerjakan tugas ataupun hanya sekedar berkumpul bersama teman.

Sebagai salah satu perusahaan kedai kopi ternama di Indonesia, Starbucks menghadapi persaingan yang semakin ketat. Namun Starbucks berusaha untuk meningkatkan performa dan pelayanan agar dapat terus bersaing menghadapi kompetitor. Salah satu taktik yang dilakukan oleh Starbucks untuk membuat pelanggan puas adalah menciptakan promo di *social media* contohnya di *official account Line* dengan mengadakan promo yang bermacam – macam setiap harinya.

Promo yang diberikan Starbucks berupa *buy 1 get 1*, diskon 50% setiap tanggal 22 bagi pemilik *tumblr* Starbucks, dan masih banyak lagi. Dengan banyaknya promo yang hadir di *official account Line* setiap harinya, mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara berulang sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Starbucks.

Penelitian ini berfokus pada Generasi Z dan bagaimana model standar kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas (Oliver, 1999) dalam (Goran , Keleminic, & Subic, 2022). Generasi Z mengacu kepada generasi yang lahir antara 1996-2010 (Purnomo, et al., 2019). Selain karakteristik generasi Z, saya menyadari bahwa konsumen tidak memiliki informasi yang cukup tentang penerapan literasi keuangan. Saya fokus melakukan penelitian pada literasi keuangan sebagai aspek penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan pada generasi Z agar generasi Z memiliki pengetahuan dan pemahaman mengenai pentingnya literasi keuangan.

Literasi keuangan didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk terlibat dalam perencanaan keuangan, membangun dan melestarikan kekayaan, dan membuat keputusan tentang pilihan keuangan (Lusardi dan Mitchell, 2014). Sikap generasi Z dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan literasi keuangan umumnya memiliki pengetahuan mengenai literasi keuangan yang terbatas (Šubić et al., 2019). Sebagai bagian dari literasi keuangan, perilaku keuangan secara positif terkait

dengan hasil keuangan yang lebih baik. Kurangnya pengetahuan dasar terkait pengelolaan keuangan di Generasi Z memiliki dampak signifikan pada perilaku literasi keuangan mereka yang rendah.



**Gambar 1.4 Literasi Keuangan Generasi Z dan Generasi Milenial**

Sumber: Otoritas Jasa Keuangan (OJK), (2019)

Berdasarkan gambar 1.4 dapat dilihat bahwa tingkat literasi keuangan generasi Z sebesar 44,04% lebih rendah 3,94% dari generasi milenial, dengan jumlah penduduk generasi Z di tahun 2019 sebesar 72,9 juta jiwa. literasi keuangan sebesar 44,04% termasuk dalam tingkat literasi keuangan rendah, karena nilainya di bawah 60%. Maka hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan generasi Z tentang literasi keuangan masih rendah.

Dengan ini peneliti melakukan pra *survey* dengan menyebarkan kuesioner mengenai *customer satisfaction*, *brand loyalty*, dan *financial literacy*. Kuesioner ini disebarkan kepada 30 orang pelanggan Starbucks *coffee* generasi Z di Indonesia yang bertujuan untuk mengetahui pandangan orang tentang Starbucks *coffee* Indonesia.

**Tabel 1.1 Hasil Pra Survey 30 Responden Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Di Starbucks *Coffee*: A Comparative Study of *Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy*.**

Persentase Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (X)					
1. Menurut saya Produk yang ditawarkan Starbucks sesuai dengan iklan yang dilakukan					
5	4	3	2	1	TOTAL
11	8	2	4	5	30

<b>37%</b>	<b>27%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>	100%
2. Menurut saya Pelayanan yang diberikan pegawai Starbucks membuat pelanggan merasa puas					
5	4	3	2	1	TOTAL
13	6	4	3	4	30
<b>43%</b>	<b>20%</b>	<b>13%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	100%
3. Menurut saya Kualitas pelayanan Starbucks melebihi harapan pelanggan					
5	4	3	2	1	TOTAL
10	6	7	3	4	30
<b>33%</b>	<b>20%</b>	<b>23%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	100%
4. Menurut saya Suasana gerai Starbucks meningkatkan kepuasan pelanggan					
5	4	3	2	1	TOTAL
16	3	3	6	2	30
<b>53%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>7%</b>	100%
5. Sepengetahuan saya Pelanggan tidak pernah complain terhadap pelayanan di Starbucks					
5	4	3	2	1	TOTAL
7	6	11	6	0	30
<b>23%</b>	<b>20%</b>	<b>37%</b>	<b>20%</b>	<b>0%</b>	100%
<b>Persentase Variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y)</b>					
6. Saya tidak berpindah” ke coffee shop lain selain starbucks					
5	4	3	2	1	TOTAL
2	3	5	12	8	30
<b>7%</b>	<b>10%</b>	<b>17%</b>	<b>40%</b>	<b>27%</b>	100%
7. Saya merasa puas terhadap kualitas produk Starbucks					
5	4	3	2	1	TOTAL
12	9	3	3	3	30
<b>40%</b>	<b>30%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	100%
8. Saya akan memilih Starbucks ketika saya ingin mengkonsumsi food&beverages					
5	4	3	2	1	TOTAL
3	5	10	8	4	30
<b>10%</b>	<b>17%</b>	<b>33%</b>	<b>27%</b>	<b>13%</b>	100%
9. Saya akan tetap memilih Starbucks sebagai tempat berkumpul dengan kerabat					
5	4	3	2	1	TOTAL
5	1	13	7	4	30
<b>17%</b>	<b>3%</b>	<b>43%</b>	<b>23%</b>	<b>13%</b>	100%
10. Saya menyukai Starbucks karena memiliki berbagai					

varian produk					
5	4	3	2	1	TOTAL
6	9	8	5	2	30
<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>27%</b>	<b>17%</b>	<b>7%</b>	100%
11. Saya membeli produk Starbucks lebih dari 3x dalam sebulan					
5	4	3	2	1	TOTAL
5	2	6	8	9	30
<b>17%</b>	<b>7%</b>	<b>20%</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	100%
12. Saya konsumen setia Starbucks					
5	4	3	2	1	TOTAL
5	3	8	7	7	30
<b>17%</b>	<b>10%</b>	<b>27%</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>	100%
<b><i>Persentase Financial Literacy</i></b>					
13. Menurut saya menentukan target keuangan masa depan merupakan hal yang penting					
5	4	3	2	1	TOTAL
11	4	4	8	3	30
<b>37%</b>	<b>13%</b>	<b>13%</b>	<b>27%</b>	<b>10%</b>	100%
14. Menurut saya penting untuk mengelola keuangan saat ini karena mempengaruhi masa depan saya					
5	4	3	2	1	TOTAL
13	3	4	5	5	30
<b>43%</b>	<b>10%</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	100%
15. Menurut saya penting untuk berinvestasi secara rutin agar dapat mencapai target jangka panjang					
5	4	3	2	1	TOTAL
14	2	4	5	5	30
<b>47%</b>	<b>7%</b>	<b>13%</b>	<b>17%</b>	<b>17%</b>	100%
16. Menurut saya penting untuk mengeluarkan uang sesuai dengan yang telah dianggarkan					
5	4	3	2	1	TOTAL
12	3	3	7	5	30
<b>40%</b>	<b>10%</b>	<b>10%</b>	<b>23%</b>	<b>17%</b>	100%
17. Menurut saya membeli sesuatu sesuai dengan yang saya butuhkan bukan yang diinginkan					
5	4	3	2	1	TOTAL
11	1	7	4	7	30
<b>37%</b>	<b>3%</b>	<b>23%</b>	<b>13%</b>	<b>23%</b>	100%
18. Menurut saya penting membandingkan harga sebelum membeli sesuatu					
5	4	3	2	1	TOTAL



13	2	5	7	3	30
<b>43%</b>	<b>7%</b>	<b>17%</b>	<b>23%</b>	<b>10%</b>	100%
19. Menurut saya penting untuk memiliki pengetahuan mengenai jenis asuransi yang saya butuhkan					
5	4	3	2	1	TOTAL
11	5	3	6	5	30
<b>37%</b>	<b>17%</b>	<b>10%</b>	<b>20%</b>	<b>17%</b>	100%
20. Menurut saya penting untuk memiliki kemampuan memilih investasi yang sesuai dengan kebutuhan					
5	4	3	2	1	TOTAL
14	2	1	7	6	30
<b>47%</b>	<b>7%</b>	<b>3%</b>	<b>23%</b>	<b>20%</b>	100%

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

Untuk menentukan *high vs low financial literacy* pada pra *survey* diatas dilakukan dengan cara melihat skala 1 – 5, dimana 1 – 3 termasuk kategori *low* dan 4 – 5 termasuk kedalam kategori *high*. Pada perhitungan tersebut dengan cara 100 yang merupakan nilai tertinggi lalu dibagi dengan jumlah responden sebanyak 30 orang dan didapatkan nilai 3,33. Nilai 0,33 tersebut dikalikan dengan jumlah responden yang menjawab pada skala pengukuran 1-5 tersebut kemudian dibagi 100% yang merupakan nilai total.

Penelitian ini mengidentifikasi bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas dan penerapan literasi keuangan pada pelanggan Starbucks generasi Z. Kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap merek produk khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Kondisi demikian membuat *brand loyalty* sangat dibutuhkan agar eksistensi perusahaan dapat bertahan dan upaya tersebut merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru. Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan sangat penting dalam meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan sekaligus menerapkan finansial literasi bagi generasi Z untuk mengelola keuangannya dengan baik. Dari fenomena ini, peneliti memutuskan untuk membahas bagaimana kepuasan pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada generasi Z dengan mengambil judul “Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty* Di Starbucks Coffee: A Comparative Study of Generation Z Individuals Exhibiting High Vs Low Financial Literacy”

### **1.3 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana perbandingan *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks generasi Z yang memiliki finansial tinggi maupun rendah?
2. Bagaimana perbandingan *brand loyalty* pada konsumen Starbucks generasi Z yang memiliki finansial tinggi maupun rendah?
3. Bagaimana perbandingan dan pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Starbucks generasi Z yang memiliki finansial tinggi maupun rendah?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Mengetahui perbandingan *customer satisfaction* pada konsumen Starbucks yang memiliki finansial tinggi maupun rendah.
2. Mengetahui perbandingan *brand loyalty* pada konsumen Starbucks yang memiliki finansial tinggi maupun rendah.
3. Mengetahui perbandingan dan pengaruh antara *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada konsumen Starbucks generasi Z yang memiliki finansial tinggi maupun finansial rendah.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini dibuat untuk memenuhi syarat kelulusan untuk menempuh gelar Sarjana Administrasi Bisnis di Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung. Adapun manfaat penelitian ini:

#### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan mengenai implementasi dari teori pada bidang pemasaran dan literasi keuangan khususnya mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Starbucks pada generasi Z. Selain itu, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi oleh peneliti selanjutnya dengan topik yang relevan.

#### **1.5.2 Aspek Praktis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perusahaan Starbucks mengenai kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen Starbucks pada generasi Z. Sehingga Starbucks dapat meningkatkan kepuasan

konsumennya. Dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran dan literasi keuangan yang lebih baik sehingga dapat mempertahankan eksistensi serta meningkatkan penjualan produk secara berkelanjutan.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab I berisi mengenai penjelasan gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab II berisi mengenai landasan teorin penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab III berisi mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

## **1.7 Waktu dan Periode Penelitian**

1. Lokasi penelitian dilakukan di Bandung dan Objek penelitiannya yaitu pelanggan Starbucks seluruh Indonesia yang melakukan pembelian berulang
2. Waktu dan periode penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu pada bulan Oktober sampai dengan Desember 2022