

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1. Profil Perusahaan

Starbucks pertama kali dibuka pada 1971 dan dimulai dari sebuah toko kecil yang berada di Seattle's Pike *Place Market*. Starbucks berasal dari Amerika Selatan dengan kantor pusatnya yang berada di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan global yang menjual berbagai macam varian minuman baik itu *coffee* maupun non *coffee*. Starbucks mampu mempertahankan keberadaannya yang kuat pada industri *coffee*. Starbucks telah banyak tersebar di seluruh dunia dengan cabang yang berada di 79 negara. Hingga kuartal III-2021 telah resmi berdiri sebanyak 32.884 gerai yang tersebar di seluruh dunia dengan Amerika Serikat yang berada di posisi pertama dengan jumlah 6.451 gerai. Indonesia berada di urutan ke tujuh dengan jumlah 478 gerai.

PT Sari Coffee Indonesia adalah perusahaan ritel makanan cepat saji terdaftar yang berkantor pusat di Jakarta, Indonesia. PT Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang *franchisee* satu-satunya Starbucks yang berada di Indonesia. Starbucks Indonesia membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, pada 17 Mei 2002. Pada tahun 2002 Starbucks telah membuka cabang kedua yaitu di Surabaya tepatnya di Tunjungan Plaza 4.

1.1.2. Logo Perusahaan

Starbucks memiliki logo sebagai berikut:



Gambar 1.1

Logo Perusahaan Starbucks

Sumber: Starbucks, diakses pada 22 Oktober 2022

Logo Starbucks pada awalnya adalah gambar putri duyung berekor kembar atau sirene. Mitologi Yunani mengatakan bahwa sirene memikat pelaut ke kapal karam di pantai yang lepas pada sebuah pulau di Pasifik Selatan yang juga kadang-kadang disebut sebagai Kepulauan Starbucks. Pendiri Starbucks asli menggunakan ikon Starbucks tersebut untuk memikat pecinta kopi dari mana saja. Namun pada tahun 2011, perusahaan melakukan desain ulang logo menjadi versi yang lebih cerah dan sederhana. Desain ulang logo dilakukan saat perusahaan merayakan hari jadi ke-40 yang menjadikan logo Starbucks dengan sirene menjadi putih, dan rambutnya serta dua ekor putri duyung berada di latar belakang Starbucks hijau. Desain ini digunakan dari tahun 2011 hingga saat ini.

1.1.3. Visi dan Misi Starbucks

a. Visi Starbucks

“Menjadikan Starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia”

b. Misi Starbucks

Untuk menginspirasi dan memelihara semangat antar manusia — satu orang, satu cangkir dan satu lingkungan pada satu waktu.

1.1.4. Produk dan Layanan Starbucks

Starbucks menyediakan berbagai macam menu yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Starbucks terkenal dengan minuman kopinya namun Starbucks juga menyediakan menu non kopi yang dapat dinikmati oleh pelanggan yang tidak menyukai atau tidak bisa meminum kopi. Selain minuman, pelanggan juga dapat membeli makanan yang ada di samping kasir. Makanan yang disediakan cukup banyak dan beraneka ragam seperti *cookies*, *lasagna*, *croffle*, *croissant* dengan berbagai *topping* dan masih banyak lagi. Menu makanan dan minuman yang disediakan oleh Starbucks dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1.2
Menu Starbucks Coffee

Sumber: Pergikuliner.com, Diakses pada 22 Oktober 2022

Selain menyediakan makanan dan minuman, Starbucks juga menjual *merchandise* seperti *Tumblr*, *Mug*, *Accessories* dan lainnya. Starbucks tidak hanya menyajikan sebuah produk berupa makanan, minuman dan *merchandise* saja namun Starbucks memberikan layanan kepada pelanggan berupa fasilitas *free wifi* dan tempat yang nyaman serta bersih. Sehingga tidak aneh jika memasuki gerai Starbucks banyak yang sedang membuka laptop untuk bekerja dan kuliah. Kebanyakan orang memilih Starbucks untuk melakukan pekerjaannya karena Starbucks tempat ternyaman dan suasananya sunyi sehingga mendukung untuk melakukan pekerjaan di gerai Starbucks.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Saat ini *coffee shop* telah menjadi bagian dari tren bahkan *lifestyle* terutama di kalangan milenial dan generasi Z. Kopi menjadi minuman populer yang paling banyak dinikmati oleh masyarakat Indonesia dimulai dari anak muda hingga orang tua. Menurut data *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia mencapai rekor terbesarnya pada periode 2020/2021 dan menjadi terbesar kelima di Dunia.



Gambar 1.3
Konsumsi Kopi Di Indonesia

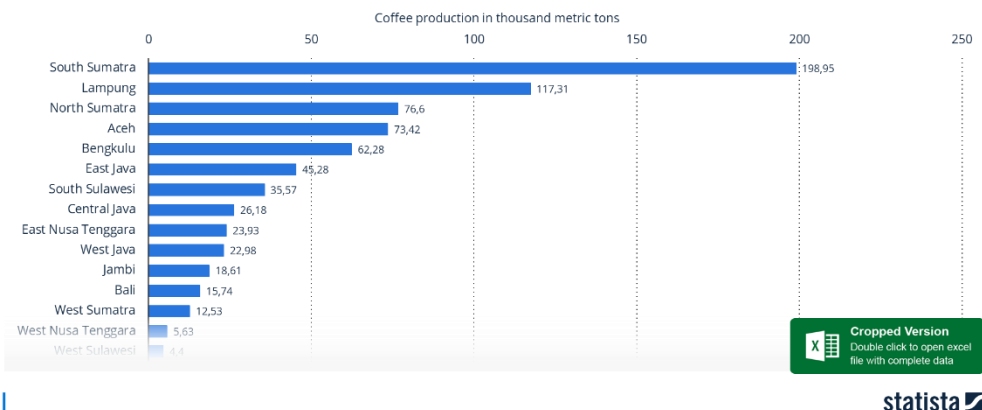
Sumber: *International Coffee Organization* (ICO)

Pada Gambar 1.3 diketahui bahwa pada tahun 2020/2021 konsumsi kopi di Indonesia mencapai 5 Juta kantong yang berukuran 60 kilogram dan mengalami kenaikan dibanding tahun-tahun sebelumnya. Indonesia menempati urutan kelima dengan konsumsi kopi terbanyak di dunia yang mencapai 7,39 Juta kantong berukuran 60kg.

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi di Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksikan akan tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus sebesar 425 ribu ton. Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah. (Kementerian Pertanian, 2018).

Coffee production in Indonesia in 2020, by province (in 1,000 metric tons)

Coffee production in Indonesia 2020, by province

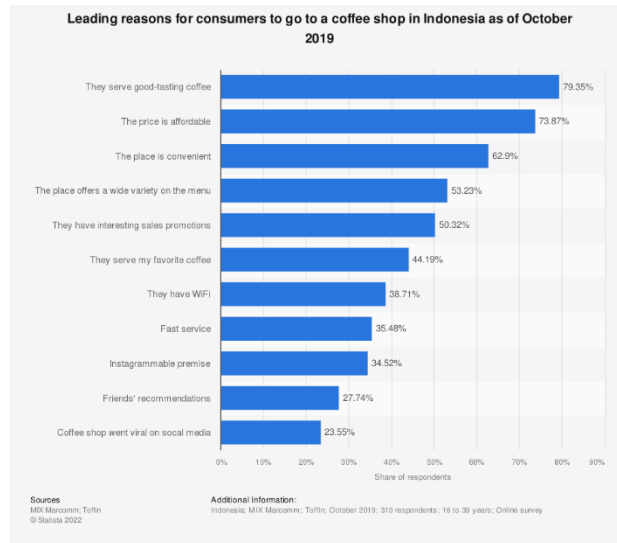


Gambar 1.4
Coffee Production in Indonesia 2020

Sumber: Statista

Akibat dari meningkatnya konsumsi kopi di Indonesia, banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba menciptakan sebuah inovasi untuk mendirikan usaha *coffee shop* dengan menambahkan dekor dan fasilitas yang dapat menunjang kenyamanan bagi konsumen. Setiap

coffee shop tentunya memiliki keunikan dan ciri khasnya masing-masing. Bisnis *coffee shop* dinilai cukup menjanjikan untuk jangka waktu yang panjang. Terdapat beberapa alasan mengapa pelanggan pergi ke *coffee shop* yang terdapat pada gambar 1.5.



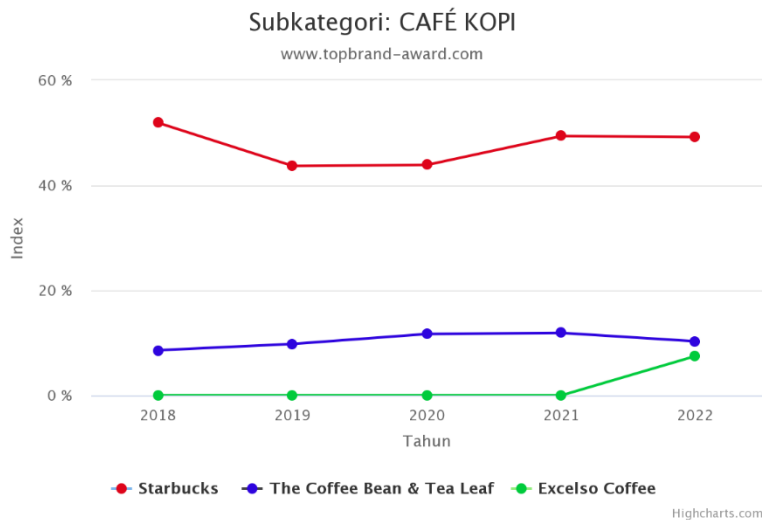
Gambar 1.5
Alasan Pelanggan Pergi Ke *Coffee Shop* di Indonesia

Sumber: (Marcomm, 2019)

Dengan pesatnya perkembangan *coffee shop* di Indonesia, persaingan pun tidak bisa di hindari karena semakin meningkat. Meningkatnya persaingan di industri *coffee shop* ini tentunya menuntut perusahaan untuk terus memantau perkembangan zaman dan melakukan inovasi secara berkala. Perusahaan harus terus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan agar terciptanya kepuasan pelanggan yang selanjutnya akan membuat pelanggan untuk melakukan pembelian berulang.

Tidak hanya mendirikan usaha sendiri berupa tempat kopi, beberapa perusahaan melakukan kerja sama dengan pemilik *merk* dagang yang belum masuk di Indonesia. Salah satu perusahaan yang melakukan kerja sama atau biasa disebut dengan *franchise* yaitu PT Sari Coffee Indonesia. PT Sari Coffee Indonesia atau biasa disebut Starbucks Indonesia merupakan anak perusahaan dari PT. Mitra Adi Perkasa yang akhirnya pada tanggal 17 Mei

2002 membuka kedai pertamanya di Indonesia. Pada gambar 1.6 terdapat komparasi antara 3 *coffee shop* yaitu Starbucks, *Excelso Coffee* dan *The Coffee Bean & Tea Leaf*. Dari ketiga *brand* tersebut dapat dilihat bahwa Starbucks memiliki *index* paling tinggi yaitu 49.20% selama 2018-2022.



Gambar 1.6
Top Brand Index 2018-2022

Sumber: *Top Brand Award* (www.topbrand-award.com)

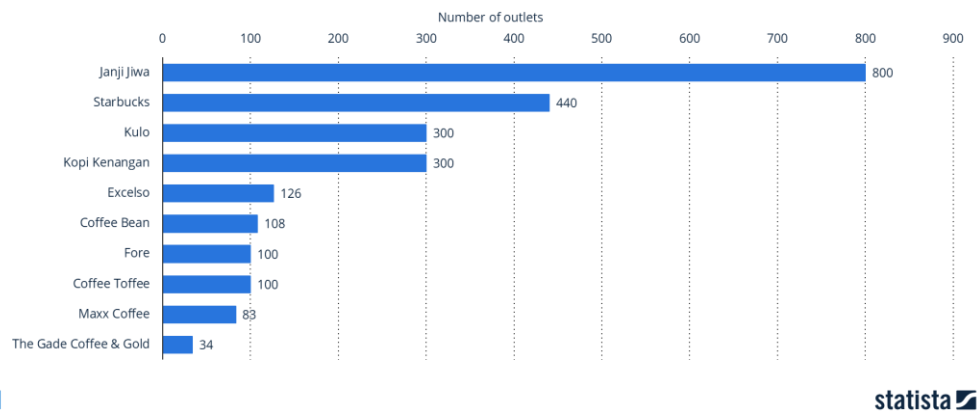
Top brand pada gambar 1.6 merupakan penilaian dari hasil *survey* kepada pelanggan seluruh Indonesia dan pemilihan merek terbaik berdasarkan pilihan pelanggan. Pada data di atas menunjukkan bahwa Starbucks mengalami penurunan yang kemungkinan dikarenakan adanya penurunan pembelian berulang. *Top brand index* memiliki 3 variabel ukur yaitu *mind share* yaitu kekuatan brand pada pelanggan dari produk tersebut, *market share* yaitu kekuatan *brand* pada pasar tertentu yang dimiliki oleh perilaku pembelian pelanggan dan *commitment share* yaitu kekuatan merek yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian secara berulang.

Sejak masuknya Starbucks ke Indonesia pada tahun 2002, banyak anak muda hingga dewasa yang mengunjungi Starbucks dan tidak sedikit yang menjadi pelanggan setia serta

melakukan pembelian berulang. Starbucks menyediakan berbagai makanan dan minuman yang dapat dinikmati oleh pelanggan. Hingga tahun 2020, Starbucks berhasil mendirikan 440 *store* yang tersebar seluruh Indonesia

Number of coffee shop outlets in Indonesia between August 2019 to April 2020, by brand

Number of coffee shop outlets Indonesia 2019-2020, by brand



Gambar 1.7
Coffee Shop Outlets in Indonesia

Sumber: Statista

Target konsumen Starbucks adalah menengah ke atas sehingga harga yang diberikan Starbucks dinilai *relative* mahal. Sehingga pada tahun 2013 Starbucks meluncurkan sebuah *program loyalty* berupa Starbucks *card* atau yang disebut Starbucks *Rewards*. Starbucks *Card* atau Starbucks *Reward* memberikan penawaran berupa keuntungan dan beberapa keistimewaan eksklusif yang tidak dimiliki oleh konsumen *non-member card*. Program *loyalty* memiliki 2 tingkat keanggotaan yaitu *green* dan *gold* yang memiliki kelebihannya masing-masing.

Tujuan utama dari suatu bisnis tentu tidak lain dari mendapatkan keuntungan, untuk mencapai keuntungan tersebut harus mendapatkan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi agar konsumen tidak menurun. Banyak faktor yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan,

menurut penelitian yang bersumber dari (Mahatma, 2020), *member card* merupakan faktor yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 8 Komentar Positif Konsumen Terkait *Member Card* Starbucks

Hadirnya *member card* Starbucks yang memberikan penawaran harga khusus seperti *discount buy 1 get 1* dan promo lainnya sangat menguntungkan bagi penggunanya. Dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa banyak komentar positif konsumen terkait *member card* Starbucks yang memberikan banyak keuntungan, contohnya *discount* yang besar, harga yang lebih murah, serta adanya promo *tumblr day*. Hal tersebut tentu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan pada Starbucks karena menyediakan dan memberikan yang konsumen butuhkan.

Untuk mencapai loyalitas pelanggan, tentu diperlukan hal yang membuat pelanggan merasa puas terhadap bisnis yang dijalani. Pada contoh sebelumnya, diketahui bahwa *member card* Starbucks berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang juga meningkatkan loyalitas pelanggan. Jika konsumen sudah merasa puas dengan salah satu produk, maka akan terus-menerus melakukan pembelian terhadap produk tersebut, hal ini termasuk ke dalam loyalitas pelanggan. Namun ternyata, faktor kepuasan pelanggan sendiri memiliki banyak indikator di dalamnya yang perlu perusahaan miliki. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Priansa, 2017), empat elemen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harapan, kinerja, perbandingan dan pengalaman, serta konfirmasi dan diskonfirmasi.



Gambar 1. 9 Komentar Konsumen Terkait Starbucks (Positif)



Gambar 1. 10 Komentar Konsumen Terkait Starbucks (Negatif)

Dapat dilihat pada gambar di atas, bahwa konsumen merasa puas dengan Starbucks dalam hal rasa, tempat, dan *service* yang baik. Namun ternyata, di samping itu masih ada komentar negatif konsumen yaitu terkait harga Starbucks yang cukup mahal. Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks sudah mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang baik untuk kinerja dan produk, namun dalam hal harga masih perlu diperbaiki jika ingin mencapai kepuasan konsumen yang lebih baik.



Gambar 1. 10 Loyalitas Konsumen Starbucks

Selanjutnya untuk faktor loyalitas pelanggan, dapat dilihat pada contoh gambar di atas bahwa beberapa konsumen setia pada produk Starbucks dikarenakan menu yang enak

dan promo yang diadakan oleh Starbucks. Hal ini sejalan dengan faktor kepuasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Beberapa hal yang sudah dipaparkan sebelumnya, menjadi alasan penulis melakukan penelitian tentang penggunaan *member card* Starbucks yang memberikan pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Starbucks Indonesia. Pemilihan objek penelitian Starbucks berdasarkan pada gambar 1.6 yang dimana Starbucks menempati posisi pertama, maka dari itu implikasi dalam penelitian ini yaitu ingin mengetahui apakah kepuasan pelanggan dan adanya sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan terutama pada industri *coffee shop* yaitu Starbucks merupakan hal yang harus dipertahankan untuk menjaga eksistensinya dan untuk menarik konsumen baru.

Adapun keunikan dalam penelitian ini terletak pada fenomena remaja yang menyukai *hangout* ke *coffeeshop* terutama Starbucks yang mana terkenal dengan harga yang lebih mahal dibandingkan yang lainnya, namun tetap menjadi *coffeeshop* nomor 1 di Indonesia, sehingga perlu diteliti faktor apa saja yang membuat remaja loyal terhadap Starbucks. Sedangkan untuk manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi Starbucks adalah untuk mempertahankan serta meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga menjadikan Starbucks tetap nomor 1 di Indonesia dan meningkatkan penjualan. Sedangkan manfaat untuk perusahaan di luar Starbucks adalah untuk mencontoh dan mengaplikasikan faktor yang diteliti pada perusahaannya sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan.

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh (Apriliani, S, Febila, & Sanjaya, 2020) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *member card*. Selain itu menurut penelitian (Sukmaputra, Esarianita, & Megandini, 2017) menunjukkan bahwa *membership card* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung akan membuat pelanggan loyal. Penelitian

dari (Zakaria, et al., 2014) menunjukkan bahwa adanya hubungan positif dan signifikan antara program *loyalty* berupa *member card*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *member card* dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun dari fenomena di atas maka peneliti memilih *coffee shop* Starbucks sebagai objek penelitian. Maka dari itu penulis melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH PENGGUNAAN MEMBER CARD DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PRODUK STARBUCKS DI INDONESIA**”.

1.3. Perumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini berdasarkan latar belakang di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *member card*, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk Starbucks di Indonesia?
2. Apa saja faktor yang dominan pembentuk *member card*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia?
3. Apa saja faktor yang dominan pembentuk dan pengaruh *member card* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Indonesia?
4. Apa saja faktor yang dominan pembentuk dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia?
5. Apa saja faktor yang dominan pembentuk dan pengaruh *member card* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui persepsi terhadap *member card*, kepuasan pelanggan dan loyalitas produk Starbucks di Indonesia
2. Untuk mengetahui faktor dominan pembentuk *member card*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia

3. Untuk mengetahui faktor dominan pembentuk dan pengaruh *member card* terhadap kepuasan pelanggan Starbucks di Indonesia
4. Untuk mengetahui faktor dominan pembentuk dan pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia
5. Untuk mengetahui faktor dominan pembentuk dan pengaruh *member card* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia

1.5. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan memperkaya ilmu dibidang perilaku konsumen dalam pemasaran terutama yang berkaitan dengan penggunaan *member card* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk Starbucks di Indonesia. Setelah di dapatkan hasil dari penelitian tersebut, dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan tentang praktik perilaku konsumen dalam pemasaran. Selain itu penelitian ini bisa dimanfaatkan perusahaan Starbucks untuk menjadi masukan kedepannya.

1.6. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan dan waktu dan periode penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi landasan teori yang digunakan dari penelitian yang akan di analisa, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, teknik pengolahan data dan teknik analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh penggunaan *member card* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas produk Starbucks di Indonesia.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan, dan penulis selanjutnya.

1.7. Waktu dan Periode Penelitian

1. Lokasi penelitian dilakukan di seluruh Indonesia dan Objek penelitiannya yaitu pelanggan Starbucks yang menggunakan Starbucks *Card* dan melakukan pembelian berulang.
2. Waktu dan periode penelitian dilakukan selama lebih kurang 5 bulan yaitu pada bulan Oktober 2022 sampai dengan Februari 2023.