

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi merupakan minuman hasil seduhan biji kopi yang sudah disangrai serta dihaluskan menjadi bubuk. Minuman kopi dapat dinikmati dalam segala suasana, pagi, siang maupun malam. Dan dinikmati dalam keadaan panas maupun dingin. Kopi saat ini telah jadi *style* hidup paling utama untuk golongan milenial, dimana mulai bermunculan bisnis *coffee shop* ataupun gerai kopi. Beberapa tahun terakhir, tren minum kopi telah menjadi gaya hidup bagi anak-anak muda. Negara Indonesia mempunyai kesempatan yang besar dalam industri pengolahan kopi. Perihal ini didukung sebab tidak hanya memiliki pangsa pasar yang besar, juga tersedianya kemampuan bahan baku yang ada di Indonesia. Direktur Jenderal Industri Agro Departemen Perindustrian, Abdul Rochim melaporkan bahwa Indonesia merupakan negeri produsen biji kopi terbanyak keempat di dunia dengan hasil produksi rata-rata sekitar 700 ribu ton per tahun atau sekitar 9% dari hasil produksi kopi dunia.

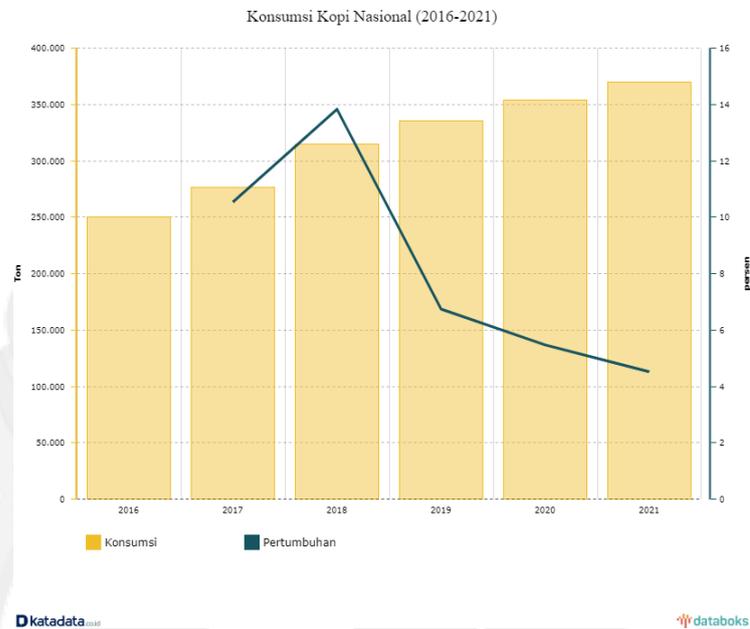
Pecinta kopi didominasi oleh kalangan anak muda, terutama kalangan mahasiswa dan para executive muda. Pertumbuhan bisnis *coffee* berkembang sangat pesat dengan munculnya beberapa *coffee shop* atau kedai kopi kekinian seperti Kopi Lain Hati, Kopi Kenangan, serta Kopi Janji Jiwa, dan beragam kedai kopi kekinian lainnya. (Tren Minum Kopi di Kalangan Anak Muda diunduh pada tanggal 3 April 2022). Kedai kopi juga menjadi tempat pertemuan yang populer di

berbagai kalangan masyarakat dari berbagai jenjang usia, dari yang berusia tua maupun yang berusia muda. Kedai Kopi bergeser fungsinya sebagai tempat *meeting* untuk sekedar *hangout*, bekerja, *meeting*, bahkan acara formal dan informal lainnya.

Kedai Starbucks Coffee cukup populer di kalangan anak muda, bahkan merupakan tempat favorit bagi kalangan anak muda. Kedai Starbucks Coffee menyediakan kenyamanan tempat, menu yang variatif dan didukung dengan jaringan wifi yang tersedia, membuat kita merasa nyaman mengisi waktu dan beraktivitas di Kedai Kopi Starbucks. Pihak manajemen Kedai Starbucks Coffee Indonesia perlu melakukan langkah-langkah strategis untuk dapat menarik konsumen baru serta membuat konsumen yang sudah ada untuk tetap menjadi konsumen setia Kedai Starbucks Coffee. Langkah yang dilakukan antara lain dengan mempertahankan cita rasa produk kopi yang dijual di Starbucks Coffee, menyediakan fasilitas wifi internet dengan fasilitas yang memadai. Diharapkan dengan fasilitas-fasilitas yang tersedia pelanggan dapat tetap melaksanakan aktivitasnya, sambil menikmati berbagai macam produk makanan dan kopi di Starbucks Coffee. Dengan melihat peluang bisnis yang sedang berkembang, Kedai Starbucks Coffee harus selalu melakukan inovasi dalam berbagai hal sehingga dapat menarik pengunjung untuk mengunjungi Kedai Starbucks Coffee. Salah satunya dengan memberikan promo-promo melalui aplikasi online.

Dengan semakin tingginya pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia yang berkembang semakin pesat menyebabkan permintaan produksi kopi yang meningkat. Komoditas unggulan ekspor Indonesia yang paling diminati di pasar

Internasional, salah satunya adalah produksi kopi. Berikut tabel pertumbuhan konsumsi kopi Nasional di Indonesia tahun 2016-2021.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi di Indonesia

Sumber : Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021) diunduh pada tanggal 3 April 2022

Sejarah Starbucks pertama kali didirikan pada tahun 1971, di Seattle, Amerika Serikat. Kedai Starbucks Coffee didirikan oleh tiga orang, yaitu Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Seigl. Penggunaan nama dari Starbucks diambil dari namatokoh dari novel klasik Moby Dick, yang merupakan karya dari Herman Melville. Novel ini diterbitkan pada tahun 1851. Selama pertumbuhannya, Seigl membuat keputusan akhir untuk meninggalkan struktur organisasi Starbucks pada tahun 1980, setelah itu posisi presiden Starbucks digantikan oleh Baldwin.

PT Sari Coffee Indonesia atau yang dikenal dengan nama Starbucks Indonesia merupakan perusahaan yang bermarkas di Jakarta dan bergerak dalam bidang

bisnis makanan cepat saji. PT Sari Coffee Indonesia merupakan satu-satunya franchise Starbucks di Indonesia. Sejarah Starbucks Coffee mulai masuk di Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Starbucks Coffee mempunyai gerai pertama di Indonesia, di Plaza Indonesia. Selanjutnya, dalam perkembangannya diikuti dengan pembukaan kedai-kedai Starbucks Coffee di berbagai tempat di Indonesia. Gerai Kopi Starbucks yang berada di bandara Ngurah Rai merupakan kedai Starbucks Coffee ke-300 di Indonesia.

Pandemi Covid-19 telah memberikan dampak negatif yang besar terhadap perekonomian, serta memperlambat pertumbuhan ekonomi global. Dampak Covid-19 berdampak negatif terhadap kemerosotan ekonomi berbagai masyarakat maju, berkembang dan miskin. World Health Organization (WHO) menyatakan status pandemi Covid-19 pada 11 Maret 2020. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2020 mengungguli rata-rata negara Asia Tenggara yang mencatat penurunan sebesar 4,0%. Hal ini berdasarkan data April 2021 dari Asian Development Bank Outlook. Dampak yang ditimbulkan antara lain adalah penurunan harga komoditas, penurunan daya beli, dan ketidakpastian investasi. Dilihat dari sudut pandang daya beli, pemerintah menyebut penurunan pendapatan masyarakat menyebabkan melemahnya kemampuan konsumsi masyarakat. (Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia, diunduh pada tanggal 4 April 2022)

Pandemi Covid-19 tahun 2020 berdampak menyebabkan industri- industri mengadakan perubahan misalnya perubahan dalam tren, dan perilaku konsumen mengalami perubahan. Salah satu industri yang mengalami perubahan adalah di bidang *food and beverage*. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam menekan

proses penyebaran virus Covid-19 adalah dengan menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Peraturan Pembatasan Sosial Berskala Besar diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan (Kemenkes) untuk penanganan Covid-19. Peraturan ini dilaksanakan di berbagai daerah di Indonesia, yaitu dilakukan di 4 provinsi dan 27 kabupaten/kota di Indonesia. Peraturan ini tercatat dalam Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 9 Tahun 2020. Langkah yang dilakukan dalam Pembatasan Sosial Berskala Besar adalah melakukan pembatasan dalam kegiatan warga daerah terdampak virus Covid-19. Tujuan dari pelaksanaan PSBB adalah untuk memutus mata rantai penularan virus Covid-19. Dalam pelaksanaannya, pelaksanaan PSBB ini menjadi tanggung jawab masyarakat dan pemerintah. Tanpa kerjasama yang terjalin antara kedua belah pihak, pelaksanaan PSBB tidak akan berjalan dengan baik. Dengan adanya PSBB ini usaha kedai kopi mengalami penurunan penjualan karena adanya pembatasan aktivitas di tempat umum. Di Indonesia, penyebaran virus Covid-19 terjadi mulai Maret 2020, dan mengakibatkan perekonomian nasional mengalami penurunan secara drastis. Hal ini berdampak pada penurunan pendapatan masyarakat secara drastis (Ekonomi Daerah di 2020 Lumpuh Akibat Penerapan PSBB, diunduh pada tanggal 4 April 2022).

Dalam perkembangan waktu, diharapkan pada tahun 2022, kondisi perekonomian di Indonesia mulai mengalami pemulihan, dan diharapkan dapat bertumbuh dengan lebih baik. Menurut Kementerian Keuangan diperkirakan pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada tahun 2022 mengalami kenaikan dalam kisaran 5,0%-5,5%. (Proyeksi Pertumbuhan Ekonomi Indonesia, diunduh pada tanggal 4 April 2022).

Pendapat Aarker dalam Nagar (2009), menyatakan bahwa pembelian yang konsisten terhadap suatu merk mencerminkan *Brand Loyalty*. *Brand Loyalty* dibutuhkan dalam era ini karena semakin banyaknya pesaing yang menyediakan barang dengan harga yang jauh lebih murah, sehingga dapat menarik minat masyarakat. Starbucks merupakan sebuah *merchant* kopi premium yang tersegmentasikan untuk orang-orang kelas menengah keatas, dan juga perlu ditanamkan citra merk yang baik pada Starbucks itu sendiri agar *customer* loyal terhadap *merchant* kopi Starbucks. Loyalitas terhadap suatu merek tercipta saat merek tersebut sesuai dengan image diri pelanggan. Loyalitas terhadap sebuah brand dalam penelitian ini diukur berdasarkan dua hal, diantaranya yang pertama merupakan *Brand Equity*.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Brand Equity* adalah suatu penilaian akan suatu produk. Dari cara pelanggan merasakan, berpikir, dan bertindak maka akan mencerminkan ekuitas merk dari suatu produk. Nilai plus yang dimaksud ini merupakan nilai yang dapat membawa rasa puas dan senang terhadap pelanggan kedai kopi Starbucks itu sendiri. Menurut Nam et al (2011), *Brand Equity* meliputi *physical quality*, *staff behaviour*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, dan *lifestyle congruence*.

Kelima konsep ini apabila ditunjang dengan baik dapat menciptakan sebuah kepuasan terhadap pelanggan. Sebagai contoh, *Staff Behaviour* adalah reaksi karyawan terhadap situasi tertentu di tempat kerja. Karyawan perlu berperilaku bijaksana di tempat kerja tidak hanya untuk mendapatkan penghargaan dan rasa hormat dari orang lain tetapi juga untuk menjaga budaya kerja yang sehat. Seseorang harus mematuhi aturan dan peraturan di tempat kerja. Apabila kita melihat staff dari starbucks, staff starbucks sendiri biasanya menyambut pelanggan

dengan ramah dan secara penampilan mereka terlihat menarik, dan aspek terpenting adalah segala produk yang dikeluarkan sesuai dengan standart tolok ukur yang telah ditetapkan oleh Starbucks. Pelayanan terbaik yang telah diberikan oleh staff Starbucks ini dapat memunculkan *Customer Satisfaction*.



Gambar 1.2 Pelayanan Staff Starbucks

Sumber : <https://blog.higo.id/mengulik-strategi-marketing-starbucks-yang-berhasil-dicintai-konsumen>, diunduh pada tanggal 13 Juli 2021

Contoh lainnya adalah *Physical Qualities*. *Physical Qualities* mengacu pada hal yang menunjang berjalannya sebuah produk / jasa yang dapat membawa dampak baik maupun buruk khususnya pada lingkungan tempat berbisnis (Grace & Ocass 2008). Jika kita tinjau dari lingkungan kedai kopi Starbucks, Starbucks memiliki lingkungan yang selalu bersih dan bernuansa seperti tempat *one stop take away* kopi yang premium. Tidak hanya itu Starbucks juga memberikan nuansa tempat yang nyaman sehingga banyak orang yang bisa berkumpul disana, mengerjakan tugas, melakukan *meeting*, dan melakukan berbagai aktivitas lainnya. Hal ini pun dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan.



Gambar 1.3 Lingkungan Kerja Starbucks

Sumber : www.lokercirebon.com diunduh pada 25 Maret 2022

Customer Satisfaction sangat mempengaruhi seorang *customer* untuk dapat loyal terhadap suatu *brand*. Menurut Kotler (2009), pengertian *Customer Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang terjadi setelah kepuasan pelanggan tercapai. Dalam penelitian ini, *Customer Satisfaction* diukur berdasarkan kelima konsep yang sudah diutarakan sebelumnya pada *Brand Equity*. Gabungan antara konsep *Brand Equity* yang baik akan menciptakan *Customer Satisfaction* terhadap pelanggan dan kedua variabel ini dapat dijadikan sebagai variabel yang mempengaruhi munculnya *Brand Loyalty* terhadap Starbucks sendiri. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini berjudul, “*Analisis Hubungan Antara Physical Quality, Staff Behaviour, Ideal Self-Congruence, Brand Identification, dan Lifestyle Congruence dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi terhadap Brand Loyalty Pada Kedai Starbucks Coffee di Surabaya*”.

1.2 Batasan Masalah

Dalam suatu penelitian, diperlukan batasan-batasan yang jelas dan rinci dari masalah yang dibahas agar dapat menemukan solusi. Dalam penelitian ini variabel-variabel yang

digunakan adalah variabel *Physical Quality*, *Staff Behaviour*, *Ideal Self-Congruence*, *Brand Identification*, *Lifestyle Congruence* dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi terhadap *Brand Loyalty* pada kedai kopi Starbucks di Surabaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Physical Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
2. Apakah *Staff Behaviour* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
3. Apakah *Ideal Self-Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
4. Apakah *Brand Identification* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
5. Apakah *Lifestyle Congruence* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
6. Apakah *Customer Satisfaction* kopi Starbucks berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Starbucks di Surabaya ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Menjelaskan pengaruh *Physical Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.

2. Menjelaskan pengaruh *Staff Behaviour* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
3. Menjelaskan pengaruh *Ideal Self-Congruence* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
4. Menjelaskan pengaruh *Brand Identification* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
5. Menjelaskan pengaruh *Lifestyle Congruence* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya.
6. Menjelaskan pengaruh *Customer Satisfaction* kopi Starbucks terhadap *Brand Loyalty* pelanggan Starbucks di Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini terdapat hubungan antara variabel independen (*physical quality, staff behaviour, ideal self-congruence, brand identification, dan lifestyle congruence*), variabel mediasi (*customer satisfaction*) dan variabel dependen (*brand loyalty*). Selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi informasi, pedoman dan informasi yang berguna bagi pembaca dan penelitian selanjutnya, terutama dalam masalah yang sama dengan objek yang berbeda.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Starbucks Coffee Surabaya untuk mempertahankan serta meningkatkan pengaruh *physical quality, staff behaviour, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle congruence* dan *customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada pelanggan

Starbucks Coffee Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Penyusunan penelitian ini disusun menjadi beberapa bab, menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang terdiri dari *physical quality*, *staff behaviour*, *ideal self-congruence*, *brand identification*, *lifestyle congruence*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*. Selain itu juga dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, hipotesis yang digunakan untuk melakukan analisis, dan alur berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian, serta metode analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, penjelasan hasil penelitian, dan hasil pengolahan data.

BAB V : KESIMPULAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasinya serta rekomendasi untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian.