

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini perusahaan semakin mudah untuk melakukan ekspansi berkat dukungan teknologi yang semakin berkembang. Globalisasi mempunyai dampak baik secara sadar maupun tidak terhadap perekonomian terutama dalam aspek bisnis, hal ini memberikan dampak terhadap perkembangan bisnis masa kini yang mengharuskan bisnis menjadi global dan terbuka serta tidak mengenal batasan teritorial antar negara-negara. Adanya Globalisasi memberikan peluang besar untuk melakukan ekspansi ke berbagai negara, sehingga perdagangan menjadi lebih bebas. Dalam hal ini sektor perdagangan menjadi berkembang, salah satunya adalah usaha dalam bidang kuliner yang saat ini sedang booming (Siahaan, 2016).

Di Indonesia sendiri, industri kuliner menyumbang pemasukan terbesar untuk negara yang dimana termasuk dalam salah satu sektor pariwisata. Menurut Plt. Dirjen Pengembangan Destinasi Pariwisata dan Ekonomi, Dadang Rizki Ratman menyatakan bahwa industri kuliner sangat penting dikarenakan kuliner merupakan sub-sektor ekonomi kreatif ke 15 yang perlu perlu dikembangkan (Diela, 2014). Hal ini dimanfaatkan oleh Starbucks untuk melakukan ekspansi ke Indonesia pada 17 Mei 2002 yang pertama kali dibuka di Plaza Indonesia yang berhasil menarik perhatian pecinta kuliner terutama para penikmat kopi di Indonesia , pada saat ini telah memiliki sekitar 248.000 gerai pada Maret 2016 (<https://lokadata.beritagar.id>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017). Terutama Starbucks menargetkan pada pecinta kopi di Indonesia dengan memasukkan produk kopi asal Indonesia.

Kopi Indonesia semakin luas dikenal dan pertumbuhan kopi dalam negeri juga sangat pesat. Menurut Moelyono Soesilo yang merupakan Anggota Kompartemen Industri dan Kopi Spesialti (AEKI) menjelaskan bahwa masyarakat kelas menengah memiliki hidup bermacam-macam, salah satunya adalah megkonsumsi kopi di kedai-kedai kopi modern, (Tempo, Senin, 30 Juni 2014). Dimana menurut AEKI, pada 2010 konsumsi kopi Indonesia saja sudah mencapai

800 gram per kapita dengan kebutuhan kopi mencapai 2600 ton (<https://bisnis.tempo.co>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017). Starbucks memanfaatkan kegemaran minum kopi dengan membuka kedai-kedai yang nyaman dan modern, serta menawarkan produk-produk lokal berupa kopi-kopi khas Indonesia.

Selain mengandalkan kualitas kopi, Starbucks juga mengandalkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Pelanggan dimanjakan dengan kualitas layanan dan dengan ketatnya persaingan yang ada diantara bisnis, Starbucks Coffee yakin dan mampu untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik disamping menyuguhkan secangkir kopi dengan kualitas terbaik. Hal tersebut diwujudkan dalam kualitas service yang mampu memuaskan pelanggan dan berhasil membuat pelanggan datang kembali ke gerai Starbucks. (<http://portal.kopertis3.or.id>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017).

Starbucks Coffee sudah terkenal dimana-mana hingga seluruh dunia termasuk Indonesia. Di Indonesia sendiri terdapat kurang lebih 250.000 gerai Starbucks yang tersebar termasuk di Surabaya pada tahun 2006 (<https://lokadata.beritagar.id>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017). Starbucks sendiri sangat menekankan pelayanan terbaik yang dapat mereka berikan kepada pelanggan. Pelayanan yang diberikan dalam upaya untuk memberikan rasa puas dan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap Starbucks, sehingga pelanggan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik. Kualitas pelayanan yang dilihat salah satunya melalui respon pelanggan terhadap Starbucks Coffee.

Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha coffee shop, persaingan pun semakin meningkat. Hal ini membuat perusahaan yang bergerak dalam jasa selalu memperhatikan kebutuhan keinginan serta ekspektasi pelanggan agar kepuasan dan kepercayaan pelanggan yang pada akhirnya akan menimbulkan minat pembelian secara terus-menerus. Salah satunya adalah perusahaan Starbucks Coffee Shop yang memiliki image baik di mata peminum kopi di Indonesia bahkan seluruh dunia. Starbucks dikhususkan untuk penggemar kopi kelas menengah keatas karena harga yang ditawarkan cukup tinggi tetapi disertai dengan pelayanan yang sangat baik pula. Untuk mencapai suatu keberhasilan, kualitas pelayanan

yang ditawarkan perusahaan berperan sangat penting karena mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Niat untuk membeli dan sikap loyal dari konsumen juga dipengaruhi oleh seberapa puas konsumen terhadap pelayanan yang diberikan, oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan kualitas pelayanan sebaik mungkin selain untuk mempertahankan pelanggan juga untuk menarik pelanggan baru (Handiwidjaja & Dharmayanti, 2017).

Starbucks merupakan perusahaan terkenal di dunia yang diakui memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. Selain memperhatikan kepuasan karyawannya, Starbucks sangat menekankan pada kualitas pelayanan terhadap konsumen. Di Surabaya sendiri Starbucks memiliki cukup banyak pelanggan setia, dengan pelayanan yang diberikan pun sangat baik. Starbucks sendiri menggunakan pelayanan sebagai salah satu strategi marketing yang dimana sekarang terbukti berhasil dengan Starbucks menjadi brand yang sangat terkenal di seluruh dunia. Hal ini sangat menarik karena ternyata dengan menggunakan kualitas pelayanan yang baik dapat membuat Starbucks berkembang dengan cepat dan juga menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu penelitian ini mengangkat kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks terhadap pelanggan (<http://pustaka.usahid.ac.id>, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017).

Sebagai Coffee Shop yang cukup digemari, Starbucks terus meningkatkan Service Quality agar dapat unggul dari pesaing-pesaingnya. Pelayanan sangat penting karena berupa penilaian dan tanggapan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan Starbucks. Pentingnya memperhatikan kualitas pelayanan dikarenakan kualitas yang dinilai pelanggan tidak hanya produk yang disajikan tetapi juga nilai lebih selain secangkir kopi yang disajikan, salah satunya pelayanan yang dapat diberikan. Menurut Wyckof dalam Wisnalwamati (2005:155) kualitas dari pelayanan yang diberikan adalah keunggulan dari perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan untuk memenuhi ekspektasi hingga mencapai kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan persepsi dari Starbucks sendiri melainkan berdasarkan penilaian pelanggan. Oleh Karena itu penting untuk mengetahui variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Berikut ini adalah

variabel-variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu, Interaction Quality, Physical Environment Quality, dan Outcome Quality.



Gambar 1.1. Karyawan Starbucks

(sumber: <http://www.starbucks.co.id/about-us/career-center>)

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan, Starbucks perlu untuk memperhatikan Interaction Quality dikarenakan dengan berinteraksi dengan pelanggan dapat memberikan dampak besar terhadap keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan (Bigné, Martinez, Miquel, & Belloch, 1996; Gronroos, 1982; LeBlanc, 1992). Dimana dalam Interaction Quality dimensi yang mempengaruhi menyangkut Staff's friendliness (Knutson, 1998; Lockyer, 2002), Staff's helpfulness (Choi & Chu, 2001; Czepiel, et al., 1985), serta Staff's interpersonal skill (Brady & Cronin, 2001). Karyawan Starbucks sangat memperhatikan pelanggan dengan memberikan pelayanan sebaik mungkin dan selalu tersenyum sehingga Starbucks selalu dilihat dengan keramahan staff yang melayani pelanggan hingga merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. (www.hendrikronald.com, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017).

Berikutnya yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah Physical Environment Quality. Dalam Physical Environment Quality tidak membahas mengenai lingkungan alam di sekitar seperti pegunungan ataupun lingkungan sosial dalam masyarakat (Bitner, 1992), melainkan sebuah variabel yang unik dan penting ketika pelanggan mengevaluasi keseluruhan dari kualitas pelayanan (Howat, Absher, & Crilley, & Milne., 1996; McDougall & Levesque, 1994). Physical Environment Quality seringkali didasarkan pada fasilitas yang diberikan. Dalam

Physical Environment terdapat variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu, Interior & Exterior Decor (Ekinci & Riley, 2001; Heide, Laerdal, & Gronhaug, 2007; Lockyer 2002), Security (Choi & Chu 2001; Knutson, 1988), serta Fasilitas, keadaan sekitar, dan jenis produk yang tersedia (Lockyer, 2002). Gerai Starbucks sendiri di desain dengan modern dan nyaman sesuai dengan kebutuhan kota-kota metropolis saat ini seperti Surabaya, agar pelanggan dapat merasa nyaman dan dapat menikmati produk-produk Starbucks dengan nyaman (Gambar 2).



Gambar 1.2. Gerai Starbucks KM26 Tol Surabaya-Gempol

(Sumber : www.tripadvisor.co.id)

Variabel ketiga dari kualitas pelayanan adalah Outcome Quality yang lebih mengarah kepada konsekuensi dan hasil atau nilai apa yang diterima oleh pelanggan dari pelayanan yang diberikan (McDougall & Levesque, 1994; Rust & Oliver, 1994). Outcome Quality dianggap sebagai salah satu faktor yang penting ketika pelanggan mengevaluasi atau menilai keseluruhan dari kualitas pelayanan (Rust & Oliver, 1994). Dalam penilai Outcome Quality terdapat beberapa subdimensi yang perlu diperhatikan yaitu, Convenience (Choi & Chu, 2001; Wei et al., 1999), Waiting times, dan Good environment. Kenyamanan yang diawarkan oleh Starbucks kepada pelanggan menjadi destinasi terbaik bagi pelanggan yang ingin bersantai dan menunggu (www.jawapos.com, diunduh pada tanggal 8 Oktober 2017). Kualitas kopi Starbucks memiliki kualitas yang tinggi dari awal. Starbucks

mengambil biji kopi pilihan dengan kualitas terbaik, salah satunya adalah biji kopi Arabica yang berbeda dengan biji kopi Arabica dari coffee shop lain. Biji kopi yang digunakan oleh Starbucks dipilih berdasarkan lokasi yang telah diseleksi sehingga cita rasa yang disajikan dapat sesuai dengan keinginan pelanggan. Selain itu, Starbucks membantu petani dengan membuka lahan untuk budidaya biji kopi, serta membuka laboratorium untuk agronomis, meneliti sampel, dan menyediakan kopi gratis bagi petani yang meminta. Kualitas kopi Starbucks sudah terjamin karena telah di uji coba berulang-ulang sehingga kopi yang disajikan sesuai dengan selera pelanggan (www.starbucks.co.id, diunduh pada tanggal 23 November 2017).

Dengan adanya pelayanan, Starbucks dapat mencapai Customer Satisfaction dan ekspektasi pelanggan (www.marketeers.com, diunduh pada tanggal 23 November 2017). Customer Satisfaction sendiri adalah perasaan seseorang yang membandingkan kinerja suatu produk atau jasa yang diterimanya dengan yang di harapkan oleh pelanggan tersebut (Kotler et al., 2002). Hal ini menyebabkan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap Consumer Satisfaction (Cronin et al., 2000). Pelanggan di Starbucks merasa puas dengan suasana maupun produk yang disediakan karena sesuai dengan ekspektasi. Meskipun harga yang produk dapat digolongkan menengah keatas, tetapi suasana yang nyaman dan barista yang ramah membuat pelanggan Starbucks memberikan review yang bagus karena merasa puas dengan pengalaman yang ditawarkan Starbucks (www.zomato.com, diunduh pada tanggal 7 Desember 2017).

Selanjutnya adalah Behavioral Intention yang menurut Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996) mengkonsepkan Behavioral Intention sebagai Indikator yang menandakan apakah pelanggan akan menetap atau membuang suatu perusahaan. Mempertahan niat pelanggan untuk tetap memilih Starbucks (Behavioral Intention) sangatlah berhubungan dengan Customer Satisfaction di Starbucks itu sendiri. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa hubungan antara Customer Satisfaction dan Repurchase Intention merupakan signifikan (Clemes, et al., 2007; Clemes, Gan, Kao, & Choong, 2008; Cronin et al., 2000; Ennew & Binks 1999; Mittal, Kumar, & Tsiros, 1999; Yoon & Kim, 2000). Menurut Cronin & Taylor (1992) perusahaan seharusnya berfokus pada Repurchase Intention (Behavioral Intention) dan akan menemukan hubungan antara Service Quality, Customer

Satisfaction, dengan Repurchase Intention. Menurut Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1996) terdapat pengukuran yang dapat menunjukkan Repurchase Intention (Behavioral Intention) yaitu, loyalitas, kemauan untuk membayar lebih, dan Word of Mouth. Menurut Starbucks pelanggan merupakan hal yang penting selain dari menyajikan kopi yang berkualitas, pelanggan yang datang ke Starbucks tidak hanya mencari kopi yang berkualitas tetapi juga mencari suasana nyaman, inspirasi, bahkan untuk mengobrol dengan barista yang ramah. Starbucks sering kali mendapatkan review positif dari para pelanggan di berbagai sosial media, salah satunya adalah TrustPilot dan Instagram. Setiap event yang diadakan oleh Starbucks pun mendapatkan respon positif dari pelanggan, hal ini dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap pelayanan dan produk Starbucks (www.forbes.com, diunduh pada tanggal 13 Desember 2017).

Hal ini membuat penelitian menarik dikarenakan membahas bagaimana respon pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan kepada Starbucks sebagai *Coffee Shop* paling terkenal di dunia sehingga mempengaruhi *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, *Outcome Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Intentional Behaviour* dengan judul penelitian berupa “ Pengaruh *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, dan *Outcome Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* serta Dampaknya Terhadap *Behavioral Intention* di Starbucks Surabaya”.

1.2. Batasan Penelitian

Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, *Outcome Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention* di Starbucks Coffee di Surabaya, Indonesia.
2. Pengujian model yang diteliti menggunakan data hasil penyebaran kuisioner kepada objek penelitian.
3. Karakteristik responden yaitu: responden berdomisili Surabaya, pernah membeli produk Starbucks dan masih merupakan pelanggan Starbucks.

1.3. Rumusan Masalah

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah “Dampak dari Dimensi Service Quality terhadap Behavioral Intention pada pelanggan Starbucks Surabaya, Indonesia” maka untuk menjawab pertanyaan akan digunakan pertanyaan berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Interaction Quality terhadap Customer Satisfaction di Starbucks Surabaya?
2. Apakah terdapat pengaruh signifikan Physical Environment Quality terhadap Customer Satisfaction di Starbucks Surabaya?
3. Apakah terdapat pengaruh signifikan Outcome Quality terhadap Customer Satisfaction di Starbucks Surabaya?
4. Apakah terdapat pengaruh signifikan Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini yang ingin di capai yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Interaction Quality terhadap Customer Satisfaction di Starbucks Surabaya.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Physical Environment Quality terhadap Customer Satisfaction di Starbucks Surabaya.
3. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Outcome Quality terhadap Customer Satisfaction di Starbucks Surabaya.
4. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention.

1.5. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang bersangkutan dan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1.5.1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pengembangan pemasaran yang ada khususnya mengenai dampak dari *Interaction Quality*, *Physical Environment Quality*, *Outcome Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi atau acuan mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi

Behavioral Intention pada pelanggan Starbucks di Surabaya, serta hubungan antara masing-masing teori antara satu dengan yang lain, serta hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini bagi beberapa pihak yaitu :

1. Instansi yang terkait dengan penelitian ini yaitu Starbucks di Surabaya, Indonesia. Dengan tujuan agar bisa menjadikan penelitian ini sebagai salah satu sumber untuk mengembangkan kualitas pelayanan bagi pelanggan Starbucks kedepannya.
2. Memberikan pengetahuan tambahan untuk pihak-pihak terkait agar dapat memperhatikan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan kedepannya sehingga dapat meningkatkan pembelian ulang pelanggan terhadap produk Starbucks.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa BAB dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : Pendahuluan

BAB ini berisi tentang ulasan mengenai Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Tujuan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

BAB ini berisi tentang uraian dari Landasan Teori, Penelitian Terdahulu, Pengembangan Hipotesis, Model Penelitian, dan Bagan Alur Berpikir.

BAB III : Metode Penelitian

BAB ini menguraikan mengenai Jenis Penelitian, Populasi dan Sampel, Metode Pengumpulan Data, Definisi Operasional, dan Pengukuran Variabel serta Metodel Analisi Data.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai tampilan data penelitian yang telah dilakukan beserta pembahasan mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari pengumpulan data yang telah diperoleh.

BAB V : Kesimpulan

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, implikasi dari penelitian yang telah dilakukan dan rekomendasi untuk penelitian selanjutnya.