

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi adalah salah satu barang yang ditanam di lebih dari 50 negara di dunia. Kopi adalah minuman bergizi dan berenergi yang merupakan minuman yang paling sering dikonsumsi di seluruh penjuru dunia oleh orang-orang dari semua strata sosial. *International Coffee Organization* (ICO) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki pertumbuhan konsumsi kopi yang rata-rata lebih tinggi dibandingkan dengan negara-negara lain di dunia. Mengingat begitu banyaknya masyarakat yang menikmati minum kopi, tidak heran jika bangsa ini menghasilkan produk kopi dengan kualitas premium. Bersamaan dengan kemajuan waktu, banyak orang cenderung beralih ke lokasi lain, termasuk kedai kopi, bahkan menuju gerai kopi modern yang umumnya disebut sebagai kedai kopi. Warung kopi biasa semakin populer sebagai tempat menikmati secangkir kopi, terutama di kalangan anak muda. Tren ini telah menyebar ke banyak kota, termasuk Kota Medan, di mana di seluruh ruas jalan di Kota Medan hampir terdapat sejumlah kedai kopi yang bisa kita jumpai.

Budaya ngopi kini menjadi gaya hidup yang kekinian. Dengan semakin meningkatnya gaya hidup ngopi ini, semakin meningkat juga tuntutan penikmat kopi terhadap *coffee-shop* yang hadir di tengah masyarakat. Starbucks, menjadi salah satu *coffee-shop* yang sudah tidak asing di seluruh dunia. Starbucks adalah perusahaan *coffee-shop* terbesar di dunia, dengan 15.012 cabang di dunia. Di Indonesia, Starbucks berkembang dengan sangat pesat dan tersebar di beberapa

kota besar seperti Medan, Jakarta, Bogor, Surabaya, Depok, Bali dan Yogyakarta. Starbucks pertama kali memasuki pasar di Indonesia pada tahun 2002 dengan PT MAP Boga Adi perkasa yang merupakan anak perusahaan dari PT Mitra Adi Perkasa, sebagai pemegang hak waralabanya. Produk yang disajikan Starbuck adalah kopi sebagai menu utama yang disajikan sebagai minuman dingin dan juga panas, terdapat juga menu lain yang tidak berbasis kopi, aneka bakery dan cake, biji kopi dan *merchandise* seperti tumbler, mug, boneka. Starbucks juga sudah dikenal sebagai produsen kopi arabika terbaik di dunia. Jika ditelaah lebih mendalam, Starbucks bukan sekedar menyajikan kopi tetapi juga menyajikan sebuah gaya hidup yang baru di tengah kesibukan dan padatnya aktivitas masyarakat. Kota Medan sebagai contohnya, aktivitas ngopi di Starbucks sudah menjadi satu *lifestyle*, baik selepas jam kantor, *weekend*, di kalangan remaja ataupun dewasa. Hal ini menunjukkan bahwa penduduk Kota Medan sangat menikmati kopi dan minum kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka.

Berbeda dengan konsep Kopi Kenangan ataupun Kopi Janji Jiwa, dengan system *take-away*, *outlet* Starbucks dirancang dengan nyaman mungkin agar dapat memberikan suasana nyaman untuk pelanggannya bersamaan dengan itu, hadirnya produk yang disajikan dengan kualitas yang tinggi, serta layanan dari sumber daya manusia yang sudah terlatih, Starbuck memang bukan hanya bertujuan untuk memberikan sajian secangkir kopi ataupun minuman saja, namun juga sebuah *lifestyle* dan kecintaan pada produk dan merek mereka. Untuk meningkatkan pengalaman dari konsumennya, Starbucks juga didukung dengan fitur aplikasi.

Starbucks adalah salah satu kedai kopi yang namanya terkenal di seluruh dunia. Menurut data terbaru penjualan kopi Starbucks dari tahun 2016 hingga 2019, pendapatan keseluruhan perusahaan untuk tahun 2019 meningkat sebesar 7,24% dibandingkan tahun 2018 menjadi 26,51 miliar rupiah. Menjadi 3,60 miliar, laba bersih turun 20,34%. Meskipun Starbucks adalah tempat nongkrong populer yang terkenal mahal, banyak orang yang tertarik, terutama anak muda yang mengasosiasikan nongkrong di sana dengan kebanggaan dan posisi sosial yang lebih tinggi. Starbucks menawarkan pengalaman unik kepada konsumennya yang tidak akan pernah mereka dapatkan di kedai kopi biasa, tersembunyi di balik harga minuman yang relatif tinggi.

Starbucks memiliki tiga taktik yang dapat membedakannya dari kedai kopi lain dengan memberikan pengalaman kepada konsumennya: *Hi Touch*, Ritual Pemasaran, dan Fokus Kebutuhan Alternatif. Starbucks menawarkan kekhasan tersendiri yang sudah ada sejak konsumen pertama kali masuk ke kedai kopi ini selain menyajikan kopi di lokasinya.



**Gambar 1. 1 Tampak Luar Starbucks Diponegoro Medan
Sumber: Google**



Gambar 1. 2 Tampak Dalam Starbucks Diponegoro Medan
Sumber: Google

Gambar 1.1 & Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Starbucks yang berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.7, Petisah Tengah, Kota Medan, menciptakan kenyamanan bagi pelanggan-pelanggannya. Pelanggan dibuat nyaman mungkin dengan aroma kopi dan sejuknya angin AC, serta ragam minuman dan makanan ringan yang tersedia serta nilai tambah berupa pelayanan dan suasana yang tercipta dari penataan interiornya seperti yang terlihat pada Gambar 1.3 di bawah ini.



Gambar 1. 3 Interior Starbucks Diponegoro Medan
Sumber: Google

Akibatnya, pelanggan tidak hanya puas dengan produk yang mereka konsumsi tetapi juga dengan keseluruhan pengalaman mereka dari saat mereka memasuki Starbucks sampai mereka pulang. Pemberian pengalaman yang tunggal, berkesan, dan baik, yang dikenal sebagai pengalaman pelanggan, adalah salah satu dari beberapa metode pemasaran yang harus digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Promosi penjualan adalah hal lain yang digunakan untuk secara langsung membujuk pelanggan untuk membeli sesuatu. Promosi penjualan datang dalam berbagai bentuk, termasuk diskon, kontes, undian, kupon untuk potongan harga sesaat, dan banyak lagi.

Kartajaya (2006:95) menyatakan bahwa “saat ini banyak konsumen dengan tuntutan yang semakin meningkat, selain masalah layanan dan produk dengan kualitas yang tinggi, mereka juga membutuhkan pengalaman positif yang menyentuh dan berkesan”.



Gambar 1. 4 Rating pada Penelusuran Google
Sumber: Google

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa Starbucks yang berlokasi di Jl. Pangeran Diponegoro No.7, Petisah Tengah, Kota Medan, mendapatkan rating 4.6 yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesan yang baik terhadap produk dan layanan yang disediakan. Pengalaman memberikan kesan tersendiri terhadap konsumen. Kesan yang positif dari konsumen akan memberikan manfaat bagi perusahaan, selain itu konsumen akan membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain sehingga hal ini akan mendorong orang lain untuk ikut merasakan produk atau jasa tersebut.

Customer experience (Verhoef, 2009) merupakan sebuah respon dari pelanggan, yaitu respon yang kognitif, afektif, emosional, sosial dan fisik. Schmitt (2004:60) menjelaskan bahwa terdapat lima elemen untuk dapat menciptakan pengalaman pelanggan, yaitu sensasi, rasa, cara berpikir, bertindak, dan komunikasi. Adapun penggabungan dari kombinasi elemen-elemen yang tersebut di atas akan membentuk *customer experience*. Berdasarkan literatur-literatur yang telah ada, kepercayaan menjadi faktor yang penting di dalam penentuan niat beli kembali pelanggan, atau *repurchase intention*. (Chiu et al., 2009; Ha et al., 2010; Lee et al., 2011; Chinomona & Dubihlela, 2014; Fang et al., 2014). Ling dkk (2010) mengindikasikan bahwa *customer experience* sangat berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi penyebab konsumen akan terus menerus mengulangi transaksi yang sama di masa yang akan datang, dikarenakan adanya bentuk atau rasa kepuasan dari pengalaman transaksi yang sebelumnya. Dan sebaliknya jika pengalaman transaksi sebelumnya negative, maka konsumen pun enggan untuk kembali melakukan transaksi yang serupa.

Dalam penelitian ini penguji akan mengkaji lebih dalam hubungan antara dimensi kepercayaan sebagai *customer experience* dengan *repurchase intention*. Mayer et al (1995) setelah melakukan *review* literatur dan pengembangan teori secara komprehensif, mereka menemukan adanya satu rumusan bahwa kepercayaan (*trust*) dibangun atas beberapa faktor, yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*) dan integritas (*integrity*).



Gambar 1.5 Ragam Menu Kopi di Starbuck Coffee
Sumber: Google

Kemampuan (*ability*) adalah kecakapan atau potensi menguasai suatu keahlian yang merupakan bawaan sejak lahir atau merupakan hasil latihan atau praktek dan digunakan untuk mengerjakan sesuatu yang diwujudkan melalui tindakannya. Dalam Gambar 1.5 terlihat beberapa varian menu dari kopi Starbucks, hal ini menunjukkan bahwa Starbuck terus berinovasi menciptakan dan mengupayakan produk-produk yang dapat diterima dengan baik oleh konsumen-konsumennya.



Gambar 1. 6 Pelayanan Starbucks
Sumber: timedotcom.wordpress.com

Kebaikan hati (*benevolence*) merupakan niat penjual dalam memberikan layanan yang dapat memberikan kepuasan yang saling menguntungkan baik. Pada Gambar 1.6 terlihat barista dari Starbucks yang sedang melayani pesanan. Di Starbucks, servis dari para barista dapat diberikan acungan jempol dikarenakan bukan hanya peduli tentang kenyamanan dari coffee-shop nya, rasa minuman yang disuguhkan, namun servis barista juga tergolong mengesankan. Para pekerja Starbucks dilatih sedemikian rupa sehingga dapat memberikan kesan yang baik dan menyenangkan bagi konsumennya.

Integritas merupakan hubungan antara perilaku perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis. Selama 12 tahun berturut-turut, Starbucks dinobatkan sebagai salah satu Perusahaan paling etis di dunia oleh *Ethisphere Institute*. Sejak tahun 2007, *Ethisphere* telah mengakui perusahaan yang menunjukkan pencapaian dalam transparansi, integritas, etika bisnis, dan kepatuhan, serta berperan sebagai pendorong untuk memengaruhi perubahan positif dalam komunitas bisnis dan masyarakat di seluruh dunia. Perusahaan dievaluasi dalam beberapa kategori:

reputasi, kepemimpinan dan inovasi, program etika dan kepatuhan, pemerintahan, kewarganegaraan dan tanggung jawab perusahaan serta budaya etika.



Gambar 1. 7 Konsumen Starbucks
Source: Google

Kepercayaan adalah keyakinan dan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen tentang suatu objek atau produk terkait berbagai atribut dan manfaatnya. Starbucks memiliki citra merek yang sangat populer dimana-mana. Oleh karena itu tidak heran jika Starbucks sangat dikenali dari kalangan menengah hingga kalangan ke atas. Dengan tiga taktik Starbucks yang telah dijelaskan diatas, Starbucks telah menunjukkan perhatian penuh kepada konsumennya membawa dampak kepada loyalitas konsumen yang dapat dilihat dari konsumen yang datang kembali ke gerai Starbucks.

Research GAP dalam penelitian ini mengacu kepada Olivia Barcelona Nasution, Sahid Susilo Nugroho (2017) dengan hasil penelitian bahwa variabel *benevolence* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *trust* (kepercayaan), sedangkan variabel *integritas*, *shared value*, dan *ability* memiliki

pengaruh yang signifikan terhadap *trust* (kepercayaan). Dan *trust* (kepercayaan) berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka peneliti mengambil judul penelitian: “**ANALISIS PENGARUH *BENEVOLENCE*, *INTEGRITY*, *SHARED VALUE*, DAN *ABILITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *TRUST* PADA KONSUMEN STARBUCKS DIPONEGORO MEDAN**”

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan di atas, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Yang menjadi variable dalam penelitian ini yaitu *benevolence*, *integrity*, dan *ability*, *shared values*, *trust*, serta *repurchase intention*.
2. Penelitian ini bersumber dari hasil pembagian kuesioner terhadap objek penelitian.
3. Data koesinior yang terpilih akan melalui proses tabulasi dengan menggunakan *software* SPSS.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *benevolence* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?

2. Apakah *integrity* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
3. Apakah *ability* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
4. Apakah *shared values* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?
5. Apakah *trust* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pelanggan Starbucks Diponegoro Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *benevolence* terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh *integrity* terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *ability* terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh *shared values* terhadap kepercayaan pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.
5. Untuk menganalisis pengaruh *trust* terhadap *repurchase intention* pelanggan Starbucks Diponegoro Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dilakukan guna untuk menambah ilmu pengetahuan, agar dapat memberikan kontribusi bagi setiap pihak yang membutuhkan. Maka baik kepada peneliti ataupun perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya dalam menemukan ilmu pengetahuan baru tentang pengaruh *benevolence*, *integrity*, *ability*, *shared value* dan *trust* terhadap *repurchase intention*.

1.5.2 Secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menambah sebuah bukti empiris mengenai pengaruh *benevolence*, *integrity*, *ability*, *shared value* dan *trust* terhadap *repurchase intention* konsumen Starbucks Diponegoro Medan, serta sebagai referensi perusahaan dalam pengambilan keputusan untuk mendukung strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar dapat lebih mudah dipahami , maka sistematika penulisan tesis ini disajikan dalam beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN : Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA : Dalam bab ini diuraikan tentang landasan teori yang berupa dimensi *trust* sebagai pengalaman konsumen, dan niat pembelian ulang. Selanjutnya uraian tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN : Dalam bab ini diuraikan tentang rancangan penelitian, tempat, dan waktu penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variable penelitian dan definisi operasional, instrument penelitian, serta analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN : Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum objek penelitian serta analisis dari data yang telah diperoleh, yaitu hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian dari hipotesis serta pembahasan dari setiap analisis data tersebut.

BAB V: ANALISIS DATA PERUSAHAAN DAN PENELITIAN : Dalam bab ini menguraikan tentang temuan-temuan dan merangkum secara singkat tentang pembahasan dari analisis yang sebelumnya dan penelitian yang telah dilakukan, serta memuat implikasi dan saran yang bermanfaat yang mungkin dapat membantu dalam penyempurnaan penelitian ini di masa yang akan datang.