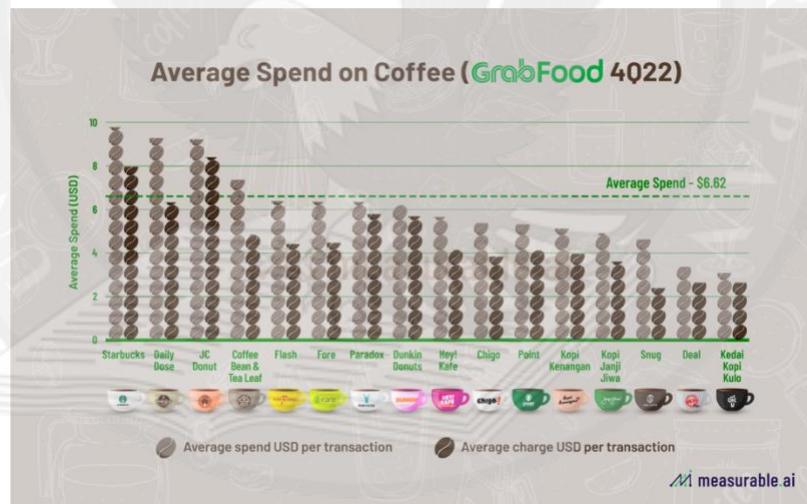


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era saat ini, industri makanan serta minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di sektor kafe dan minuman kopi premium. Di Indonesia, permintaan terhadap kopi berkualitas tinggi semakin meningkat, khususnya di kalangan masyarakat perkotaan karena kopi bagian dari gaya hidup (Elise et al., 2023). Starbucks dikenal karena keberhasilan strategi globalnya dan citra merek yang kokoh (Haryanto et al., 2022). Namun, dengan persaingan yang kian ketat akibat kemunculan kafe-kafe lokal yang menawarkan produk serupa, upaya untuk mempertahankan pelanggan menjadi tantangan tersendiri. Loyalitas pelanggan yang tinggi merupakan faktor krusial bagi Starbucks untuk menjaga dominasinya di pasar Indonesia.



Gambar 1. 1 Popularitas Coffee Shop di Indonesia  
Sumber: Measurable.ai (2023)

Pada aplikasi GrabFood, rata-rata pembelanjaan di seluruh waralaba kopi internasional dan lokal berkisar sekitar \$6,62. Starbucks mencatat rata-rata pesanan tertinggi per transaksi sebesar \$9,78. Berikutnya adalah Dosis Harian (\$9,3) dan kemudian J.C. Donut (\$9,23). Starbucks Pakuwon Mall di Surabaya adalah salah

satu gerai dengan tingkat kunjungan yang tinggi, menunjukkan adanya basis pelanggan yang kuat.

Tabel 1. 1 Jumlah Pengunjung Starbucks Pakuwon Mall di Surabaya

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Pengunjung</b>
Oktober 2023	2079
November 2023	2218
Desember 2023	1944
Januari 2024	1819
Februari 2024	1879
Maret 2024	1882
April 2024	2093
Mei 2024	960
Juni 2024	724
Juli 2024	676
Agustus 2024	1015
September 2024	1137
Oktober 2024	1092

Sumber: Data Observasi, 2024

Data kunjungan pelanggan Starbucks Pakuwon Mall menunjukkan fluktuasi yang menarik selama periode Oktober 2023 hingga Oktober 2024. Meskipun jumlah pengunjung cenderung meningkat dari Oktober 2023 hingga April 2024, terdapat penurunan yang signifikan pada bulan Mei dan Juni 2024. Data kunjungan pelanggan Starbucks Pakuwon Mall menunjukkan penurunan signifikan pada bulan Mei dan Juni 2024. Penurunan ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, salah satunya adalah meningkatnya isu kemanusiaan terkait konflik di Palestina yang mengundang perhatian luas di masyarakat. Dalam konteks ini, banyak pelanggan mungkin merasa kurang nyaman untuk berkunjung ke gerai kafe yang dianggap premium dan berorientasi global, seperti Starbucks, yang sering diasosiasikan dengan kepentingan bisnis internasional. Selain itu, sentimen solidaritas terhadap Palestina dapat membuat pelanggan memilih untuk mengurangi pengeluaran pada merek-merek yang tidak dianggap sensitif terhadap isu-isu sosial.

*Perceived Quality* atau kualitas yang dirasakan merupakan persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dan layanan yang mereka terima (Novita & Husna, 2020). Dalam konteks Starbucks, *Perceived Quality* mencakup kualitas kopi dan minuman lain yang disajikan, suasana kafe, hingga kenyamanan tempat. Berdasarkan survei

yang dilakukan oleh beberapa lembaga riset pasar dalam Rahman (2023), sekitar 70% pelanggan Starbucks di Indonesia memilih untuk berkunjung karena mereka percaya bahwa Starbucks menawarkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan kafe lain. Faktor ini membuat *Perceived Quality* menjadi salah satu elemen krusial yang perlu diperhatikan oleh manajemen Starbucks dalam upaya mempertahankan loyalitas pelanggan.

Selain itu, kualitas layanan (*Service Quality*) berperan dalam kepuasan juga loyalitas dari pelanggan (Marbough et al., 2020). Di industri kafe, interaksi antara pelanggan dan staf adalah bagian dari pengalaman yang diharapkan. Berdasarkan survei internal di Starbucks Pakuwon Mall, lebih dari 80% pelanggan menyatakan bahwa keramahan staf dan pelayanan yang cepat menjadi alasan utama mereka merasa puas. Kepuasan meningkatkan kemungkinan untuk kembali berkunjung dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Dengan demikian, kualitas layanan adalah faktor yang tidak bisa diabaikan dalam membangun pengalaman positif bagi pelanggan.

Persepsi nilai (*Perceived Value*) merupakan variabel yang berpengaruh terhadap loyalitas dari pelanggan (Roh et al., 2022). *Perceived Value* mengacu pada pandangan pelanggan mengenai manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan (Dam, 2020). Starbucks, yang menawarkan produk dengan harga lebih tinggi dibandingkan banyak kafe lainnya, perlu memastikan bahwa pelanggan merasa memperoleh hal sebanding dengan apa dikeluarkan. Di Starbucks Pakuwon Mall, sebagian besar pelanggan menilai bahwa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas kopi, suasana, dan pengalaman yang diterima. Persepsi nilai yang positif ini berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas mereka (Roh et al., 2022).

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah hasil dari pengalaman positif yang dirasakan selama berinteraksi dengan produk dan layanan (Sambodo Rio Sasongko, 2021). Di Starbucks, kepuasan pelanggan dapat terlihat dari tingginya tingkat kunjungan berulang. Menurut data dari Starbucks Indonesia, sekitar 60% pelanggan yang mengunjungi gerai di Pakuwon Mall adalah pelanggan tetap yang sering kembali untuk menikmati produk mereka. Tingginya tingkat

kepuasan ini menjadi indikator bahwa Starbucks berhasil mengimbangi ekspektasi pelanggan.

*Customer Loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah sebuah tujuan final yang ingin diperoleh perusahaan dengan adanya peningkatan kualitas kepuasan pelanggan (Putri & Harahap, 2023). Loyalitas pelanggan tercermin dari kebiasaan pelanggan untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian berulang (Sekala, 2023). Di Starbucks Pakuwon Mall, tingkat loyalitas pelanggan dapat diukur melalui penggunaan kartu keanggotaan, di mana pelanggan mendapatkan poin dari setiap transaksi yang dapat ditukarkan dengan produk gratis. Berdasarkan laporan tahunan Starbucks, program ini efektif dalam meningkatkan frekuensi kunjungan pelanggan setia. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator penting bagi kesuksesan strategi manajemen di Starbucks.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *Perceived Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall. Dasar pemikiran ini berasal dari observasi bahwa pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas apabila mereka merasa puas dengan pengalaman yang diperoleh. Studi-studi sebelumnya telah membuktikan kualitas produk serta layanan memiliki sebuah pengaruh signifikan akan kepuasan juga loyalitas pelanggan. Misalnya, penelitian oleh Sinaga & Rizal (2024) menyimpulkan bahwa *Perceived Quality* dan *Service Quality* secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Hasil ini konsisten dengan temuan oleh Yassaroh et al. (2023), yang menegaskan bahwa *Perceived Value* juga merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun loyalitas, terutama di kalangan pelanggan produk premium seperti Starbucks. Meski demikian, masih terdapat gap penelitian, yaitu kurangnya pemahaman mengenai pengaruh gabungan dari ketiga variabel tersebut pada loyalitas pelanggan di lingkungan kafe di Indonesia.

Penelitian yang dilakukan memiliki perbedaan dengan menitikberatkan pada konteks lokal di Indonesia, khususnya di Surabaya, yang memiliki karakteristik pelanggan berbeda dengan negara lain. Di Indonesia, pelanggan Starbucks tidak hanya mencari kualitas produk, tetapi juga mengutamakan kenyamanan dan

suasana kafe sebagai bagian dari pengalaman. Penelitian ini dapat memberikan sebuah kontribusi baru dalam memahami preferensi pelanggan di lingkungan kafe premium di Indonesia, yang selama ini masih kurang dieksplorasi dalam literatur penelitian. Adanya perbedaan budaya dan perilaku pelanggan di setiap negara menunjukkan bahwa temuan penelitian ini dapat memberikan pandangan baru bagi Starbucks dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran di pasar Indonesia. Penelitian ini juga akan membantu mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan oleh Starbucks untuk memperkuat loyalitas pelanggan mereka. Misalnya, melalui pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya *Perceived Value*, Starbucks dapat menyesuaikan strategi harga dan program loyalitas mereka.

Kualitas layanan yang diberikan oleh staf Starbucks menjadi salah satu elemen penting dalam membangun pengalaman positif. Berdasarkan observasi, pelanggan di Indonesia, terutama di Surabaya, sangat menghargai keramahan dan kecepatan pelayanan. Oleh karena itu, meningkatkan kualitas layanan dapat menjadi salah satu langkah yang efektif untuk memperkuat loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan memberikan analisis mendalam mengenai sejauh mana kualitas layanan yang dirasakan memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, pentingnya *Perceived Value* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa Starbucks perlu terus memberikan nilai tambah bagi pelanggan mereka. Ini bisa dilakukan dengan memberikan pengalaman yang lebih personal dan menghadirkan suasana yang nyaman di setiap gerai. Dengan cara ini, pelanggan akan merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka dapatkan, sehingga memperkuat loyalitas mereka terhadap merek Starbucks.

Kepuasan pelanggan menjadi mediator dalam *Perceived Quality*, *Service Quality*, dan *Perceived Value* pada loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi *Customer Satisfaction* sebagai variabel penghubung yang menjelaskan bagaimana pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat menghasilkan loyalitas yang lebih tinggi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu dimana yang mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan elemen utama dalam menciptakan loyalitas yang berkelanjutan.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan di Starbucks Pakuwon Mall, penelitian ini akan memberikan rekomendasi yang relevan bagi manajemen Starbucks dalam menyusun strategi yang lebih efektif. Temuan ini juga dapat dijadikan acuan oleh perusahaan kafe premium lain dalam mengembangkan pendekatan yang tepat untuk mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah penelitian:

- 1) Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall?
- 2) Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall?
- 3) Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall?
- 4) Apakah *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall?
- 5) Apakah *Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall?
- 6) Apakah *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan berikut:

- 1) Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall.
- 2) Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall.

- 3) Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall.
- 4) Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Perceived Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall.
- 5) Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall.
- 6) Untuk meneliti dan menganalisa pengaruh dari *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui customer satisfaction sebagai variabel mediasi pada pelanggan Starbucks Pakuwon Mall.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan hal yang telah diuraikan, maka manfaat penelitian adalah:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam menggali keterkaitan antara kualitas yang dirasakan, kualitas layanan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, kajian ini juga bertujuan untuk memperluas cakrawala literatur yang menyoroti peran strategis kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, khususnya dalam lanskap industri kafe dan restoran. Temuan dari penelitian ini diharapkan menjadi rujukan berharga bagi studi-studi mendatang yang berupaya mengupas lebih mendalam dinamika faktor-faktor penentu loyalitas pelanggan dalam sektor makanan dan minuman.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen Starbucks Pakuwon Mall untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan pelayanan mereka. Dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi loyalitas pelanggan, manajemen dapat merancang kebijakan yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan mutu produk dan layanan, sekaligus menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan acuan bagi pelaku industri

lainnya dalam menyusun strategi yang relevan guna memperbaiki pengalaman pelanggan. Bagi peneliti berikutnya, hasil ini mampu memperkaya wawasan mengenai hubungan antara persepsi kualitas, kualitas layanan, dan nilai persepsi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, yang dapat dikembangkan dalam studi lanjutan di sektor lain. Bagi praktisi maupun akademisi, penelitian ini menawarkan panduan strategis untuk memaksimalkan kualitas layanan dan nilai persepsi demi mendorong loyalitas pelanggan, sekaligus memberikan kontribusi bagi pengembangan teori terkait loyalitas pelanggan dalam ranah industri jasa.

### **1.6 Batasan Masalah**

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa faktor untuk menjaga fokus dan relevansi hasil yang diperoleh. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Segmentasi Gender: Responden penelitian terdiri dari pria dan wanita yang merupakan pelanggan Starbucks di Pakuwon Mall.
- 2) Rentang Usia: Responden berusia 18 - 60 tahun, yang mencakup kelompok usia yang produktif di dalam melakukan pembelian di kafe.
- 3) Domisili: Penelitian mencakup pelanggan berdomisili di Surabaya, khususnya yang mengunjungi Pakuwon Mall.
- 4) Frekuensi Kunjungan: Responden harus telah mengunjungi Starbucks Pakuwon Mall minimal dua kali dalam enam bulan terakhir dan membeli produk dua kali dalam jangka 3 bulan terakhir.
- 5) Penelitian ini dilakukan pada periode tertentu, yaitu pengumpulan data dilakukan antara bulan Oktober hingga November 2024. Oleh karena itu, hasil penelitian ini mencerminkan kondisi pelanggan pada periode tersebut dan tidak dapat digeneralisasi untuk periode waktu lainnya.

## **1.7 Sistematika Penelitian**

Penelitian ini memiliki sistematika penulisan yaitu:

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan berisi kajian latar belakang dari masalah terkait variabel, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan teori dasar penelitian, termasuk konsep variabel, relevansi setiap teori, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian.

### **BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini tentang jenis dari penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data penelitian, definisi operasional, perhitungan setiap variabel, dan teknik analisis data yang diterapkan untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

### **BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini tentang rincian bentuk dari analisis data kuesioner, serta menampilkan berbagai data yang mendukung penelitian. Selain itu, bab ini juga berisikan pembahasan mendalam mengenai hasil analisis dan implikasinya terhadap loyalitas pelanggan di Starbucks Pakuwon Mall.

### **BAB V: PENUTUP**

Berisi simpulan dari temuan-temuan penelitian, implikasi hasil penelitian terhadap praktik manajemen di Starbucks, serta rekomendasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.