

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam beberapa tahun ini, dunia bisnis mengalami penurunan ekonomi dan perkembangan yang sangat cepat. Sehingga perusahaan-perusahaan harus ikut berkembang mengikuti perkembangan zaman. Agar bisa terus bersaing dengan para kompetitornya, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja dan strategi yang tepat. Dengan menjamurnya berbagai kedai kopi, *cafe*, *club*, maupun restorasi kelas menengah ke atas lainnya; maka tuduhan “atas tuntutan pergaulan” pun akan teramat sangat mudah untuk diberikan kepada siapapun yang, mungkin, kebetulan lewat di depan kita, dan mengaku bahwa dirinya adalah seorang fanatikus sejati atas berbagai kenyamanan semacam itu.

Para pemimpin perusahaan yakin dengan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan akan meningkatkan laba bagi perusahaan. Tingginya persaingan, globalisasi, dan berkembangnya biaya dari akuisisi pelanggan dan tingginya pertukaran pelanggan telah menjadi masalah utama didalam sebuah perusahaan. Pelanggan kini memiliki tuntutan nilai yang jauh lebih besar dan beragam karena pelanggan dihadapkan pada berbagai pilihan berupa barang maupun jasa yang dapat mereka beli. Dalam hal ini penjual harus memberikan kualitas produk yang dapat diterima, karena bila tidak, pelanggan akan segera beralih kepada pesaing. Salah satunya adalah STARBUCKS *Coffee*.

Starbucks *Corporation* adalah sebuah jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat yang bermarkas di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 15.012 kedai di 44 negara. Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, serta cangkir dan biji kopi. Melalui divisi Starbucks Entertainment dengan merek Hear Music, perusahaan ini juga memasarkan buku, musik, dan film. Starbucks coffee berada dibawah naungan PT.SARI COFFEE INDONESIA yang merupakan anak perusahaan dari PT. MITRA ADI PERKASA di Indonesia, STARBUCKS *Coffee*. Starbucks Coffee pertama kali dibuka pada 1971 di Seattle oleh Jerry Baldwin, Zev Siegel, dan Gordon Bowker. Howard Schultz bergabung dengan perusahaan ini pada 1982 dan terinspirasi oleh bar espresso di Italia, membuka jaringan Il Giornale pada 1985. Beberapa saat setelah pemilik aslinya membeli Peet's Coffee and Tea, Starbucks dijual pada Howard yang kemudian mengganti nama Il Giornale dengan nama Starbucks pada 1987. Cabang pertama di luar Amerika Utara terletak di Tokyo, Jepang yang dibuka pada 1996. Starbucks ada di beberapa kota di Indonesia. Hingga September 2006, kafe-kafe Starbucks sudah ada di Jakarta, Bogor, Surabaya, Bandung, Medan, dan Bali. Di Indonesia, Starbucks bersaing dengan jaringan kafe dari AS lainnya, Coffee Bean, Gloria Jean's (Kanada) dan Excelso (jaringan kafe lokal). Beberapa Gerai Starbucks di Bandung antara lain Bandung Super Mall, Bandung Indah Plaza, Paris Van Java, dan Chiampelas Walk Pareira (<http://google.com>).

Banyaknya orang yang ingin melepas stress dan masalah-masalah yang dihadapinya dengan cara bereleksi dengan meminum secangkir kopi. Karena mereka beranggapan dengan meluangkan waktu sedikit akan mampu membantu kita

berpikir dengan tenang. Starbucks *coffee* tidak hanya digunakan sebagai tempat untuk menghilangkan stress saja tetapi bisa digunakan sebagai tempat bertemu relasi kerja, keluarga, teman ataupun kekasih. Dan perlu diketahui Starbucks *coffee* bukanlah tempat eksklusif muda dan tempat yang dihindari karena hanya buat gaya-gaya saja. Tetapi Starbucks *coffee* adalah tempat yang menyenangkan sekali dimana pelayanannya sangat memuaskan dan ramah sekali terhadap pelanggannya. Menurut penulis Starbucks *coffee* nggak overpriced, karena rasa, kualitas, dan kenyamanan.

Salah satu prinsip utama yang dijalankan Starbucks adalah untuk menjadikannya sebagai, boleh dibilang, rumah ke-3, bagi para pelanggannya (selain rumah dan kantor mereka, tentunya). Tempat di mana mereka bisa bersantai, menjadi diri mereka sendiri, dikenali sebagai bagian dari keluarga, dan karenanya memperoleh perlakuan yang mencerminkan hal itu. Kita bisa minta sambungan listrik gratis, terkadang ada WiFi, dan terutama, rangkaian tokonya memberlakukan kebijakan anti rokok yang ketat (dengan alasan yang masuk akal; supaya aroma kopi nggak tercemar). Dan satu lagi, coba perhatikan, kapan staff Starbucks pernah tidak tersenyum, setelah apapun mereka, apapun pesanan kita? Perasaan nyaman seperti itulah yang lantas membuat kita datang lagi dan lagi Michelli & Hill (<http://google.com>).

Minum kopi di *coffee shop* sudah menjadi bagian gaya hidup sehingga bisnis resto kafe menjamur. Sehingga Starbucks harus mengeluarkan menu-menu baru dan mengeluarkan jurus-jurus jitu sehingga pelanggannya tetap loyal terhadap Starbucks *coffee*.

Howard Schultz berpendapat, jika para karyawan puas dan menikmati pekerjaannya maka mereka dapat bekerja dengan penuh semangat dan memberikan pelayanan terbaik mereka merupakan keuntungan kompetitif dari Starbucks *coffee*, oleh karena itu manusia bukanlah barang yang masing-masing individu, membutuhkan baik perasaan, harga diri maupun kekayaan financial yang menunjang kebutuhan mereka. Sehingga pelangganpun akan setia kepada Starbucks *coffee*. D bulan maret 2008, Schultz mengumumkan kepada para pemegang saham bahwa perusahaan berharap untuk masuk kedalam minuman energy dan memperkenalkan suatu program penghargaan pelanggan. Pre-Ground kacang juga akan tidak lagi dijual, supaya penggilingan dari semua biji kopi yang utuh akan " membawa bau harum, romans dan teater" toko Amerika. Perusahaan ini mempunyai policy di hampir semua outlet didunia yaitu, non-smoking policy. Meskipun policy ini tidak berjalan dengan baik, contohnya di Jerman yang dulu mempunyai sedikit batasan atas rokok. Tapi ini berubah di tahun 2007, yang dimana pemerintah Jerman mulai menggalakkan program dilarang merokok di restoran dan di bar. Outlets di Vienna dan Mexico City, mempunyai smoking room yang dipisahkan dengan pintu ganda dari coffee shop itu sendiri. Menurut perusahaan, pelarangan merokok adalah untuk memastikan bahwa aroma dari kopi itu tidak tercemar oleh bau rokok. Perusahaan juga meminta karyawannya untuk menahan diri menggunakan parfum yang kuat untuk mempertimbangkan hal tersebut. Starbucks secara umum tidak melarang merokok di area tempat duduk bagian luar, kecuali jika ada suatu peraturan daerah yang melarangnya Centrino1986 (<http://google.com>)

Menurut Howard Schultz, strategi yang sangat sukses dalam penjualan dan pemasaran adalah dengan memanfaatkan kesaksian pelanggan. Kesadaran dipihak karyawan dan tim manajemen tersebut meningkatkan hasrat kami yang sebelumnya sudah kuat untuk melayani pelanggan kami dengan sebaik-baiknya karena bila kami tidak melakukannya maka semua pihak pembeli hak waralaba akan melarikan diri dan seluruh bisnis akan hancur Faozan (<http://google.com>)

PT Sari Coffee Indonesia menargetkan membuka lebih dari 10 Starbucks Coffee pada 2009, dan optimistis animo masyarakat di dalam negeri untuk menikmati kopi di gerai berkelas tidak terpengaruh krisis ekonomi global. Menurut D. Yuvlinda Susanta, Communication Manager PT Sari Coffee Indonesia-pemegang lisensi tunggal Starbucks *Coffee* di Indonesia- kalangan menengah atas yang gemar menikmati kopi di kedai kopi berkelas tetap tinggi. "Saat ini di Indonesia sudah ada 71 gerai Starbucks *Coffee*. Kami mengharapkan pada tahun depan ada penambahan lebih dari 10 gerai," kata Yuvlinda kepada Bisnis, baru-baru ini. Hal ini kontras dengan rencana Starbucks Coffe Amerika Serikat yang akan menutup 600 gerai kopi yang telah dilakukan sejak pertengahan 2008 sampai awal 2009. Jumlah Starbucks di AS saat ini lebih dari 10.000 gerai. Yuvlinda menegaskan tutupnya sejumlah gerai Starbucks di AS bukan karena desakan krisis ekonomi, melainkan perusahaan yang menyajikan kopi dan aneka makanan ringan tersebut melakukan efisiensi dengan menutup gerai yang tidak mencapai harapan, dan memindahkannya ke lokasi yang lebih berprospek. Dalam rencana ekspansinya, PT Sari Coffee Indonesia akan menambah wilayah cakupan. Saat ini Starbucks *Coffee* ada di enam kota, yaitu di Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Medan, dan Bali. Tahun depan, Starbucks akan masuk ke Kalimantan dan Sulawesi. Yuvlinda mengatakan pihaknya terus

melebarkan ekspansi ke wilayah di luar Jawa, dengan mempertimbangkan kebiasaan penduduk setempat melakukan tradisi minum kopi. Selama mengoperasikan Starbucks sejak 2002, jelasnya, wilayah yang memberikan omzet tertinggi adalah Jakarta, disusul dengan Surabaya, Bandung, Bali, Medan, dan Yogyakarta Silitonga (<http://www.bisnis.com>)

Loyalitas konsumen adalah keinginan spesifik untuk melanjutkan sebuah hubungan dengan penyedia jasa atau layanan (Czepiel & Gilmore, 1987). Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) tidak dapat disangkal lagi telah menjadi salah satu idola pimpinan perusahaan, bahkan menjadi tujuan strategis yang paling penting dari perusahaan. Loyalitas masih tetap merupakan konsep bisnis yang sangat penting. Pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru.

Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2000: 60).

Keuntungan yang diperoleh dari kepuasan pelanggan sangatlah besar, Akan tetapi pada saat ini pelanggan tidak lagi menjadi tujuan akhir proses bisnis suatu perusahaan. Disisilain tujuan perusahaan lebih berfokus pada menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Agung, 2006:46).

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha

pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Hurriyati,2005:128). Kualitas jasa merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan jumlah pelanggan disamping faktor lain, karena kualitas jasa memiliki hubungan yang positif dengan loyalitas pelanggan dan hubungan antara keduanya adalah kuat (Alison,2003:495).

Citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi dan menikmati jasa starbucks coffee, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa. Dan harapan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk, yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk tersebut (Tjiptono,1996:61).

Dari survey awal yang dilakukan yang pernah pergi ke STARBUCKS *Coffee*, mengatakan kualitas jasanya adalah baik. Dari hasil survey ini saya tertarik untuk meneliti lebih dalam.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka penulis tertarik untuk membahas permasalahan tersebut dalam skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN di STARBUCKS COFFEE PVJ BANDUNG”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penulis mengidentifikasi sejumlah masalah, diantaranya adalah:

1. Bagaimana penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan di STARBUCKS *COFFEE PVJ (Paris Van Java)* Bandung?
2. Sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan STARBUCKS *COFFEE PVJ (Paris Van Java)* Bandung terhadap loyalitas pelanggan?
3. Usaha apa yang dilakukan oleh manager starbucks untuk mendapatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud dan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diterapkan oleh STARBUCKS *COFFEE PVJ (Paris Van Java)* Bandung.
2. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan yang diberikan STARBUCKS *COFFEE PVJ (Paris Van Java)* Bandung terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui usaha apa yang dilakukan manager sehingga pelanggan loyal terhadap STARBUCKS *COFFEE PVJ (Paris Van Java)*.

1.4 Kegunaan Penelitian

Secara khusus penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terutama bagi :

1. Akademis

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mendapat banyak pengetahuan dan pengalaman yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan untuk membeli, mengkonsumsi produk dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu penulis juga dapat melatih diri didalam bidang penelitian, pengamatan, menganalisa dan juga menginterpretasikan serta menuangkan didalam bentuk karya tulis ini.

2. Praktisi bisnis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat dalam meningkatkan pelayanan dimasa yang akan datang. Dan juga diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.