

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Globalisasi yang terjadi saat ini telah membuat dunia bisnis mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Dengan kondisi seperti ini maka persaingan akan semakin sulit dan ketat. Oleh demikian perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan pelanggan dengan membuat produk-produk yang berkualitas tinggi dan sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan. Pangan merupakan salah satu kebutuhan konsumen yang perlu diperhatikan.

Industri pangan selalu menempati urutan pertama dalam pemenuhan kebutuhan manusia, sehingga masalah pangan termasuk dalam kategori kebutuhan primer atau kebutuhan pokok. Salah satu sektor yang berkembang dalam industri pangan dalam beberapa tahun terakhir adalah pertumbuhan cafe-cafe kopi di Indonesia. Menurut Sekretaris Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Jatim, Ichwan Nursidik. (Nursidik, 2015), hal ini disebabkan karena cafe-cafe di Indonesia melakukan inovasi dalam menyajikan kopi.

Cafe-cafe kopi ini banyak tersebar di banyak kota besar di Indonesia, yang masyarakatnya mengikuti gaya hidup orang perkotaan. Di kota-kota besar yang berkembang, gaya hidup masyarakatnya telah mengalami perubahan, termasuk dalam kebiasaannya dalam meminum kopi. Bahkan untuk beberapa kalangan masyarakat, datang ke kedai kopi sudah menjadi kebiasaan atau suatu keharusan. Sebagai contoh, sekarang banyak pelajar dan mahasiswa yang mengerjakan tugas di cafe kopi. Karena suasananya yang nyaman dan santai dibanding

mengerjakannya di perpustakaan. Kebiasaan inilah yang membuat pertumbuhan cafe kopi di Indonesia berkembang pesat (Nursidik, 2015).

Banyak cafe kopi yang berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor. Maka perusahaan harus terus mencari strategi yang tepat untuk diterapkan saat ini. Strategi yang dulunya berfokus pada produk atau jasa, sekarang berkembang dan mulai berfokus pada pelanggan “*customer oriented*”.

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan terlebih dahulu akan fokus terhadap hubungan pelanggan (*customer relationship*) sehingga dapat menguntungkan untuk perusahaan maupun pelanggan, terutama perusahaan juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan strategi marketing yang lebih baik (Ndubisi, 2006). Menurut Wangpaichitr (2010) pemasaran hubungan (*relationship marketing*) melibatkan mempertahankan hubungan jangka panjang melalui penggunaan database interaktif dan jaringan dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan yang berharga, atas dasar saling menguntungkan dan pemenuhan. Blomqvist (seperti dikutip dalam Ndubisi, 2006) menyarankan karakteristik kunci pemasaran hubungan (*relationship marketing*) sebagai berikut: setiap pelanggan dianggap sebagai orang atau unit individu; kegiatan perusahaan diarahkan terhadap pelanggan yang ada; implementasi didasarkan pada interaksi dan dialog; perusahaan mencoba untuk meningkatkan profitabilitas melalui penurunan kehilangan pelanggan dan penguatan hubungan pelanggan (*relationship customer*).

Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) merupakan faktor yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam perusahaan.

Membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan pelanggan selalu merupakan aspek penting dari bisnis. Namun, dalam beberapa tahun terakhir telah terjadi peningkatan yang signifikan dalam pemasaran hubungan (*relationship marketing*) penelitian terkait (Kamakura, 2005; Ngai, 2005). Konsep pemasaran hubungan (*relationship marketing*) sudah dipahami secara luas, baik secara akademis maupun profesional. Tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan dan membuat pelanggan yang biasa menjadi pelanggan loyal (*customer loyal*) (Berry dan Parasuraman, 1991). Pemasaran hubungan pelanggan (*customer relationship marketing*) terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), empati (*empathy*), kekuatan (*power*), kerjasama (*cooperation*), ikatan keuangan (*financial bonds*), ikatan social (*social bonds*), ketergantungan (*dependency*), durasi (*duration*), and hubungan (*rapport*).

Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) menjadi bagian penting pada perusahaan agar perusahaan dapat tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pelanggan loyal (*customer loyal*) 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 lebih besar dari biaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al*, 2000:60), jadi mempertahankan pelanggan sama dengan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Chan (2003:2), bagi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, akan menganggap pelanggan adalah nyawa atau kehidupan perusahaannya, terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling ke perusahaan yang lain. Perusahaan yang berkinerja baik adalah

perusahaan yang mampu menjalin hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya (*customer relationship*).

Loyalitas secara harfiah dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor sebagaimana yang dijelaskan dalam Mardalis (2005:111) mendefinisikan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa yang akan datang.

Persaingan cafe kopi yang telah disebutkan sebelumnya merupakan peluang usaha yang cukup menjanjikan. Para pemain yang terlibat dalam cafe kopi ini tidak hanya terdiri dari pemain lokal tetapi juga pemain asing yang ikut serta mengembangkan usaha kopi di Indonesia salah satunya adalah *Starbucks Coffee*.

Starbucks Coffee Indonesia dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia. Sejak 2002, PT Sari Coffee Indonesia telah memiliki 68 gerai di Jakarta, Bogor, Bandung, Depok, Surabaya, Yogyakarta, Bali, dan Medan. [www.starbucks.co.id](http://www.starbucks.co.id)

Seperti kebanyakan kota besar di Indonesia, Bandung merupakan kota dengan masyarakat bergaya hidup perkotaan yang mendukung pertumbuhan cafe kopi di kota ini cukup pesat. Faktor lainnya adalah Bandung juga dikenal sebagai salah satu kota wisata yang membuat cafe kopi semakin marak di kota ini. Hal ini membuat Starbucks Coffee turut membuka gerai di kota Bandung.

Di kota Bandung saat ini Starbucks Coffee telah memiliki 5 gerai kopi yang tersebar di pusat-pusat perbelanjaan. Gerai Starbucks Coffee di Bandung ini terletak di Bandung Indah Plaza, Braga City Walk, Cihampelas Walk, Paris Van

Java, Trans Studio Mall. Starbucks Coffee yang berada di Bandung ini juga bersaing dengan cafe-cafe kopi lainnya terutama cafe kopi lokal yang semakin banyak. Berikut ini merupakan beberapa daftar cafe kopi di Bandung yang produk utamanya adalah kopi.

Starbucks Coffee sekarang menempatkan hubungan pelanggan sebagai fokus utama,” karena disadari bahwa tanpa pelanggan, tidak ada bisnis” (Lukas, 2001). Perusahaan harus dapat menjaga hubungan pelanggan (*customer relationship*) dan mempertahankan loyalitas pelanggan, (*customer loyalty*) karena mempertahankan loyalitas lebih murah dibandingkan dengan menarik pelanggan baru. Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memiliki peran strategis dalam suatu perusahaan karena loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi laba perusahaan di masa yang akan datang. Hal ini dikarenakan jika pelanggan puas dan loyal maka mereka siap membayar dengan harga yang tinggi untuk produk yang mereka butuhkan, kemudian pemasaran pun akan lebih efektif dengan mereka sendiri yang menjadi penyebar promosi melalui *word of mouth* yang baik.

Starbucks Coffee Bandung merupakan industri yang bergerak dalam bidang cafe kopi yang memberikan kualitas kopi yang baik kepada setiap pelanggan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pangan perusahaan ini memang harus memperhatikan hubungan pelanggan dan kualitas pangan yang diberikan kepada setiap palanggannya. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Starbucks Coffee Bandung dengan judul “ ***Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalty***“ (survei pada pelanggan Starbucks Coffee Bandung).

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas maka permasalahan yang akan dibahas dalam permasalahan ini adalah:

- Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee ?
- Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
- Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?
- Apakah terdapat pengaruh penanganan masalah terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- Untuk mengetahui pengaruh variabel kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
- Untuk mengetahui pengaruh variabel komitmen terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
- Untuk mengetahui pengaruh variabel komunikasi terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.
- Untuk mengetahui pengaruh variabel penanganan keluhan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi pihak yang terkait dengan objek penelitian, diantaranya:

- Manfaat bagi akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya konsep atau teori yang mendukung perkembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang terkait dengan pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyal*).

- Manfaat bagi praktisi bisnis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi Starbucks Coffee tentang pengaruh dimensi *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang selanjutnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam mengevaluasi atau mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.

- Manfaat bagi masyarakat

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen agar konsumen mengetahui tentang pengaruh dimensi *relationship marketing* yang Starbucks Coffee terapkan mempengaruhi *customer loyalty* Starbucks Coffee Bandung.