

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Gaya hidup merupakan tindakan yang menunjukkan bagaimana seseorang itu hidup, membelanjakan uangnya, dan mengalokasikan waktunya (Minor, dan Morwen, 2002). Gaya hidup tidaklah permanen, melainkan selalu berubah-ubah sesuai dengan tren yang ada pada saat itu, atau dengan kata lain gaya hidup mengikuti tuntutan jaman, gaya hidup ini disebut dengan gaya hidup modern. Sutanto, (2001) dalam bukunya yang berjudul “Potret-potret Gaya Hidup Metropolis” memaparkan berbagai bentuk gaya hidup modern, salah satunya adalah menjadikan gengsi atau *prestige* sebagai sesuatu yang penting, dan kecenderungan untuk bercengkerama di tempat-tempat tertentu, individu dengan gaya hidup modern selalu menginginkan bercakap-cakap atau bersosialisasi di suatu tempat yang dianggap paling nyaman, dan mampu mendatangkan gengsi bagi individu tersebut.

Salah satu tren tempat bersosialisasi yang tergolong modern adalah *coffee shop*. *Coffee shop* adalah suatu tempat (kedai) yang menyajikan olahan kopi dan kudapan kecil (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1998). *Coffee shop* awalnya hanya sekedar tempat untuk menjual kopi, namun semenjak dikenalkan di Amerika Serikat pada tahun 1792, *coffee shop* menjelma menjadi suatu tempat bersantai atau bertatap muka antar pelanggannya sembari menikmati kopi (Ukers, 2012). Sejak tahun 2016, pertumbuhan kopi nasional terus meningkat dari 0,8 kg per kapita menjadi 1,3 kg per kapita, sejalan dengan pertumbuhan kopi nasional,

pertumbuhan *coffee shop* juga terus meningkat mencapai 16% setiap tahunnya (Euromonitor, 2010). *Coffee shop* menjadi tempat terfavorit untuk berkumpul atau bersosialisasi, seiring dengan tumbuhnya *coffee shop* lokal, *coffee shop* asing yang sudah *go internasional* juga mulai masuk ke Indonesia, salah satunya adalah *Starbucks Coffee*. *Starbucks Coffee* adalah *coffee shop* terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat dan berekspansi ke Indonesia pada tahun 2002, semenjak saat itu *Starbucks* terus menerus berekspansi hingga akhirnya memiliki 326 cabang di Indonesia.

Eksistensi *Starbucks* sebagai *coffee shop* ditemukan di Indonesia membuktikan bahwa strategi-strategi pemasaran yang dilakukan oleh *Starbucks* telah berhasil. *Starbucks* telah menjadi sebuah ikon dari suatu gaya hidup modern, hal ini dibuktikan dari observasi terhadap konsumen *Starbucks*, yaitu masyarakat ekonomi kelas menengah keatas yang menyukai kenyamanan, eksklusifitas, dan hedonis.

Salah satu faktor yang sangat berpengaruh terhadap keberhasilan *Starbucks* di Indonesia adalah loyalitas pelanggannya. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang (Widjaja, 2008).

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2007).

Kepuasan konsumen terhadap suatu produk dapat mendatangkan banyak manfaat, salah satu diantaranya adalah terciptanya loyalitas konsumen (Tjiptono, 2003). Pernyataan ini konsisten dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara positif terhadap loyalitas pelanggan, beberapa penelitian tersebut berasal dari Aryani dan Rosinta, (2010), Bhattacharya, (2011), Rizka dan Widji, (2013), Klumarsi, Isa dan Jayaraman, (2015), Putri, Suharyono dan Fanani, (2015), Silaban, (2015), Wijayanto, (2015), Harumi, (2016), Laely, (2016), Budiarta dan Fachira, (2017), Ningtias dan Budiarti, (2017).

Berdasarkan latar belakang yang telah disebutkan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks Coffee* di Kalangan Mahasiswa Maranatha”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan adanya identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks Coffee*.

#### 1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan praktis maupun kegunaan teoritis. Kegunaan praktis yang dimaksud adalah.

1. Bagi Manajemen *Starbucks*: Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi mengenai pentingnya kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga pihak manajemen dapat meningkatkan kualitas pelayanannya untuk meningkatkan kepuasan.
2. Bagi Masyarakat: Penelitian ini dapat memberikan pandangan kepada masyarakat mengenai pengaruh dari kepuasan mereka terhadap kelangsungan perusahaan.

Kegunaan teoritis yang dimaksudkan yaitu.

1. Bagi Akademisi:
  - a. Mengkonfirmasi hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
  - b. Mendorong dilakukannya penelitian selanjutnya untuk membuktikan ketepatan dari hasil penelitian yang dilakukan.
  - c. Sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian terkait faktor pendeterminasi loyalitas pelanggan.