

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pada zaman modernisasi saat ini banyak hal yang dapat berkembang dengan begitu cepat. Segala sesuatu yang terjadi bisa saja dengan mudah didapat oleh masyarakat luas. Salah satu contoh adalah gaya hidup dari setiap orang yang selalu saja berubah sesuai dengan perkembangan zaman yang sangat cepat. Kebutuhan setiap orang ini sangat menentukan perilaku seorang pembisnis ritel dalam mengambil sebuah keputusan terhadap usahanya. Perubahan ini menyebabkan para pengusaha harus bisa menyesuaikan usaha mereka dengan kemajuan yang ada. Peritel harus bisa mempelajari segala kebutuhan dan keinginan konsumen yang sedang terjadi dilingkungan luas. Salah satu yang harus dilakukan adalah melihat apa yang saat ini sedang dicari oleh masyarakat atau konsumen. Saat ini masyarakat Indonesia lebih sering menghabiskan waktu diluar rumah. Bahkan kebiasaan masyarakat indonesia untuk menghabiskan waktu makan ataupun minum bersama dirumah bersama keluarga sudah berkurang. Masyarakat lebih senang menghabiskan waktu bersama keluarga diluar rumah seperti di *cafe*, di restoran, di warung makan ataupun di tempat ramai lainnya. Melihat kondisi ini peritel harus bisa melihat usaha apa yang bisa dijalankan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Usaha kuliner menjadi salah satu usaha tepat untuk dijalankan untuk saat ini. Setiap peritel memiliki pemahaman yang berbeda dalam menjalankan usahanya, peritel harus bisa memiliki sebuah usaha yang tidak hanya menguntungkan dirinya sendiri tetapi jug memberi keuntungan pada konsumen. Berbagai usaha memiliki perbedaannya masing-masing begitu pula dengan penilaian konsumen terhadap sebuah usaha atau produk.

Salah satu usaha kopi yang banyak diminati konsumen pada saat ini adalah starbucks. Sesuai dengan sejarahnya Starbucks pada awalnya hanyalah sebuah

kedai kopi sederhana yang dimana dijadikan masyarakat sebagai tempat untuk berkumpul atau menghabiskan waktu bersama. Pada awalnya kedai Starbucks ini hanya menjual biji kopi dan kopi giling saja. Melihat banyaknya masyarakat yang mengunjungi kedai ini maka pendiri kedai ini memutuskan untuk memperluas usaha mereka menjadi lebih besar lagi serta menambah menu minuman yang dijual. Hingga saat ini Starbucks menjadi tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama keluarga, teman-teman dan kerabat. Pada saat ini yang perlu dilakukan peritel adalah menyediakan sebuah usaha yang sesuai dengan selera atau keinginan konsumen saat ini. Peritel perlu mempelajari gaya hidup masyarakat saat ini yang sering kali menghabiskan waktu diluar rumah, baik untuk bekerja, berkumpul dan berekreasi bersama teman dan keluarga. Hal yang sangat sering lagi yang menjadi pengaruh seseorang untuk mengambil keputusan berbelanja disebuah tempat pada saat ini adalah melihat lokasinya dan juga atmosfir atau keadaan toko dan sekitar toko yang mendukung misalnya saja konsumen yang melihat desain atau penataan toko, suasana dalam toko dan juga berbagai sarana dan prasarana yang ada dalam toko tersebut. Oleh karena itu segala jenis usaha harus bisa berinovasi dengan cepat dan bisa mengembangkan usaha yang dijalankan. Usaha yang dapat dilakukan oleh pembisnis pada saat ini adalah bagaimana mereka bisa membangun sebuah usaha yang berbeda dari usaha yang lain dan usaha yang dijalankan belum banyak dijalankan oleh peritel lain. Salah satunya adalah membangun sebuah usaha yang mampu mempengaruhi pikiran konsumen untuk berbelanja di toko tersebut dan membuat konsumen betah dan nyaman selama ada dalam toko tersebut.

Fenomena yang sering terjadi pada saat ini di Indonesia adalah masyarakat sering menghabiskan waktu bersama keluarga dan teman-teman disela kesibukan mereka. Oleh karena itu banyak peritel sekarang yang berfikiran untuk membuka usaha warung kopi yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain membuka usaha warung kopi yang menyediakan berbagai kopi yang bervariasi, tempat dari usaha ini juga harus menarik dan memiliki nilai seni yang tinggi yang sesuai dengan selera masyarakat sekarang. Masyarakat kita terutama di sebagian wilayah Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Tanjung Pinang, Aceh, dan Pontianak dipastikan bahwa semuanya memiliki usaha warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada diwarung kopi untuk menikmati secangkir kopi, jajanan serta berkumpul. Ini merupakan perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu fase gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di *coffee shop*. Kini bukan lagi sekedar

untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang diminati terutama oleh sebagian masyarakat. Usaha ini sangat tepat untuk dijalankan di Indonesia yang dimana sesuai dengan karakter orang Indonesia.

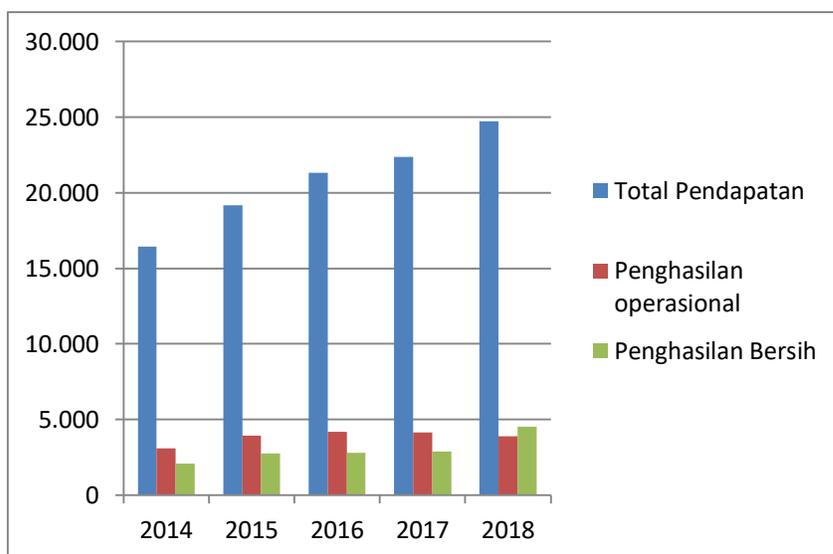
Maraknya *coffee shop* juga terjadi di Surabaya. Kebanyakan dari kedai kopi menyuguhkan kopi-kopi impor dengan harga relatif mahal. Seperti yang diketahui bahwa Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dimana memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak. Selain itu juga banyak masyarakat Surabaya yang sudah memiliki gaya hidup yang tinggi. Salah satunya adalah berkumpul di *coffee shop* adalah salah satu kebiasaan yang menyenangkan untuk saat ini. Karena beberapa kebiasaan tersebut maka saat ini peritel banyak membuka usaha *coffee shop* salah satunya adalah Starbucks. Starbucks merupakan usaha yang banyak diminati oleh masyarakat luas selama beberapa tahun terakhir, usaha ini merupakan salah satu *coffee shop* yang saat ini sedang banyak diminati konsumen mulai dari usia remaja sampai orang tua. Selain itu juga lokasi Starbucks ini berlokasi ditempat yang strategis, nyaman dan bersih sehingga menambah minat konsumen untuk menikmati minuman di Starbucks. Lokasi Starbucks ini memberikan nilai plus bagi konsumen karena konsumen atau masyarakat Indonesia saat ini ingin menikmati fasilitas suatu untuk berfoto-foto. Banyak masyarakat yang berfikir jika kita berbelanja atau mengonsumsi minuman Starbucks maka kita terlihat lebih keren, kekinian sehingga mempengaruhi status sosial konsumen. Disisi lain juga Starbucks ini menyediakan ruangan yang memiliki AC, wifi dan sarana lain yang mengundang daya tarik konsumen untuk berbelanja di Starbucks dan betah untuk terus berada dalam tempat tersebut. Bahkan pada saat ini orang banyak yang menjadikan gerai Starbucks sebagai rumah kedua sebagai tempat untuk bersantai, reunian, mengerjakan tugas atau hanya untuk berkumpul keluarga dan juga teman-teman serta kerabat.

Di Surabaya sudah ada beberapa gerai Starbucks. Pada umumnya gerai Starbucks di Surabaya adalah di dalam sebuah plaza atau pusat perbelanjaan. Salah satunya di plaza Surabaya. Hal ini tentu sangat menarik perhatian konsumen karena saat konsumen merasa lelah atau jenuh untuk berjalan-jalan dalam sebuah plaza mereka memilih Starbucks sebagai tempat untuk beristirahat. Selain itu juga karena plaza ini cukup besar dan jumlah pengunjungnya cukup banyak sehingga membangun usaha di tempat seperti ini dapat menguntungkan bagi peritel. Plaza dianggap paling cocok untuk berkumpul atau tempat berdiskusi apalagi di akhir pekan. Selain itu, beberapa gerai

Starbucks di Surabaya juga memiliki *smoking area* yang tersedia bagi konsumen yang mau berkumpul sambil merokok lebih khusus buat para pengunjung pria.

Gambar 1.1

Berikut adalah data penjualan di Starbuck Surabaya selama 5 tahun terakhir:



Tabel 1.1

Keterangan	2014	2015	2016	2017	2018
Total pendapatan	\$16.447,8m	\$19.162,7m	\$21.315,9m	\$22.386,8m	\$24.719,5m
Penghasilan oprasional	\$3.081,1m	\$3.930,5m	\$4.171,9m	\$4.134,7m	\$3.883,3m
Penghasilan bersih	\$2.068,1m	\$2.757,4m	\$2.817,7m	\$2.884,7m	\$4.518,3m

Sumber:(https://www.sharewise.com/id/company_infos/Starbucks/income_statements)

Dari data tersebut diketahui bahwa total pendapatan dari penjualan di starbucks setiap tahun mengalami peningkatan. Strategi Starbucks untuk menarik perhatian konsumen menjaga cita rasa kopi dan juga memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen. Starbucks telah menunjukkan bahwa mereka menempatkan kualitas produk kopi mereka menjadi yang utama dan bahkan jika harga sedikit lebih mahal dari yang diharapkan, sangat sebanding nilai yang dirasakan

pelanggan dengan kaya rasa, lezat dan aroma yang sangat menarik. Selain itu juga Starbucks memberikan nilai lebih pada konsumen dengan membuat suasana dalam toko yang memberikan rasa nyaman pada konsumen sehingga selama ada di Starbucks konsumen merasa sama seperti tinggal dirumah mereka sendiri yang memberikan kenyamanan dan tempat untuk bersantai di sela-sela aktivitas yang padat. Suasana berbeda dalam Starbucks membuat orang-orang terkesan dan nyaman. Menciptakan kepuasan pelanggan adalah masalah yang sangat penting dan harus dijaga oleh Starbucks karena jika Starbucks bisa memberi kepuasan konsumen, konsumen akan loyal terhadap produk mereka. Sebagai masyarakat yang mencintai kopi konsumen akan sangat senang memasuki gerai Starbucks karena dari pintu masuk Starbucks hingga pintu keluar terakhir toko mereka sudah disambut dengan penyajian yang menarik dan aroma kopi. Suasana ini menarik perhatian konsumen yang masuk sehingga hal itu adalah suatu keharusan bahwa pelanggan perlu merasakan kenikmatan dan keunikan mereka saat menikmati kopi Starbucks.

Starbucks adalah salah satu usaha kopi yang memberikan inovasi yang berbeda setiap tahunnya. Starbucks telah membuat ide-ide kreatif dan inovatif untuk menambah produk atau jasa mereka. Mereka telah menambahkan menu baru seperti makanan dan minuman Starbucks yang baru. Menambahkan rasa yang berbeda untuk kopi mereka, aneka makanan lebih banyak dan bahkan Starbucks menjadi salah satu pengalaman pertama untuk menawarkan kemampuan internet di toko mereka. Sejauh ini strategi pemasaran Starbucks selalu berfokus pada *"word-of-mouth"* atau memberi informasi dari mulut ke mulut. Starbucks membuat iklan dan menjaga kualitas tinggi dari produk dan layanan mereka melalui penyampaian sendiri kepada konsumen dengan cara memberi kepuasan pada konsumen. Selama bertahun-tahun, kebiasaan ini telah menjadi keunikan dan kebiasaan Starbucks dan memberi dampak yang sangat besar terhadap kesuksesan Starbucks. Hal ini jelas menunjukkan bahwa Starbucks sangat menjaga teknik pemasaran produk mereka sehingga menciptakan pandangan yang positif di benak konsumen. Pelayanan dan kualitas dari produk ini sangat dijaga oleh setiap gerai Starbucks sehingga setiap gerai bisa mencapai kesuksesan hingga saat ini.

Teknis penjualan yang sangat efektif bisa menciptakan kenyamanan pada konsumen sehingga membuat keputusan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli secara berulang-ulang di toko tersebut. Kualitas fungsional menjelaskan bagaimana pelayanan di sebuah toko bagaimana cara mereka melayani konsumen dan bagaimana cara mereka memberikan

kenyamanan dan kemudahan bagi konsumen selama ada di toko tersebut sehingga terciptanya loyalitas pelanggan. Dengan melihat beberapa fenomena tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan akan tercapai setelah konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau sebuah usaha. Hampir seluruh usaha ritel hingga saat ini sudah banyak yang menjaga kualitas barang yang dijual, dengan harga yang terjangkau sementara dalam memberilakan layanan yang berkualitas dan menarik atau sesuatu yang bisa menarik perhatian konsumen belum banyak dijalankan oleh riteler. Kualitas layanan adalah sebuah standarisasi sebuah usaha yang harus ada untuk mencapai kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang dijalankan dalam sebuah usaha harus bisa memberi nilai positif terhadap konsumen sehingga memberikan rasa nyaman pada konsumen, begitu pula dengan kualitas fungsional atau kustomisasi harus bisa menarik sehingga menimbulkan rasa suka atau tertarik dari dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang–berulang. Menciptakan loyalitas konsumen dalam sebuah usaha membutuhkan sebuah usaha yang maksimal (Kasiri dan Cheng., 2017)

Kasiri dan Cheng (2017) juga menjelaskan bahwa dari pihak usaha sendiri harus memiliki teknik yang berkualitas dalam menciptakan kepuasan konsumen untuk mencapai loyalitas pelanggan setiap perusahaan harus memiliki standarisasi yang baik guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu yang paling penting juga dalam sebuah usaha adalah dimana usaha tersebut memiliki teknik yang berkualitas. Standarisasi didefinisikan sebagai proses pengaturan secara umum karakteristik seragam untuk barang atau jasa tertentu. Standarisasi digunakan untuk membantu control manajemen, memprediksi dan meminimalkan kesalahan dan mengurangi penyimpangan antar karyawan. Kualitas teknis ini sangat membantu dalam sebuah usaha. Kesimpulan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat berkisar dari satu ukuran semua usaha yang penuh standarisasi untuk yang sepenuhnya dipersonalisasi yang merupakan kustomisasi. Kasiri dan Cheng (2017) menjelaskan *technical quality* dan *functional quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut El-Adly (2018) faktor yang dapat mencapai kepuasan pelanggan *self-gratification, aesthetics, price, prestige, transaction, hedonic, quality*. Begitupuladengan loyalitas pelanggan. Variabel-variabel ini berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan. Variabel yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mencapai kepuasan

pelanggan dan juga loyalitas adalah *quality*. Beberapa variabel memang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas namun pengaruh yang lebih besar adalah dari *quality*. Keputusan konsumen untuk membeli sesuatu produk di pengaruhi oleh *quality*. *Quality* yang dimaksud adalah nilai kualitas kebiasaan dan keunggulan kinerja layanan. Jika *quality* suatu produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen tentu konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut karna konsumen akan puas dan ingin membeli produk tersebut secara terus menerus. Bagi konsumen *quality* adalah salah satu faktor yang paling penting untuk memutuskan membeli suatu produk. Konsumen akan memikirkan biaya yang mereka keluarkan dengan nilai produk yang diberikan pada konsumen. Besar pengaruh yang di berikan kualitas dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Sidharta dan Keni (2015) ada beberapa faktor yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah *service fairness, empathy, physical environment*. Variabel ini saling berhubungan yaitu *service fairness* berpengaruh terhadap *customer satisfaction, empathy* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction, physical environment* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Variabel-variabel ini juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu juga ada pengaruh *service fairness* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction, empathy* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction, physical environment* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

El-Adly (2018) menjelaskan bahwa faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah *quality*. *Quality* bisa berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan ataupun loyalitas pelanggan. Sedangkan Kasiri dan Cheng (2017) menjelaskan bahwa *technical quality* dan *functional quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan konsumen akan loyal setelah konsumen merasa puas. Jadi setelah konsumen puas mereka akan loyal dengan toko. Dengan demikian loyalitas akan terbentuk setelah kepuasan pelanggan. Selain itu Sidharta dan Keni (2015) menjelaskan bahwa ada pengaruh langsung ataupun tidak langsung antara *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. *Service fairness, empathy, physical environment* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, namun disisi lain juga Sidharta dan Keni (2015) menjelaskan untuk mencapai loyalitas pelanggan *service fairness, empathy, physical, environment* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel

mediasi untuk mencapai loyalitas pelanggan. Jadi menurut Sidharta dan Keni (2015) untuk mencapai loyalitas pelanggan konsumen harus merasa puas dulu sehingga konsumen akan loyal.

Begitu pentingnya kepuasan konsumen dalam mencapai loyalitas pelanggan. Konsumen akan loyal setelah mereka merasa puas akan suatu produk atau suatu barang yang konsumen beli. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling penting untuk menjaga kepercayaan konsumen. Selama konsumen puas tentu konsumen akan terus membeli produk tersebut secara berulang-ulang, jika konsumen membeli secara berulang-ulang berarti konsumen suka atau tertarik pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis ingin meneliti lebih dalam tentang Pengaruh *Technical quality* dan *functional quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di Starbucks Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Technical Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?
2. Apakah *Fungsioanal Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya?
4. Apakah *Technical Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Starbucks Surabaya?
5. Apakah *Functional Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Starbucks Surabaya?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh *Technical Quality* perusahaan terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Functional Quality* perusahaan terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Starbucks Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Technical Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Starbucks Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Functional Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Starbucks Surabaya.

1.4 Manfaat penulisan

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah

a. Manfaat akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan dapat digunakan sebagai pengembangan kajian serta berguna untuk penelitian lanjutan sebagai bahan rujukan.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk perusahaan dan dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menciptakan *technical quality* dan *fungsiional quality* dalam mencapai *customer satisfaction* dan *customer loyalty*

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disajikan dalam lima bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan penelitian terdahulu landasan teori, *Technical quality*, *fungsiional quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, hubungan antar variabel, pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*, hubungan *customer Satisfaction* memediasi pengaruh *Tchnical quality* terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* memediasi pengaruh *functional quality* terhadap *customer loyalty*.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan desain penelitian, identifikasi, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data alat dan metode pengumpulan data, populasi dan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum penelitian, karakteristik responden penelitian, pengujian kualitas data penelitian, pengujian asumsi klasik dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan penelitian secara menyeluruh berdasarkan analisis pada bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.