

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Starbuck

Starbucks *Corporation* adalah sebuah kedai kopi dari Amerika Serikat yang pertama kali didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat dan kini menjadi kedai kopi terbesar di dunia dengan 17.400 kedai di 60 negara.

Starbucks menjual kopi, minuman panas berbasis espresso, minuman dingin dan panas lainnya, makanan ringan, cangkir, dan biji kopi. Pada tahun 1996 Starbucks melakukan ekspansi ke Asia.

Kedai pertamanya di Asia dibuka di Tokyo, Jepang. Pada tahun 2002, Starbucks *Coffee* membuka kedai pertamanya di Indonesia. Kedai tersebut berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta Pusat. Sejak saat itu, perkembangan pasar Starbucks *Coffee* di Indonesia melaju dengan pesat. Starbucks *Coffee* membuka kedai-kedainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti di Bandung, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Medan, Bali dan Makasar. Di Indonesia pemegang lisensi Starbucks *Coffee* Internasional adalah PT. Sari *Coffee* Indonesia yang merupakan anak perusahaan PT. Mitra Adi Perkasa. Starbucks *Coffee* dikenal sebagai tempat bersantai dan tempat untuk bersosialisasi bagi masyarakat. Starbucks menawarkan pecinta kopi beberapa pilihan kopi dari seluruh dunia.

Pemilik Starbucks pergi ke daerah-daerah penghasil kopi di Amerika Latin, Afrika/Arabian dan Asia Pasifik untuk memilih biji kopi arabika terbaik. Kemudian biji-biji kopi tersebut dipanggang oleh pemanggang biji kopi profesional Starbucks yang berusaha menciptakan keseimbangan pada setiap atribut rasa kopinya. Terciptalah Starbucks Roast yang berkualitas dan dikemas dengan wadah yang apik sehingga dapat dinikmati oleh para pecinta kopi diseluruh seluruh dunia. Oleh karena itu, Starbucks menjadi salah satu merek yang paling dikenal di dunia. Kesuksesan Starbucks sebagian besar dicapai melalui pengiklanan dari mulut ke mulut. Hal ini membuat namanya menjadi populer. Pada tahun 2004, Starbucks meraih catatan 1.344 toko di seluruh dunia. Sejarah Starbucks menunjukkan bagaimana sebuah toko kopi berskala kecil, penjual biji kopi, menjadi sebuah perusahaan internasional dengan lebih dari 9.000 lokasi di 34 negara yang melayani 20 juta pelanggan lebih dalam waktu seminggu.

1.1.2 Logo Starbucks



Gambar 1.1 Logo Starbucks

Sumber: www.starbucks.com, 2019

Kesuksesan Starbucks juga diduga oleh banyak orang dari logonya. Logo Starbucks diambil dari salah satu karakter dalam novel terkenal Moby Dick berasal dari Yunani yang berupa putri duyung berekor dua yang biasa disebut Dewi Siren. Putri duyung ini mempunyai fisik yang menarik dan ia memanfaatkan itu dengan merayu lawan jenis untuk mendapatkan perhatian. Simbolisme Dewi Siren dijadikan logo Starbucks dengan maksud semua produk Starbucks dapat menarik semua konsumen.

1.1.3 Visi dan Misi Starbucks

a. Visi

“Menjadikan Starbucks sebagai *brand* yang terkenal dan dihargai di seluruh dunia.”

b. Misi

1. Membangun nilai dasar perusahaan sebagai perusahaan yang hanya menggunakan bahan dan menghasilkan produk yang terbaik.
2. Menciptakan *image* yang cemerlang yang melekat didalam pikiran pelanggan.
3. Menjadi merek nomor satu atau diatas brand lainnya dalam jangka waktu tak terbatas.

1.1.4 Produk Starbucks

Pengunjung yang datang ke Starbucks tidak hanya bertujuan untuk membeli kopi saja. Masih banyak masyarakat yang tidak suka atau tidak bisa minum kopi. Starbucks yang terkenal

dengan minuman kopi ternyata tidak hanya menjual kopi saja. Selain kopi, Starbucks juga menjual minuman seperti teh dan coklat serta makanan ringan seperti kue. Mereka yang datang ke Starbucks tidak hanya sekedar membeli. Starbucks juga menyediakan fasilitas yang sangat nyaman dan didukung oleh free wifi . Tidak sedikit dari mereka yang menikmati fasilitas tersebut seperti duduk santai bersama teman-teman mereka atau mengerjakan tugas mereka disana. Berikut ini adalah menu makanan dan minuman serta harga yang ditawarkan oleh Starbucks.



Gambar 1.2 Menu Makanan Starbucks

Sumber : Dokumentasi Penulis, 2019



Gambar 1.3 Menu Minuman Starbucks

Sumber: Dokumentasi Penulis, 2019

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan negara agraris salah satu hasil pertaniannya yang kini menjadi *trend* adalah kopi (kumparan.com : 18). Kopi menjadi *trend* dikarenakan tingginya permintaan kopi disebabkan karena produk kopi di ekspor dan dikonsumsi dalam negeri memiliki konsumsi yang tinggi. Konsumsi pribadi oleh masyarakat Indonesia sendiri selalu meningkat setiap tahunnya, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Nasional 2014-2018

Sumber : www.coffeland.com (2018)

Gambar 1.4 menunjukkan konsumsi kopi di Indonesia yang terus mengalami peningkatan yang disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang suka mengopi sambil berkumpul sehingga mulai banyak bermunculan kedai kopi atau sering disebut *coffee shop*

sebagai sarana tempat berkumpul dengan menu minuman kopinya (www.coffeland.com , 2019)

Coffee shop adalah suatu tempat atau ruangan yang dikelola secara sederhana atau dengan manajemen terstruktur yang memberikan pelayanan secara komersil dengan baik kepada tamunya berupa berbagai jenis hidangan kopi dari berbagai daerah dan lainnya serta pelengkap yang menunjang tempat tersebut.(Ardianto, 2016). Saat ini minat masyarakat akan kopi dan minum kopi sudah menjadi kebiasaan dan kegiatan sehari-hari masyarakat khususnya yang tinggal di perkotaan. Minum kopi saat ini sudah menjadi bagian dalam life style masyarakat kota dimana setiap harinya gerai – gerai coffee shop diperkotaan selalu ramai dan tidak pernah sepi pengunjung walau harga yang ditawarkan untuk secangkir kopi di coffee shop juga terhitung cukup mahal. Hal ini disebabkan oleh perilaku masyarakat kota yang membutuhkan tempat yang nyaman untuk sekedar berkumpul bersama teman atau keluarga dan melepaskan lelah akibat padatnya pekerjaan dan tekanan yang ada di kota besar., tetapi kemudian menjadi tempat dimana seseorang bisa minum-minum, tidak hanya kopi, tetapi juga minuman yang lainnya(Kostogriz dalam Miller, Kostogriz, & Gearon, 2009, hal. 115). Dari hal tersebut mendasari perkembangan *coffee shop* meningkat setiap tahunnya di kota Bandung. Berikut data perkembangan *coffee shop* di Bandung:



Gambar 1.5 Pertumbuhan Coffee Shop di Bandung 2013-2018

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Bandung (2018)

Di Bandung terdapat beberapa merek *coffee shop* yang merupakan merek lokal ataupun internasional. Berikut beberapa *coffee shop* yang ada di Bandung yang merupakan *top brand* teratas:

TABEL 1.2
TOP BRAND INDEX

Brand Café Kopi	2015	2016	2017	2018
Starbucks	47,8%	44%	39,5%	51,9%
Excellso	6,4%	2,8%	5,5%	8,6%
The Coffe Bean & Tea Leaf	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%

Sumber: topbrand-award.com

Ketiga *top brand* pada tabel 1.2 memiliki *store coffee shop* di Bandung dengan jumlah sebagai berikut: Starbucks 15 *store*, Excelso 4 *Store*, dan *The Coffee Bean Tea and Leaf* 5 *store*. Melihat dari jumlah *store* dan *top brand* Starbucks lebih unggul jika dibandingkan dengan *coffee shop* lainnya. Namun sejak 2017 Starbucks mengalami penurunan penjualan yang membuat saham starbucks harus mengalami penurunan hingga 6% juga akan menutup gerai *coffee shop* nya sejumlah 150 gerai (propertikompa.com, 2018).

Starbucks bersaing bukan hanya dengan merek teratas seperti pada tabel 1.2 tapi juga bersaing dengan semua *coffee shop* yang ada di Bandung seperti : ngopi doelu, coffee two cents, Jardin, dan lainnya. Oleh karena itu untuk mempertahankan persaingan Starbuck menerapkan berbagai strategi, salah satu strateginya adalah dengan menggunakan *customer relationship management* (Wangkar : 2017). Oleh survey yang dilakukan pada 24 September 2019 pada 30 orang konsumen Starbucks di kota Bandung 65% diantaranya menjawab memilih Starbucks dikarenakan oleh kegiatan CRM yang dilakukan oleh Starbucks dan 60% diantaranya melakukan pembelian ulang atas kegiatan CRM yang digunakan.

Menurut Utami dalam Carissa (2014:2) CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah data-data pelanggan kedalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan yaitu mengumpulkan data pelanggan, menganalisis data pelanggan tersebut dan mengidentifikasi target pelanggan, mengembangkan program CRM dan menerapkan program CRM.

Berbagai strategi CRM dilakukan Starbucks dalam mempertahankan konsumen, sebagai berikut:

TABEL 1.3
KEUNTUNGAN DARI STARBUCKS MEMBERCARDS

No.	GREEN	GOLD
1.	Saldo Maksimal mencapai 2.000.000	
2.	1 <i>reward</i> untuk setiap 100 <i>stars</i>	1 <i>reward</i> untuk setiap 100 <i>stars</i>
3.	2 <i>stars</i> setiap transaksi	2 <i>stars</i> setiap transaksi
4	-	<i>Invitation</i> saat ada acara
5.	Potongan khusus member dan periode pembelian produk baru awal khusus member	

Sumber : Hasil survey peneliti di store Starbucks Bandung, 24 September 2019

Dalam penelitian Sevicho (2019) *social media marketing* melalui line berpengaruh 86,1% terhadap minat beli. Bentuk sukses dari suatu CRM adalah terciptanya kepuasan konsumen yang menimbulkan sifat loyalitas (Nurdin Hidayah;2016), berdasarkan penelitian Adelian (2019) dan Putu (2017) mengatakan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2016:153) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau layanan kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan. Kepuasan tidak hanya diukur berdasarkan kuantitas, Namun juga kualitas yang didasarkan pada pemenuhan perasaan yang diharapkan seorang konsumen. Konsumen yang merasa puas tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli. Hal tersebut berpengaruh dengan kemajuan perusahaan yang dimana pelanggan ikut mempromosikan produk dan pelayanan. Berdasarkan pra-survey yang dilakukan penulis secara langsung di store starbucks pada tanggal 24 September 2019 dengan jumlah responden 30 orang di store (N=30) menunjukkan hasil 30% merasa puas. Namun pada penelitian I kadek (2019) mengatakan tingkat kepuasan Starbucks Indonesia menggunakan dimensi *service quality* sebesar 96,6%.

Starbucks berupaya meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan langkah kreatif dan inovatif, sehingga respon pelanggan dapat diketahui setelah memanfaatkan jasa

layanan dan fasilitas pada starbucks tersebut dan konsumen dapat melakukan pembelian berulang, baik itu secara intensif ataupun jika ada peluang membeli kopi.

Dalam penelitian sebelumnya menemukan bahwa kepuasan konsumen akan berdampak kepada minat konsumen untuk datang kembali. Hasil pengaruh regresi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen secara positif berpengaruh terhadap repurchase behavior (Santoso:2016).

Menurut Suryani dalam jurnal Rizal (2013), melakukan pembelian secara teratur atau berulang adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Selain kepuasan pelanggan CRM juga berpengaruh positif terhadap pembelian ulang menurut Sevico, 2019 CRM melalui media sosial berpengaruh 86,1% terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil presurvey yang dilakukan penulis pada tanggal 24 September 2019 dengan jumlah responden 30 orang di store (N=30) menunjukkan hasil 60% akan melakukan pembelian ulang pada produk Starbucks dikarenakan pendekatan personal dan kualitas produk serta layanan sehingga konsumen merasa puas.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh *Customer Relation Management* melalui *Customer Satisfaction* Terhadap *Repeat Purchase* Pada *Coffee Shop Starbucks* di Kota Bandung.”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dapat dirumuskan permasalahan yang ingin diungkap dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Customer Relation Management* pada Starbucks Kota Bandung?
2. Bagaimana *Customer Satisfaction* pada Starbucks Kota Bandung?
3. Bagaimana *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *Customer Relation Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Customer Relation Management* terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung?
7. Bagaimana pengaruh *Customer Relation Management* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. *Customer Relation Management* pada Starbucks Kota Bandung.
2. *Customer Satisfaction* pada Starbucks Kota Bandung.
3. *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung.
4. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada Starbucks Kota Bandung.
5. Pengaruh *Customer Relation Management* terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung.
6. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung.
7. Pengaruh *Customer Relation Management* melalui *Customer Satisfaction* terhadap *Repeat Purchase* pada Starbucks Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini dapat dirumuskan dalam aspek-aspek sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan melengkapi khazanah keilmuan dibidang pemasaran khususnya yang terkait dengan *Customer Relation Management* yang dapat mempengaruhi *Repeat Purchase* melalui *Customer Satisfaction*. Disamping itu, beberapa temuan yang terungkap dalam penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan bahan masukan bagi Starbucks dalam melakukan kegiatan *Customer Relation Management* yang lebih efektif di masa yang akan datang sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Repeat Purchase* konsumen.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan terhitung sejak tanggal 31 Agustus 2019 sampai dengan 31 Desember 2019.

1.7 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang memiliki keterkaitan antara satu dengan yang lainnya dan dibuat dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan tugas akhir.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian pustaka yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai metodologi penelitian yang digunakan. Meliputi jenis penelitian, operasional variabel, jenis data, teknik pengumpulan data, pengujian validitas, dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini mendeskripsikan hasil dari penelitian dan pembahasan terhadap hasil dari penelitian.

BAB V: PENUTUP

Bab menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan atau rekomendasi tindakan yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk kemajuan lebih lanjut.