

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Objek Penelitian**

Profil Starbucks Company Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan kedai di 44 negara. Pertama kali Starbucks membuka kedai kopi di luar Seattle adalah di kota Vancouver dan Chicago Sedangkan, cabang pertama di luar Amerika terletak di Tokyo, Jepang Dengan berbahan dasar rasa kopi yang sama walaupun di tempat yang berbeda di seluruh dunia merupakan jaminan kualitas Starbucks. Starbucks dikelola secara Professional dengan memfokuskan bisnis pada beverages, food, dan retail (penjualan biji kopi siap giling). Starbucks membuat aturan-aturan yang standarnya begitu baku, mutu yang ketat, serta berkelas internasional. Semua bahan baku diimpor dari tempat yang sama, yaitu Seattle untuk biji kopi, Australia untuk susu, dan Perancis untuk whippedcream. Starbucks pertama kali masuk ke Indonesia terjadi pada tanggal 17 Mei 2002 dengan membuka kedai kopi di Plaza Indonesia, Jakarta sebagai kedai kopi pertama yang dibuka di Indonesia.

**Gambar 1.1 Logo Perusahaan Starbucks**



**Gambar 1. 1 Logo starbucks**

*Sumber : starbucks.com, 2021*

PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk adalah pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks di Indonesia dan PT. Mitra Adi Perkasa,

Tbk memiliki anak perusahaan yang bernama PT. Sari Coffee Indonesia dimana anak perusahaan tersebut bertugas untuk menjalankan kegiatan bisnis retail kopi Starbucks di Indonesia dan merupakan pemberi kerja untuk partners (karyawan), Gerai pertama Starbucks Coffee Indonesia berada di Plaza Indonesia yang dioperasikan pada 17 Mei 2002. Hingga Januari 2018, Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki sebanyak 326 cabang yang terletak di seluruh kota besar (22 kota). Di Indonesia sendiri, Waralaba Starbucks di Indonesia berada di bawah naungan PT Mitra Adi Perkasa Tbk (MAPI), Starbucks di Indonesia selain memfokuskan pada menu olahan kopi espresso juga menyediakan makanan ringan seperti roti dan cake sebagai menu pelengkap dan sebagai hidangan pendamping secangkir kopi. Berbagai merchandise seperti mug, tumbler, pitcher, termos mini, coffee press yang semuanya berlogo Starbucks juga disediakan di tiap gerai-gerai Starbucks. Pada umumnya, Starbucks merupakan salah satu dari perusahaan roaster-retailer kopi istimewa terbesar yang diperdagangkan secara umum di dunia, Starbucks coffee yang sudah di kenal oleh banyak orang dan juga sudah memiliki banyak pelanggan. Kedai kopi Starbucks pertama kali masuk di kota Bandung pada tahun 2005, Starbucks mempunyai gerai pertamanya di Cihampelas Walk Mall dan setahun kemudian Starbucks membuka cabang di Paris Van Java Mall, hingga saat ini Starbucks coffee ini mempunyai 17 gerai di kota Bandung.

## **1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi menjadikan Starbucks sebagai brand terkenal dan di hargai oleh seluruh dunia serta menjadikan nomor satu di atas brand lain dalam jangka waktu yang tidak terbatas.

Misi yang didukung yaitu bekerja keras untuk membeli, menjual dan menggunakan produk yang ramah lingkungan serta menciptakan solusi yang inovatif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan.

## **1.3 Latar Belakang**

Pada Zaman yang berkembang ini Munculnya industri coffee shop di Indonesia membawa dampak baru dalam kehidupan pelanggan, coffee shop di Indonesia mengalami banyak perubahan dalam gaya hidup pelanggan, untuk saat ini coffee shop bukan hanya sebagai tempat untuk ngopi tetapi juga tempat untuk melakukan kegiatan seperti adanya rapat, berdiskusi, ajang untuk bertemu kerabat dan mengisi waktu luang, persaingan coffee shop di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat dengan adanya

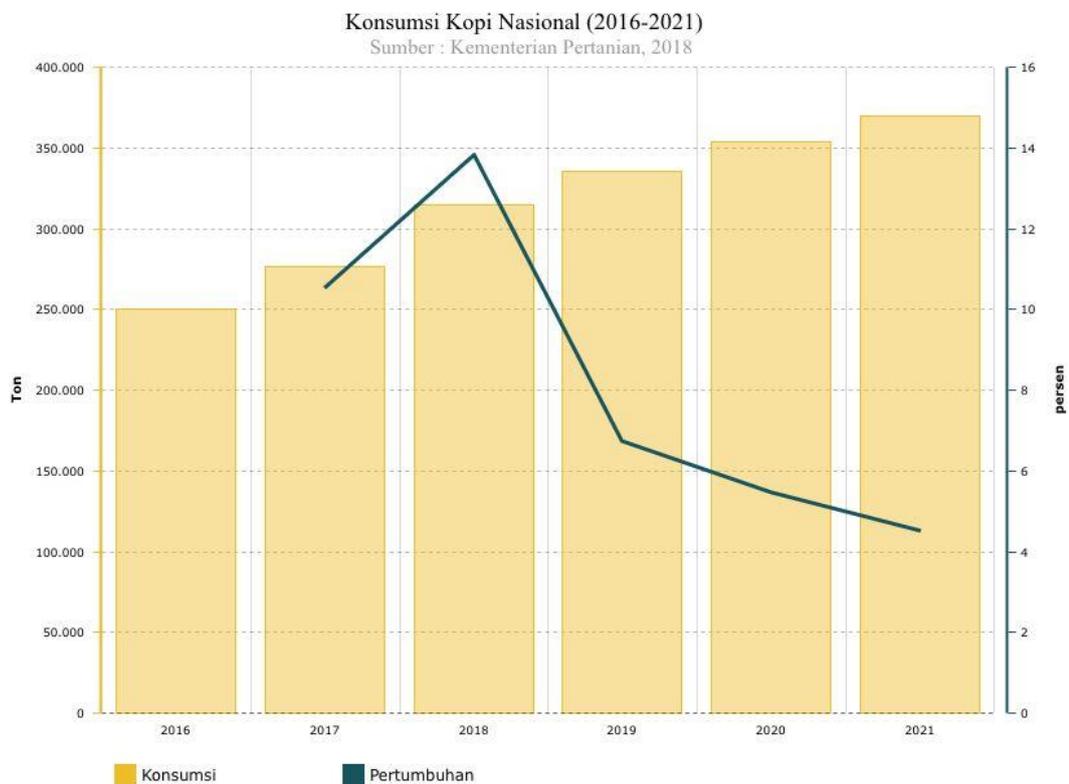
konsep coffe shop yang lebih modern,tingkat konsumsi pun memberikan dampak bisnis kopi di Indonesia, bisnis kedai kopi di Indonesia di prediksi akan mencapai angka 15%-20%Angka ini naik kalau dibandingkan dengan tahun 2018 yang hanya mencapai 8%-10% walaupun angka pada tren bisnis kopi sudah cukup tinggi , angka tersebut di prediksi akan terus naik. pada tahun ini 2021 konsumsi kopi di Indonesia di prediksi akan mencapai angka 370.000 ton (Bangsa, 2019). Secara komersial ada 2 macam jenis kopi yang ada di Indonesia yaitu kopi robusta dan juga kopi arabika, kopi arabika menghasilkan sampai 150.000 ton dan mempunyai luas areal 250.000 hektar , sedangkan kopi robusta menghasilkan 600.0000 ton serta mempunyai luas areal 1.05 juta hektar.

Menurut Ditjen PPHP Kementerian perhutanan (2012) juga menjelaskan, permintaan yang tinggi dari pasar dunia terhadap kopi Indonesia dapat dilihat dari total ekspor biji kopi ( biji dan olahannya) tahun 2010 sebesar 433,6 ribu ton dengan nilai US\$ 814,3 juta yang dipasarkan ke -65 negara, tujuan ekspor Ditjen PPHP (2012) memaparkan bahwa industri biji kopi dan kopi olahan Indonesia mempunyai nilai keterkaitan ke depan dan belakang langsung dan tidak langsung lebih besar dari satu. Hal ini berarti peningkatan permintaan di industri biji kopi dan kopi olahan sebesar satu satuan akan meningkatkan output di semua industri, termasuk terhadap dirinya sendiri, yang relatif besar yaitu 1,5 kali lipat. Dengan memperhitungkan efek konsumsi masyarakat, yaitu jika terjadi peningkatan pengeluaran rumah tangga yang bekerja di industri kopi. Indonesia tercatat sebagai pengeksport kopi arabika nomor tiga dan produsen utama kopi robusta. Untuk mengembangkan kopi perlu dipahami beberapa karakter tanaman dan lahan yang di perlukan berbagai jenis kopi (Nugroho, 2010).

Saat ini bisnis kopi sedang berkembang sangat pesat di Jawa barat mulai dari pelosok desa hingga ke perkotaan kehadiran coffee shop di Jawa barat semakin tahun semakin meningkat tidak lepas dari perusahaan coffee terkenal yaitu perusahaan Starbucks coffee yang masuk ke Indonesia pada tahun 2002 . Sesuai dengan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Barat No 8 Tahun 2013 Tentang Pedoman Penyelenggaraan Perkebunan bahwa Kopi merupakan salah satu komoditas strategis di Jawa Barat yang mempunyai peran cukup penting dalam perekonomian masyarakat Jawa Barat. Provinsi Jawa Barat mempunyai kopi berkualitas yang dapat dibanggakan tentang citarasa, sehingga dapat memotivasi para petani untuk menanam tanaman kopi lebih berkembang, serta ikut gencar mendukung dalam peningkatan produksi dan

produktivitas kopi specialty yang dimaksud. Pemerintah Jawa Barat sangat mendukung pengembangan Kopi yang telah dan sedang di programkan untuk rakyat Jawa Barat.

Coffe shop adalah sebuah lahan bisnis yang sedang maju dan berkembang di Indonesia terutama di kota Bandung , perkembangan bisnis coffee shop di kota Bandung terus bertumbuh dengan hadirnya berbagai brand coffee shop lokal mau pun non lokal para pengusaha melihat pasar peningkat kopi sangat tinggi hingga saat ini dengan adanya tingkat minat pelanggan terhadap coffee shop banyaknya coffee shop yang membuka cabang dan memperluas cabang agar brand kopi tersebut dikenal oleh masyarakat kota Bandung. Kota Bandung adalah salah satu kota kuliner di Indonesia. Indonesia memiliki beberapa kota kuliner yang terus berkembang, seperti. Bandung, Jakarta, Jogja, Surabaya, Bogor, Medan, Palembang, Semarang, Makassar dan Cirebon (www.gotravelly.com, 2019).



**Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi nasional**

*Sumber : Katadata.co.id2022*

Berdasarkan pusat data dan Sistem informasi pertanian ke mentrian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai 250 ribu ton dan mengalami pertumbuhan menjadi 274 ribu ton, konsumsi kopi di Indonesia semakin tahun semakin naik di setiap tahunnya dengan pertumbuhan rata-rata 8,22% pertahun. produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat.(Kementrian Pertanian, 2018).

**Tabel 1. 1 Peringkat Top Brand Indonesia Kategori Café Coffee**

No	Merek	Tahun	TBI
1	Starbucks	2015	47,8%
		2016	44,0%
		2017	39,5%
		2018	51,9%
		2019	43,7%
		2020	43,9%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	2015	7,3 %
		2016	2,4%
		2017	4,5%
		2018	8,6%
		2019	9,8%
		2020	11,7%
3	Ngopie Doeloe	2015	4,3 %
		2016	4,2 %
		2017	3,2 %
		2018	1,7%
		2019	0,4%
		2020	8.2 %

*Sumber : Top Brand Award*

Penilaian Top brand di atas berdasarkan hasil survey terhadap pelanggan Indonesia, pemilihan merek terbaik berdasarkan atas pilihan pelanggan. Pemilihan pelanggan ini di lakukan melalui survey *Frontier Consulting Group* memiliki 11 kota

besar di Indonesia. Penghargaan merek teratas didasarkan pada survey yang dilakukan oleh *Frointer Consulting Group*.

Berdasarkan data tabel di atas menunjukkan bahwa starbucks mengalami penurunan di beberapa tahun ke belakang di tahun 2015 starbucks memiliki persentase top brand di 47,8% pada tahun 2016 starbucks mempunyai persentase top brand di 44,0% dan pada tahun 2017 starbucks mengalami penurunan top brand Kembali sebesar 39,5% pada 2018 starbucks mengalami kenaikan di top brand sebesar 51.9% dan pada tahun 2019 mengalami penurunan Kembali menjadi 43,7% di tahun 2020 starbucks mengalami sedikit kenaikan di 43,9%. Penurunan *Top brand index* Starbucks mengalami penurunan ini kemungkinan karena penurunan minat pembelian pelanggan Starbucks Indonesia, serta penurunan minat beli ulang di masa yang akan datang, walaupun Starbucks mengalami penurunan di nilai *Top brand index* tetapi Starbucks tetap menjadi market leader dikategori Cafe kopi.

Top brand index memiliki 3 variabel alat ukur yaitu :

1. *Mind share*: menunjukkan kekuatan pada merek dalam benak pelanggan dari produk tersebut,

2. *Market share*; menunjukkan kekuatan pada merek pasar tertentu pada perilaku pembelian pelanggan

3. *Commitment share*; menunjukkan kekuatan pada merek dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian sebuah produk dengan merek tersebut di masa yang akan datang.

Adanya hubungan terkait Top brand index dengan variabel penelitian yaitu jika kualitas layanan dan kualitas produk yang diberikan oleh starbucks sudah cukup baik maka dapat menaikkan persentase pada top brand index untuk tahun selanjutnya. Variabel alat ukur pada top brand index ini memiliki hubungan dengan Variabel *Commitment share* yaitu dengan adanya Kualitas layanan dan produk yang diberikan sudah cukup baik maka dapat menjadikan nilai lebih bagi pelanggan serta perusahaan. Adanya kepuasan pelanggan maka dapat menyebabkan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan produk yang di tawarkan serta layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Dengan itu peneliti melakukan pra survey dengan menyebarkan kuesioner mengenai kualitas layanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Kuesioner ini

disebarkan kepada 20 orang pelanggan Starbucks coffee Buahbatu Bandung, dengan tujuan tujuan untuk mengetahui tanggapan tentang Starbucks.

**Tabel 1. 2 Hasil Pra survey Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan pelanggan Starbucks coffee Buahbatu Bandung.**

No	Variabel	Pertanyaan	Persentase	
			Ya	Tidak
1	Kualitas Layanan	1. Apakah Starbucks Coffee memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harga	55%	45%
		2. Apakah Barista Strabucks coffee tanggap dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan	15%	85%
		3. Apakah Barista Starbucks coffee tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada pelanggan	60%	40%
		4. Apakah Barista Starbucks coffee melayani dengan ramah/ senyuman	50%	50%
		5. Apakah Fasilitas yang sediakan Strabucks coffee tertata dengan rapi dan bersih	55%	45%
2	Kualitas Produk	1. Apakah Starbucks coffee dapat memberikan rasa yang berkualitas	55 %	45%
		2. Apakah rasa coffee dan non coffee di Starbucks bisa di nikmati lebih dari 2 Jam	15%	85%
		3. Apakah Starbucks coffee sesuai dengan bahan yang berkualitas yang ditawarkan	35%	65%
		4. Apakah Starbucks coffee selalu mengeluarkan menu yang menarik perhatian	10%	90%

		5. Apakah produk yang diberikan Starbucks coffee sangat memuaskan pelanggan	30%	70%
		6. Apakah packaging yang di pakai Starbucks coffee selalu menarik	15%	85%
		7. Apakah Semua produk menu Starbucks coffee selalu tersedia di semua gerai	5%	95%
		8. Apakah Starbucks coffee memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harga	25%	75%
3	Kepuasan Pelanggan	1. Apakah anda puas dengan berbagai macam produk yang tersedia di Starbucks coffee	25%	75%
		2. Apakah anda puas dengan promo yang disediakan oleh Starbucks Coffee	25%	75%
		3. Apakah anda puas dengan kebersihan dan kerapihan Starbucks coffe	50%	50%
		4. Apakah anda menyukai nongkrong di Starbucks coffe karena fasilitasnya yang nyaman	30%	70%

*Sumber: Data yang telah di dioleh (2022)*

Berdasarkan hasil pra survey yang peneliti melakukan pra survey bahwa dari 20 Responden, Pada pernyataan bagian 1 sebagian besar menjawab “ Tidak” variabel kualitas layanan dan juga pada pertanyaan bagian 2 variabel kualitas produk responden sebagian besar menjawab “ Tidak “ , pada pertanyaan 3 variabel kepuasan pelanggan responden menjawab “ Tidak” , Hal ini yang membuat bahwa pelanggan Starbucks coffee masih banyak yang kurang puas dengan kualitas layanan ,kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang di berikan,kualitas layanan juga menjadi salah satu faktor penting dalam memuaskan pelanggan kualitas layanan merupakan nilai menyeluruh untuk keunggulan suatu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta kepuasan pelanggan dilihat dari puas atau tidaknya pelanggan dengan layanan dan produk yang

diberikannya, hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk serta kepuasan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa tetapi pelanggan adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati layanan serta produk pada perusahaan, sehingga pelanggan yang seharusnya bisa menilai apakah kualitas layanan dan produk serta kepuasan pelanggan yang diberikan sudah cukup baik atau puas untuk pelanggan. Kurangnya kualitas layanan pada Starbucks coffee yaitu kurang tanggap barista dalam menjelaskan produk yang tidak diketahui oleh pelanggan yang menjadikan pelanggan merasa kurang puas dengan layanan yang diberikan serta tidak tanggap menjelaskan suatu produk sehingga membuat pelanggan kurang percaya dan akan mempengaruhi terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut adalah 10 Top coffee shop populer yang berada di Indonesia, brand coffee tersebut sudah mempunyai nama yang sudah cukup dikenal oleh banyak kalangan masyarakat yang menjadikan brand coffee tersebut sudah mempunyai beberapa cabang di berbagai pulau dan juga daerah tertentu, dari 10 Top coffee shop populer di Indonesia ada beberapa brand coffee shop yang sudah mempunyai cabang di luar negeri salah satunya Dua coffee yang mempunyai cabang di negara Washington DC, Amerika Serikat. (Highlight media, 2020) (Food, 2020).

**Tabel 1. 3 TOP 10 Coffee Shop Populer di Indonesia**

No	Coffee Shop
1	Dua Coffee
2	Coffe Toffee
3	Tanamera Coffee
4	Kopi Janji Jiwa
5	Djournal Coffee
6	Starbucks
7	Otten Coffee
8	Excelso Coffee
9	Kopi Kenangan
10	The Coffee Bean & Tea Leaf

*Sumber : Sepintas kopi.com & Highlit.id*

Coffee shop di kota Bandung sedang berkembang sangat pesat , banyak sekali coffee shop yang masuk ke wilayah kota Bandung , berikut adalah 5 Top Coffee Shop populer di kota Bandung yang sudah di kenal oleh kalangan masyarakat , 5 top coffee shop ini banyak di rekomendasikan oleh masyarakat kota Bandung karena tempat dan juga mempunyai rasa coffee yang berkualitas. (Geraldine, 2019)

**Tabel 1. 4 Top 5 Coffee Shop Di Kota Bandung**

<i>No</i>	<i>Coffee Shop</i>
1	Yumaju Coffee
2	Sejiwa Coffee
3	Two Cents
4	Sydwic
5	Armor Kopi

*Sumber : harpersbazar.co.id*

Starbucks Coffee adalah sebuah perusahaan kopi dan rantai kedai kopi Amerika yang berbasis di Seattle, Washington. Starbucks coffee adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 21.160 toko di 63 negara, Starbucks menjual minuman panas dan dingin, biji kopi, salad, sandwich panas dan dingin, kue kering manis, camilan, dan barang-barang seperti gelas dan tumbler, Produk yang di keluarkan Starbucks biasanya berbeda dengan produk di coffee shop lainnya Starbucks selalu mempunyai menu yang unik serta rasa yang beda yang menjadikan pelanggan selalu tertarik untuk membeli lagi serta Starbucks mempunyai menu yang bersifat musiman atau spesifik terhadap daerah tempat kedai berdirinya toko sehingga Starbucks menciptakan rasa yang baru, dengan karena itu Starbucks bisa mempertahankan kepuasan pelanggan dengan memberikan rasa yang berbeda.

Starbucks menjadi makin besar setelah Howard Schultz bergabung sebagai direktur pemasaran tahun 1982. Penjualan meningkat karena mereka menjadi pemasok kopi ke restoran dan bar. Schultz juga menjadi orang yang mengembangkan konsep coffee house untuk diterapkan Di Indonesia, Starbucks baru masuk pada 17 Mei 2002 dengan pembukaan gerai di Plaza Indonesia. Kedai pertama itu diikuti pembukaan kedai-kedai selanjutnya di berbagai tempat di Indonesia(Kompas.com, 2017) .Pasar kami di Indonesia tumbuh dua digit, berkisar 10-20 persen dalam 3 tahun. Indonesia adalah satu-satunya negara di Asia di mana pertumbuhan pasar kami dua digit secara konsisten. Jika dilihat secara keseluruhan, pertumbuhan penjualan mencapai lebih

dari 30 persen karena ada toko-toko baru. Dalam setahun, kami menargetkan untuk menambah 25-30 gerai. (Tempo.co, 2013)

Kedai kopi asal Amerika ini banyak di jumpai di Indonesia dan juga sudah mempunyai nama yang cukup di kenal oleh kalangan masyarakat Indonesia, brand starbucks ini mempunyai segmen pasar yang sangat luas serta segmen pasar starbucks mulai dari menengah ke atas. Starbucks memberikan loyalitas kepada pelanggannya dengan memberikan starbucks card yaitu jika pelanggan selalu memakai starbucks card tersebut akan mendapatkan *rewards* berupa potongan harga, mendapatkan free minuman atau makanan. dengan program loyalitas ini adanya penambahan lebih dari 258.000 anggota baru serta pelanggan Starbucks pada agustus 2020 mencapai 1,71 juta pelanggan. (PT. Map, 2020). Target market Starbucks coffee ini adalah pelanggan yang berada pada level kelas menengah ke atas, mereka bukan hanya meminum coffee saja tetapi juga mereka menjadikan Starbucks sebagai tempat untuk bertemu dengan kerabat, meeting dan juga ajang untuk mengobrol di karena kan Starbucks mempunyai tempat yang sangat nyaman untuk sebuah toko kopi.

Pada saat ini, di Indonesia banyak sekali coffee shop yang bermunculan khususnya di kota Bandung, persaingan coffee shop di Bandung pun semakin bersaing, Starbucks mempunyai 152 gerai terbesar di seluruh Indonesia di antaranya ada 17 gerai starbucks di kota Bandung, Gerai Starbucks pertama di kota Bandung berada di Cihampelas walk yang di buka pada tahun 2005, Starbucks membuka banyak cabang di kota Bandung dikarenakan untuk memperluas pasar serta sebagai peluang bisnis kopi di kota Bandung.

Penelitian ini berfokus pada gerai Starbucks Buahbatu Bandung yang berada di Jalan Buahbatu No.159, Gerai Starbucks Buahbatu berada di tempat yang strategis Starbucks Buahbatu Bandung memiliki permasalahan yaitu tentang kepuasan pelanggan yang ada pada google customer review yang menunjukan bahwa pelayanan yang di berikan tidak maksimal dan kurang baik, yang menjadikan pembahasan ini akan di teliti oleh penulis yang nanti bisa di evaluasi. Peneliti memilih penelitian di Gerai Starbucks Buahbatu dikarenakan Starbucks buahbatu memiliki rate yang rendah dibandingkan dengan gerai Starbucks lainnya yang ada di Kota Bandung dan juga banyak keluhan yang di rasakan oleh beberapa pelanggan yang mengunjungi starbucks Buahbatu, Berikut beberapa perbandingan rate gerai Starbucks di Kota Bandung.

**Tabel 1. 5 Rate Starbucks Kota Bandung**

Gerai	Rate
Starbucks Sherlock	3.9
Starbucks Trans studio Mall	3.9
Starbucks Kantor Pos	3.7
Starbucks Buahbatu	2.9

*Sumber : Zomato.com (2022)*

Berikut adalah beberapa ulasan keluhan kualitas layanan dari pelanggan Starbucks Coffee Buahbatu Bandung :

**Gambar 1.3 Ulasan Keluhan Pelanggan Kualitas Layanan**



**Dhimas Hlw**

Local Guide · 10 ulasan · 12 foto

★★★★★ 3 bulan lalu

Lama banget nungguin nya,,

Suka



**Nahdra bp**

Local Guide · 8 ulasan · 4 foto

★★★★★ 10 bulan lalu

Pelayan nya yang ngondek ribet, bicara asal keras, pilih pilih treatment. Not recommended on this situation.

Suka



**Nono Supriatna**

5 ulasan

★★★★★ 3 bulan lalu

Lama banget

Suka



**RZ Game**

Local Guide · 81 ulasan · 252 foto

★★★★★ 10 bulan lalu

saya pengunjung di kasih toilet yang jorok tidak ter urus

Suka



**Gambar 1. 3 Keluhan pelanggan**

*Sumber : Google Review, di akses 8 November 2021*

Berikut adalah tabel keluhan pelanggan yang di rangkum oleh penulis terhadap kualitas pelayanan dan kualitas produk Starbucks coffee di Buahbatu Bandung di antaranya yaitu:

**Tabel 1. 6 Keluhan pelanggan Kualitas Layanan**

No	Nama	Lokasi Toko	Keluhan
1	Marshanda Naswa Z Tanggal: 18 November 2021 Pukul : 21.26	Starbucks Coffee Buahbatu Bandung	Baristanya tidak teliti dalam membuat pesanan customer.

*Sumber: Data yang telah di dioleh (2022)*

**Tabel 1. 7 Keluhan Pelanggan Kualitas Produk**

No	Nama	Lokasi Toko	Keluhan
1	Tanjia Nisa Tanggal; 19 November 201 Pukul : 17.35	Starbucks Coffee Buahbatu Bandung	Menu yang dipesan tidak sesuai dengan pesanan.
2	Hanun Hartining Tanggal ; 20 November 2021 Pukul : 15.16	Starbucks Coffee Buahbatu Bandung	Persediaan produk makanan tidak lengkap .
3	Faikar Hanif Tanggal : 20 November 2021 Pukul : 20.38	Starbucks Coffee Buahbatu Bandung	Menu yang dipesan di starbucks buah batu rasanya tidak sama dengan gerai starbucks sherlock.

*Sumber: Data yang telah di dioleh (2022)*

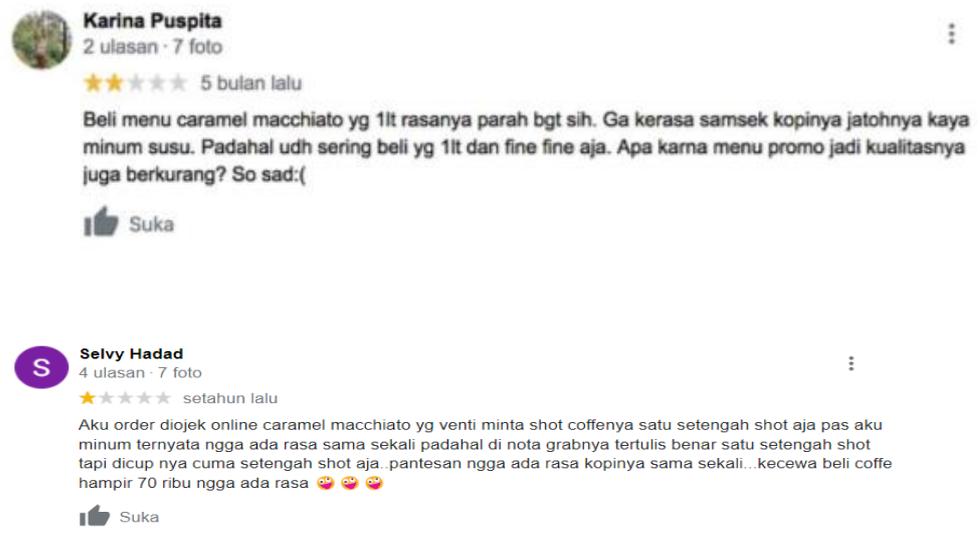
Di harapkan Starbucks buahbatu dapat mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelayanan dan juga kualitas produk yang dimiliki karena kualitas layanan dan juga produk sangat berpengaruh kepada kepuasan pelanggan.dengan adanya kualitas layanan yang rendah akan menjadikan pelanggan mempunyai tingkat kepercayaan yang rendah terhadap Starbucks buah batu.

Perusahaan starbucks mempunyai permasalahan mengenai kualitas layanan dan juga produk yang kurang memuaskan terhadap pelanggan,kualitas layanan dan produk sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan dan produk yang kurang baik akan menjadikan pelanggan kurang puas dengan layanan serta produk yang diberikan oleh starbucks. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Kepuasan pelanggan sangat penting untuk suatu perusahaan

karena bisa menilai perusahaan itu sudah baik atau tidak dalam memberikan layanan kepada pelanggannya.

Berikut adalah beberapa ulasan tentang keluhan pelanggan mengenai Kualitas Produk :

### Gambar 1.4 Ulasan Keluhan Pelanggan Kualitas Produk



Gambar 1. 4 Keluhan pelanggan

Sumber: Google Review, diakses 26 Febuari 2022

Seiring dengan keberhasilan Starbucks menjadi market leader industry kopi di Indonesia, ternyata Starbucks mengalami permasalahan seperti mempunyai keluhan dari segi pelayanan dan produk yang diberikan, pelayanan yang kurang memuaskan akan berdampak terhadap pelanggan yang akan menjadikan pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan serta menjadikan pelanggan mempunyai penilaian yang kurang baik, Produk yang di tawarkan oleh Starbucks pun belum maksimal dikarenakan kualitas produk yang diberikan kurang memuaskan pelanggan beberapa keluhan kualitas produk yaitu rasa yang kurang berkualitas serta ada beberapa menu yang tidak sesuai dengan komposisi yang disajikan, Pengaruh kualitas layanan dan juga kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan adanya kualitas layanan dan juga produk yang kurang baik akan menjadikan nilai kurang dimata pelanggan Pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap suatu brand

dengan memberikan kualitas layanan dan produk yang cukup baik serta pelanggan dapat merasakan fasilitas diberikan dengan baik dan nyaman.

Menurut Kotler dan Keller (2016;156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat, Kualitas layanan sangat berpengaruh penting terhadap kepuasan pelanggan dengan diberikannya pelayanan yang baik terhadap pelanggan akan menjadikan pelanggan merasa senang dan juga puas terhadap Starbucks, kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang harus di wujudkan oleh suatu perusahaan, karena pelayanan mempunyai pengaruh untuk mendatangkan pelanggan yang baru dan kemungkinan akan mengurangi pelanggan lama untuk berpindah brand coffee lain.

Kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:231) adalah the characteristics of a product of service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer need, yang berarti kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk mempunyai pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan, dengan adanya produk yang mempunyai kualitas yang baik akan menjadikan nilai lebih untuk pelanggan.

Kualitas layanan, kualitas produk dan juga kepuasan pelanggan menjadi fokus yang penting dalam penelitian ini dikarenakan kualitas layanan dan produk menentukan kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terbentuk dari pembelian produk serta pengalaman layanan yang diberikan, pelanggan akan merasa puas dengan produk yang di tawarkan serta pelayanan yang di dapat , kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang paling penting untuk memenangkan persaingan, Untuk membangun kepuasan pelanggan Starbucks menggunakan strategi positioning, Strategi pemasaran yang di pakai Starbucks yaitu adanya *drive thru* yang memudahkan para pelanggan mendapatkan minuman yang mereka inginkan tanpa harus turun dari kendaraan serta Starbucks memudahkan pelanggan dengan cara bisa memesan minuman yang mereka mau melalui online dengan menggunakan ojek online atau lainnya tanpa harus datang ke gerai.

Starbucks meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan Starbucks card, Starbucks *reward*, dan juga Starbucks mobile apps yang bisa di akses di play store dan juga apps store, Starbucks menawarkan pelanggannya dengan menggunakan

starbucks card dengan banyak keuntungan jika pelanggan memilih memakai starbucks card ini, keuntungannya yaitu mendapatkan ‘ *Starbucks Reward*’ yang menawarkan free minuman atau makanan dengan mengumpulkan star sebanyak 100 star, serta diskon kepada anggota starbucks card ini. Starbucks telah melaporkan peningkatan pendapatan sebesar \$2,65 miliar, yang menghubungkan program penghargaan mereka dengan sebagian besar peningkatan. Selama dua tahun terakhir, membership telah tumbuh lebih dari 25% dengan total anggota sebanyak 16 juta anggota. Pendapatan naik 4,6% menjadi \$ 6,31 miliar selama kuartal dari tahun sebelumnya (Starbucks, 2019).

Adapun hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas layanan dan produk mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian yang telah dilakukan oleh afnina & Yulia Hastuti ( 2018 ) hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat sifat keeratan hubungan yang terjadi cukup kuat dan bernilai positif antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Sedangkan besaran r-kuadrat menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Nikie Hartadi & Nur Elfi Husda (2020) dengan judul kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam , Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan memiliki pengaruh parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan Bersama-sama memiliki efek simultan terhadap kepuasan pelanggan pada PT Tanjung Uncang di Kota Batam.

Dapat disimpulkan bahwa dari penelitian di atas kualitas layanan dan Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, berdasarkan fenomena yang telah di uraikan Starbucks mengalami layanan dan juga produk yang belum maksimal, atas dasar masalah di atas peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAAN PELANGGAN STARBUCKS COFFEE BUAHBATU BANDUNG**”

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan hasil latar belakang penelitian di atas, maka peneliti merumuskan masalah yang ada di dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan Starbucks coffee?
2. Bagaimana kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan Starbucks coffee?
3. Bagaimana Kepuasan pelanggan pada Starbucks coffee?
4. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan pelanggan Starbucks coffee secara Parsial?
5. Bagaimana Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan pelanggan Starbucks coffee secara Simultan?

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berikut tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui kualitas Produk Starbucks Coffee
2. Untuk mengetahui kualitas Layanan Starbucks Coffee
3. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Starbucks coffee
4. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks coffee Secara Parsial
5. Untuk menguji pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Starbucks coffee Secara Simultan

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Selain sebagai salah satu syarat kelulusan untuk menempuh gelar sarjana (S1) Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung, diharapkan penelitian ini juga bermanfaat bagi :

#### **a. Perusahaan**

Dapat memberikan masukan terhadap perusahaan tentang kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta bisa meningkatkan kualitas layanan dan produk agar menjadi lebih baik serta pelanggan selalu loyal terhadap merek Starbucks Buahbatu.

#### **b. Penulis**

Dapat menambah wawasan kepada penulis dan juga sebagai bentuk dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran serta menambah pengetahuan tentang pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di suatu perusahaan.

c. Akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai referensi tentang pengaruh kualitas layanan dan juga kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di masa yang akan datang nanti.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini akan di buat sebagai berikut :

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan secara singkat tentang gambaran objek penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian , manfaat dari penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori, definisi konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang sudah di rumuskan serta sebagai dasar dari analisis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang mengenai jenis penelitian yang di pakai , jenis data , Teknik pengumpulan data , Teknik sampling dan juga Teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisikan tentang analisis serta pengolahan data yang dilakukan dan juga pembahasan hasil penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta masukan atau rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.

### **1.8 Waktu dan Periode Penelitian**

Penelitian ini bertempat di Starbucks Buahbatu Bandung Berlokasi di Jl. Buah Batu No.159, Turangga, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan November – Maret Tahun 2021-2022. Dalam periode tersebut sudah mencakup semua langkah -langkah penelitian diawali dari tahap persiapan hingga pelaksanaan penelitian.