

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Starbucks *Company***

Starbucks pertama kali didirikan di Seattle, Amerika Serikat pada tahun 1971. Starbucks merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 15.012 kedai di 44 negara. Pertama kali Starbucks membuka kedai kopi diluar Seattle adalah di kota Vancouver dan Chicago pada tahun 1987. Sedangkan, cabang pertama diluar Amerika terletak di Tokyo, Jepang pada tahun 1996. Dengan berbahan dasar rasa kopi yang sama walau di tempat 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*-nya.

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. 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). Lisensi Starbucks yang dipegang PT. Mitra Adi Perkasa, Tbk dapat dicabut oleh pemberi lisensi apabila tidak memenuhi persyaratan-persyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan kebersihan, penempatan lokasi, desain ruangan, peralatan yang

digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan dan pelatihan pegawai-pegawai yang bekerja di Starbucks.

Dalam perkembangannya, Starbucks kini telah memiliki banyak cabang di kota-kota besar di Indonesia, antara lain di kota Jakarta, Bandung, Surabaya, Medan, Yogyakarta, Semarang, Palembang, Solo, Tangerang, Makassar, Cirebon, Pontianak, Batam, dan Bali. 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.

Dengan 152 gerai kedai kopi Starbucks yang tersebar di seluruh Indonesia, di antaranya terdapat 5 kedai kopi Starbucks yang berada di kota Bandung. Kedai kopi Starbucks Cihampelas *Walk Mall* merupakan kedai kopi yang pertama kali dibuka di kota Bandung pada tahun 2005. Setahun kemudian, Starbucks membuka kedai kopi yang ke-2 di Paris Van Java *Mall*. Kemudian di susul kedai kopi Starbucks Bandung Indah Plaza sebagai kedai kopi ketiga, kedai kopi Starbucks Trans Studio *Mall* sebagai kedai kopi ke-4 dan baru-baru ini Starbucks Indonesia membuka kedai kopi ke-5 di Braga *City Walk* yang baru diresmikan pada tanggal 26 Maret tahun 2014. Pembukaan kedai kopi yang baru di Braga dikarenakan untuk memperluas pasar dan berkembangnya peluang bisnis kedai kopi Starbucks di Bandung.

Pada umumnya, Starbucks merupakan salah satu dari perusahaan-perusahaan *roaster-retailer* kopi istimewa terbesar yang diperdagangkan secara umum di dunia. Komitmen Starbucks terhadap kualitas kopi yang bermutu dan pelayanan konsumen jauh melebihi dari perusahaan kopi lain manapun di dunia.

### **1.1.1 Nilai, Visi dan Misi Perusahaan**

- a. Nilai yang dikandung dalam perusahaan Starbucks adalah semangat tinggi untuk segalanya yang kami lakukan, integritas semangat dan gerakan kewiraswastaan, serta kebanggan, keberhasilan dan hormat terhadap para partner-partner kami.

- b. Visi yang dikandung dalam perusahaan Starbucks adalah memberikan suatu pengalaman pengangkat semangat yang memperkaya kehidupan sehari-hari orang-orang/masyarakat.
- c. Misi yang dikandung dalam perusahaan Starbucks adalah menegakkan Starbucks sebagai penyedia utama dari sajian kopi terbaik dan terhalus di dunia, dengan mempertahankan prinsip-prinsip kami yang tidak berkompromi sebagai bentuk kami untuk selalu berkembang.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Kedai atau warung kopi sampai saat ini telah menjadi fenomena yang telah mewarnai pola kehidupan masyarakat Indonesia terutama di sebagian wilayah Indonesia. Menurut Adi W. Taroepratjeka salah satu konsultan kopi di Indonesia, hampir semua sudut kota dapat dipastikan ada warung kopi. Biasanya pengunjung akan berlama-lama berada di warung/kedai kopi untuk menikmati secangkir kopi, kue-kue, serta berbincang-bincang atau mengobrol. Kemudian, ditambahnya banyak orang yang datang ke kedai kopi hanya untuk menikmati fasilitas yang ada bukan untuk secangkir kopi. Bahkan, yang berkunjung ke kedai kopi ini tidak semuanya memesan kopi, banyak yang lebih memesan *ice blended frappuccino*, *ice tea*, atau minuman lainnya.

Seiring dengan berkembangnya pola kehidupan masyarakat, masyarakat kota pada saat ini mengalami perubahan gaya hidup. Menurut Sumarwan (2002:57) gaya hidup itu seringkali di gambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang dan lebih menggambarkan perilaku seseorang yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang di milikinya. Salah satu gaya hidup modern sampai saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang *hang out* di kedai kopi atau kafe. Hal serupa didukung oleh pendapat Rhenald Kasali (2008:27), seorang pakar di bidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat untuk *hang out* yang sangat diminati.

Dengan berubahnya gaya hidup masyarakat tertentu pada saat ini, di akibatkan berawal dari masuknya perusahaan Starbucks Coffee yang berasal dari Amerika Serikat ke Indonesia. Starbucks Coffee dikenal dengan minuman kopinya yang cukup mahal dan suasana *design interior* serta atmosfer kedai kopinya yang nyaman dan baik, sehingga banyak masyarakat yang merelakan uang serta waktunya untuk bisa membeli produk Starbucks dan berlama-lama untuk bisa menikmati atmosfer kedai kopi tersebut. Sekarang ini, perkembangan sektor ekonomi sangat cepat mendorong perusahaan untuk berkompetisi dalam setiap aktivitas pemasaran. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal Vikih Riadi (2013) kualitas adalah jaminan terbaik atas kepuasan dan loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka (Tjiptono, 2006:54). Menurut Tjiptono dalam jurnal Vikih Riadi (2013) salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Dengan ketatnya persaingan bisnis yang ada, menurut Kiki Baihaqi sebagai salah satu *Store Manager* Starbucks di Bandung, Starbucks di Indonesia berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik disamping menyajikan secangkir kopi dengan kualitas nomor satu dan memberikan suasana lingkungan yang nyaman dan aman untuk pelanggan. Pekerjaan seperti itulah yang dilakukan oleh barista Starbucks untuk selalu ramah dan memberikan sapaan kepada pelanggannya yang datang dan pada saat melakukan transaksi (hasil wawancara

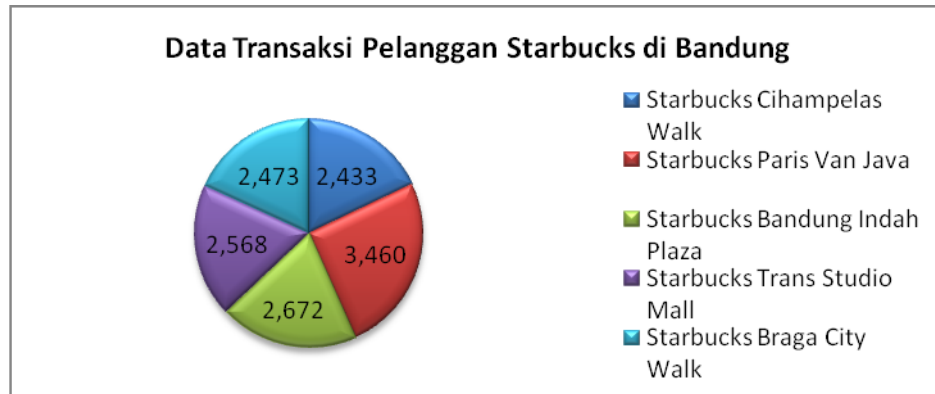
pada tanggal 5 April 2014). Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Anthony Cotton sebagai Direktur PT. Sari *Coffee* Indonesia yang menjelaskan bahwa minat orang Indonesia terhadap kopi Starbucks antara lain karena Starbucks memiliki kopi yang berkualitas, lokasi lingkungan yang aman dan nyaman untuk keluarga serta pelayanan barista yang sangat bersahabat. Banyak alasan mengapa orang suka Starbucks karena suka dengan atmosfirnya. Menurut Goetsch & Davis dalam buku Tjiptono (2011:164) definisi kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi harapan. Salah satu aspek yang menentukan keberhasilan suatu kedai kopi adalah sumber daya manusia. Dibutuhkan sumber daya manusia yang berkualitas dan professional.

Oleh sebab itu, setiap perusahaan harus benar-benar memahami sejumlah faktor yang dapat mengakibatkan buruknya kualitas jasa, salah satunya adalah beberapa kelemahan yang ada pada karyawan jasa dan bisa berdampak negatif terhadap persepsi kualitas yang meliputi : 1. Tidak terampil dalam melayani pelanggan, 2. Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks, 3. Tutur kata karyawan kurang sopan, 4. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan, 5. Karyawan selalu terlihat tidak ceria (Tjiptono & Chandra, 2011:255).

Untuk bisa menyesuaikan sistem pelayanan yang akan diberikan, terdapat dua pelayanan Starbucks yang diberikan kepada konsumen, yaitu pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang dimaksud adalah pelayanan yang diberikan para *barista* Starbucks kepada pelanggannya dengan cara berkomunikasi langsung. Sedangkan, pelayanan tidak langsung yang dirasakan oleh pelanggan adalah melalui fasilitas penunjang yang ada di Starbucks. Fasilitas penunjang tersebut seperti akses internet *Wi-Fi*, *smoking area*, *smoking area* yang berada diluar, *condiment bar* sebagai tempat untuk menyediakan gula, bubuk coklat, kayu manis dan vanilla untuk ditambahkan kedalam minuman sesuai dengan selera pelanggan. Selain itu juga tersedia sedotan untuk minuman panas dan *tissue*, sehingga untuk pelanggan yang

membutuhkannya, pelanggan bisa langsung mengambilnya sendiri di *condiment bar* yang disediakan Starbucks untuk memenuhi harapan pelanggannya.

Berikut data transaksi pelanggan Starbucks *Coffee* di Bandung yang di ambil pada bulan April 2014 setiap hari Sabtu dan Minggu:



**Gambar 1.1**  
**Data Transaksi Pelanggan Starbucks**

Sumber : Starbucks *Coffee* di Bandung

Data transaksi pelanggan di atas didapatkan dari hasil wawancara kepada *Supervisor Starbucks Coffee* di setiap masing-masing kedai di Bandung pada tanggal 1 Mei & 2 Mei tahun 2014. Data tersebut di ambil hanya hari Sabtu dan Minggu, sebab hari tersebut merupakan *weekend* dan yang paling ramai dikunjungi oleh pelanggan ke Starbucks. Sehingga, dihari Sabtu dan Minggu merupakan data transaksi pelanggan yang paling tinggi dibandingkan di hari-hari lainnya dan data transaksi tersebut akan dijadikan populasi penelitian. Menurut Eri Norman selaku *Supervisor Starbucks Trans Studio Mall* data transaksi pelanggan di hari Senin-Jumat berkisar 130-160 transaksi, sedangkan untuk Starbucks Paris Van Java berkisar 200-250 transaksi.

Selain dengan melakukan wawancara, peneliti juga melakukan observasi. Peneliti berperan langsung sebagai barista *part time Starbucks Coffee* di Bandung yang berlangsung selama 1 tahun bekerja dalam periode 24 November 2012 sampai 1 Desember 2013. Selama dalam masa bekerja tersebut peneliti mengamati bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks kepada pelanggannya, seperti contoh dalam hal para barista yang lainnya dalam

memberikan pelayanan kepada pelanggannya, serta kualitas dalam pembuatan minuman untuk pelanggannya seperti membuat *art coffee*, rasa minuman yang sesuai dengan permintaan pelanggan.

Berikut tabel keluhan pelanggan yang dirangkum dari media massa seperti koran dan *online* media terhadap kualitas pelayanan Starbucks Coffee di Bandung diantaranya, yaitu :

**Tabel 1.1**  
**Tabel Keluhan Konsumen**

No	Nama	Lokasi Toko	Keluhan
1	Bapak Rendy ( <a href="http://www.suarapembaca.detik.com">www.suarapembaca.detik.com</a> , diakses pada tanggal 12 April 2014).	Starbucks Coffee Bandung Indah Plaza Mall.	Diperlakukan dengan kasar oleh karyawan Starbucks BIP, padahal karyawan tersebut adalah Store Manager di Starbucks Coffee BIP.
2	Bapak Agung Tanggal : Senin, 15 April 2014 Waktu : 16.45 WIB	Starbucks Coffee Cihampelas Walk Mall.	Rasa minuman <i>cappuccino</i> yang dibelinya berbeda dengan rasa <i>cappuccino</i> di Starbucks Trans Studio Mall dan lebih enak yang di Starbucks Trans Studio Mall
3	Reynaldi Tanggal : Senin, 15 April 2014 Waktu : 19.00 WIB	Starbucks Coffee Paris Van Java Mall.	Suasana kurang kondusif dan ramai, baristanya kurang berkomunikasi terhadap konsumen dan toilet Starbucks PVJ kurang begitu bersih.

Prinsip dasar yang perlu dilakukan perusahaan jasa adalah memberikan pelayanan jasa yang optimal, sehingga pelanggan merasa puas. Perasaan puas

pelanggan merupakan persepsi pelanggan diterima oleh pelanggan dimana pelayanan diterima mendekati kenyataan atau sesuai dengan harapan pelanggan (Kotler, 2005 dalam jurnal Yoan Santosa Tahun 2013).

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN STARBUCKS COFFEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI BANDUNG (STUDI KASUS PADA STARBUCKS COFFEE DI BANDUNG)**”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

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

1. Bagaimana kualitas pelayanan (X) Starbucks *Coffee* di Bandung ?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan (Y) Starbucks *Coffee* di Bandung ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee* di Bandung ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan Starbucks *Coffee* di Bandung.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee* di Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks *Coffee* di Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

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

- a. Bagi Perusahaan

Dari penelitian diharapkan dapat memberikan informasi, saran, dan pertimbangan untuk Starbucks *Coffee* di Bandung terutamadalam



upaya untuk memperbaiki kinerja, memahami pelanggan, dan meningkatkan pelanggan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai referensi tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di masa yang akan datang.

c. Bagi Peneliti

Untuk memperoleh dan menambah pengetahuan serta wawasan kepada peneliti tentang *customer service quality management*, bahwa pentingnya memperbaiki kualitas pelayanan untuk dapat menciptakan dan meningkatkan pelanggan.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi yang mengenai tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori, definisi konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang telah dirumuskan.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi uraian mengenai jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, teknik sampling, dan teknik analisa data.

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

Berisikan tentang analisis dan pengolahan data yang dilakukan, interpretasi serta pembahasan hasil penelitian.

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

Berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian beserta rekomendasi bagi perusahaan maupun bagi penelitian lebih lanjut.