

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian

Pada era modern ini, perkembangan pada bidang industri membawa dampak pada sektor bisnis. Dahulu orang meminum kopi hanya untuk menghilangkan rasa kantuk dan menyeduhnya sendiri di rumah atau di warung pinggir jalan yang biasa disebut dengan warung kopi. Kopi yang dijual pada umumnya adalah kopi hitam yang di seduh menggunakan gelas kaca. Perkembangan yang terjadi saat ini, telah membawa dampak pada sektor bisnis khususnya pada bidang kuliner. Hal ini menyebabkan minuman kopi telah berkembang menjadi minuman yang berkelas. Minuman kopi kini telah di jual di kedai kopi dengan kisaran harga yang berbeda, mulai dari harga yang rendah, standar, dan tinggi seiring dengan kebutuhan dan permintaan akan kopi yang meningkat sesuai dengan gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi yang terus berkembang. Hal tersebut dikarenakan kedai kopi menawarkan kualitas kopi dengan variasi rasa yang beragam, desain kemasan dan pelayanan yang berbeda apabila dibandingkan dengan warung kopi di pinggir jalan.

Menurut data *International Coffee Organization (ICO)*, konsumsi kopi di Indonesia mencapai lima juta kantong berukuran 60 kg pada periode 2020/2021. Jumlah itu meningkat 4,04 persen dibandingkan pada periode sebelumnya yang sebesar 4,81 juta kantong berukuran 60 kg. Konsumsi kopi di Indonesia pada

2020/2021 menjadi yang tertinggi dalam sedekade terakhir. Berdasarkan data tersebut, peningkatan konsumsi kopi dapat dilihat dari banyaknya kedai kopi yang bermunculan saat ini dan di dukung oleh kebiasaan masyarakat mengunjungi kedai kopi. Selain untuk menghilangkan rasa kantuk, konsumsi kopi kini sudah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perkembangan kedai kopi yang ada di Indonesia saat ini, memicu pengembangan dalam penyajian kopi menjadi bervariasi, seperti keragaman produk olahan kopi yang di jual, variasi rasa dari produk yang dihasilkan, dan tampilan produk. Banyaknya pelaku usaha kedai kopi yang bermunculan serta perusahaan yang bersaing dalam satu bidang usaha menyebabkan persaingan industri yang semakin meningkat dan kompetitif. Perkembangan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya.

Salah satu *brand* kedai kopi yang paling dikenal masyarakat adalah Starbucks. Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971 di Seattle dan berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara. Starbucks dibangun dengan mengusung konsep premium, selain dari segi produk dengan kualitas kopi pilihan serta kualitas pelayanan yang diberikan, sebagian besar pelanggan Starbucks ditargetkan pada masyarakat kelas menengah atas dengan usia 25-60 tahun karena starbucks menawarkan harga yang tergolong tinggi untuk mendapat satu produk minuman kopi mereka. Berdasarkan hal tersebut, terjadi fenomena meningkat dan menurunnya perkembangan Starbucks Indonesia berdasarkan

survei *Top Brand Index* dari tahun 2018-2022. Ada tiga kriteria yang digunakan dalam mengukur performa merek sebagai acuan yang digunakan *Top Brand Index*. Ketiga parameter itu adalah *Mind Share*, *Market Share* & *Commitment Share*. *Mind Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu. *Market Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. *Commitment Share*, menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang. Hasil dari penilaian ketiga kriteria ini kemudian diolah menjadi *Top Brand Index* (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. *Top Brand Award* kemudian diberikan kepada sebuah merek apabila mereka memiliki dua kriteria, yaitu memiliki *Top Brand Index* minimum 10 persen, dan Menurut hasil survei, merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. (topbrand-award.com). Data perkembangan cafe kopi dapat dilihat pada table 1.1

Tabel 1. 1
Perkembangan Café Kopi Fase II
Tahun 2018-2022

No.	Merek	Tahun					<i>Top Brand Index</i> (TBI)
		2018	2019	2020	2021	2022	
1	Starbucks	51,9%	43,7%	43,9%	49,4%	48,2%	
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	8,6%	9,8%	11,7%	11,9%	10,3%	

Sumber : *Top Brand Index* (TBI)

Pada data *Top Brand Index* mengenai kategori Café Kopi dari tahun 2018-2022, Starbucks selalu menduduki posisi pertama. Pada tahun 2018 starbucks masuk dalam *Top Brand Index* Fase 2 kategori Café Kopi pada urutan pertama dengan persentase 51,9 persen kemudian pada tahun 2019 pada kategori yang

sama dan tetap berada pada posisi pertama namun mengalami penurunan sebesar 8,2 persen dengan persentase 43,7 persen pada tahun 2020 pada kategori yang sama dan tetap berada pada posisi pertama, Starbucks mengalami sedikit kenaikan menjadi 43,9 persen Pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 5,5 persen menjadi 49,4 persen dan kembali mengalami penurunan 1,2 persen pada kategori yang sama dengan persentase 48,2 persen. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa persentase Starbucks mengalami fluktuasi yang merupakan perubahan naik turunnya persentase Starbucks dalam *top brand index*. Perubahan tersebut terjadi karena faktor kepuasan pelanggan yang cenderung berubah.

Starbucks sebagai *brand* minuman kopi ternama di dunia, memiliki 28 gerai di Bali, salah satunya adalah Starbucks Reserve Dewata yang berlokasi di Jalan Sunset Road, Seminyak, Bali. Starbucks Reserve Dewata merupakan Starbucks terbesar di Asia Tenggara, dengan konsep yang berbeda dari Starbucks pada umumnya, kata *Reserve* adalah sebutan premium untuk sebuah Starbucks. Starbucks Reserve Dewata diusung dengan konsep sanctuary atau langgam tropis modern dengan memadukan salah satu unsur budaya dan kerajinan yang ada di Bali. Starbucks Reserve Dewata memiliki *coffee mini garden* yang tidak ada pada gerai Starbucks lainnya. Kopi yang ditanam merupakan kopi asli Indonesia. Starbucks Reserve Dewata juga memiliki *media room* sehingga pengunjung dapat menonton perjalanan sebuah kopi. Selain itu, terdapat *interactive room* untuk mempelajari kopi mulai dari pembibitan, panen, dan pengolahannya. Harga yang ditawarkan Starbucks Reserve Dewata dalam satu produknya lebih mahal dibandingkan dengan gerai lainnya karena adanya fasilitas premium yang menjadi keunggulan dan daya tarik Starbucks Reserve Dewata. Berdasarkan data dari

Google Ulasan Starbucks Reserve Dewata, terdapat 7.900 orang yang memberikan ulasan terkait gerai Starbucks Reserve Dewata selama 3 tahun terakhir. Jumlah ulasan Starbucks Reserve Dewata jauh lebih banyak dibandingkan dengan gerai Starbucks lainnya, Terdapat 365 ulasan terkait Starbucks Reserve Dewata selama lima bulan terakhir. Sebanyak 98 orang pengunjung memberikan keluhan setelah mengunjungi Starbucks Reserve Dewata dalam lima bulan terakhir periode bulan juni tahun 2022 sampai oktober tahun 2022.

Tabel 1. 2
Keluhan Pelanggan Starbucks Reserve Dewata
Juni – Oktober Tahun 2022

Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan (orang)	Persentase (%)
Harga	45	45,9
Kualitas Pelayanan	30	30,7
Kualitas Produk	16	16,3
Tempat	7	7,1

Sumber : Google Ulasan Starbucks Reserve Dewata

Sebanyak 45,9 persen pengunjung memberi keluhan terkait harga yang ditawarkan untuk satuan produk Starbucks Reserve Dewata jauh lebih mahal dibandingkan dengan gerai starbucks lainnya. Sebanyak 30,7 persen pengunjung memberi keluhan karena kualitas pelayanan yang kurang, seperti pesanan yang diterima tidak sesuai, kesulitan membayar menggunakan *member card*, pelanggan yang menunggu pesanan dengan lama dan meja yang tidak dibersihkan. 16,3 persen pengunjung merasa tidak puas dengan kualitas produknya. Sebanyak 7,1 persen pengunjung merasa tidak puas karena tempatnya.

Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan pelanggan berupa perasaan puas, senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan produk atau jasa

yang dipikirkan terhadap produk atau jasa yang diharapkan serta terpenuhinya kebutuhan. Kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014:353) mengkonseptualisasikan kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Berdasarkan teori yang dikemukakan Irawan (2015:37) faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, emosional, biaya, dan kemudahan. Indikator kepuasan pelanggan menurut Irawan (2008) terdiri dari terpenuhinya harapan pelanggan setelah membeli produk, perasaan puas, selalu membeli produk, dan merekomendasikan kepada orang lain. Ruffiansah (2020) mengatakan jika harga murah dan kualitas yang di rasakan bermanfaat akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang tinggi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Lupiyoadi (2013:101), mengemukakan harga merupakan salah satu dari lima faktor utama yang harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan. Menurut Amrita (2020) mengatakan semakin baik harga yang diberikan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Fahmi (2012) kualitas pelayanan mendorong kearah peningkatan kepuasan konsumen, kualitas layanan memiliki hubungan yang positif dengan kepuasan konsumen, kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula.

Berdasarkan data ulasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata, pelanggan merasa kurang puas ketika mengunjungi dan membeli produk di gerai Starbucks Reserve Dewata. Sesuai dengan teori yang telah dijabarkan diatas terkait kepuasan

pelanggan. Perasaan tidak puas tersebut timbul karena tidak terpenuhinya kebutuhan dan harapan pelanggan akan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini harapan pelanggan adalah faktor-faktor pendorong kepuasan pelanggan seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, dan biaya yang kurang sesuai sehingga beberapa pelanggan memberikan keluhan mereka. Berdasarkan data yang sudah diuraikan diatas terkait keluhan pelanggan Starbucks Reserve Dewata, persentase tertinggi yang menyebabkan perasaan tidak puas tersebut adalah harga dan kualitas pelayanan.

Menurut Krisdayanto (2018) terdapat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas jasa, daya saing harga, dan kesesuaian terhadap manfaat. Berdasarkan keempat indikator tersebut, Starbucks Reserve Dewata memiliki daya saing harga dimana harga yang ditawarkan jauh lebih tinggi dibandingkan dengan gerai starbucks lainnya. Harga untuk satuan produk minuman kopi Starbucks Reserve Dewata mulai dari Rp.40.000,- sampai dengan Rp.90.000,- sedangkan Starbucks lainnya menawarkan harga dari Rp.20.000,- sampai dengan Rp.60.000,-. Harga tersebut menjadi sulit dijangkau karena pelanggan bisa merasakan manfaat akan suatu produk dan jasa yang sama di gerai Starbucks lainnya dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini menjadi penyebab beberapa pelanggan yang mengunjungi Starbucks Reserve Dewata memberikan keluhan. Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas juga mengatakan bahwa semakin murah harga yang diberikan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Kualitas pelayanan yang diberikan Starbucks Reserve Dewata juga dikeluhkan oleh pelanggan. Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu reliabilitas,

daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keluhan pelanggan Starbucks Reserve Dewata berfokus pada indikator reliabilitas, daya tanggap, dan bukti fisik. Reliabilitas merupakan kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat, namun pelanggan Starbucks Reserve Dewata yang memberikan keluhan mengatakan minuman kopi yang diterima tidak sesuai dengan pesanan, selain itu daya tanggap yang kurang karena waktu pelayanan yang lama seperti proses pemesanan dan meja pelanggan yang tidak di bersihkan. Berdasarkan indikator bukti fisik, keluhan pelanggan terkait kamar mandi yang kotor dan beberapa tempat yang memiliki bau tidak sedap.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawati (2018) variabel Harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Satriani (2018) yang mengatakan bahwa harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Menurut Haryoko, dkk (2020) juga mengatakan hal serupa variabel harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Agung, dkk (2019) yang mengatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Serta menurut penelitian yang dilakukan oleh Ratih (2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka dari itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat judul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Starbucks Reserve Dewata” yang

bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Adanya persaingan yang tinggi antara pelaku usaha yang bersaing dalam bidang usaha yang sama yaitu usaha kedai kopi di Indonesia, sehingga pelaku usaha harus menghadapi tantangan dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan melakukan strategi harga.
2. Perkembangan Starbucks pada tahun 2018-2022 mengalami fluktuasi, salah satu faktor yang menyebabkan kondisi tersebut adalah tingkat kepuasan pelanggan yang cenderung berubah.
3. Adanya keluhan pelanggan Starbucks Reserve Dewata terkait variabel harga dan kualitas pelayanan, kondisi ini berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.
4. Adanya kesenjangan hasil penelitian atau *research gap* yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

1.3 Pembatas Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar penelitian ini lebih terarah dan tidak meluas, maka peneliti membatasi variabel penelitian dengan memfokuskan variabel harga dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat ditemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji :

1. Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata.
2. Pengaruh Harga terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata
3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Starbucks Reserve Dewata

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini di harapkan dapat digunakan sebagai sarana untuk memperkaya dan mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu ekonomi yaitu dalam bidang manajemen pemasaran mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terutama bagi Starbucks Reserve Dewata dan pelaku usaha kedai kopi agar mampu meningkatkan kualitas pelayanan dan mempertimbangkan harga agar sesuai dengan manfaat yang dirasakan pelanggan sehingga tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat

