

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis pada era globalisasi semakin dinamis, sebuah perusahaan pasti akan dihadapkan pada persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan dituntut mampu menciptakan ide-ide kreatif dan lebih cermat dalam menentukan strategi bisnisnya agar dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Saat ini, di Indonesia mengalami persaingan yang semakin ketat di bidang usaha *coffee shop*. Hal ini terjadi karena semakin banyak *coffee shop* baru yang menciptakan produk dan jasa dengan jenis yang sama. Kenyataan tersebut tidak lain adalah dampak untuk merebut pangsa pasar yang ada. Jenis retail yang memproduksi *coffee* sudah menjadi bagian gaya hidup bagi masyarakat. Berbagai macam jenis kopi sudah di olah secara modern, masyarakat kini bisa menikmati kopi tidak hanya satu jenis saja. Hal ini di sebabkan karena kreatifitas produsen yang semakin meningkat serta di iringi oleh banyaknya permintaan para konsumen.

Coffee shop merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Pelaku usaha *coffee shop* yang bangkrut biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan dituntut harus selalu peka terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar serta

harus mampu menciptakan produk yang ditawarkan untuk dapat menarik bagi konsumen. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pengusaha *coffee shop* untuk beradaptasi mengikuti perubahan gaya hidup yang kian berkembang dengan memberikan sebuah pengalaman yang tidak biasa dan pada akhirnya menciptakan loyalitas konsumen itu sendiri.

Jakarta dengan kota metropolitan yang mempunyai tingkat kreatifitas tinggi serta anak muda yang memiliki bakat dalam berbisnis. Terutama bisnis kuliner dan *coffee shop*. Hal tersebut bisa dilihat dari banyaknya usaha-usaha baru yang diciptakan anak muda dengan berbagai macam jenis kuliner dan *coffee shop* yang semakin berkembang. Banyak sekali orang-orang yang mencoba peruntungannya dalam bisnis *coffee shop*. Semakin banyak bisnis-bisnis yang didirikan maka semakin ketat pula persaingan dalam dunia bisnis terutama untuk bisnis-bisnis serupa.

Konsep pemasar dalam kekuatan emosional menjadi aspek yang sangat penting disaat merek pesaing fokus dengan harga dan kualitas, menggunakan pendekatan pemahaman tentang segmentasi, perilaku konsumen, karakteristik merupakan beberapa cara yang dinamakan pendekatan emosional.

Menurut Schultz (2010:13) *"If home is the primary or "first" place where a person connects with others, and if work is a person's "second place". Then a public space such as a coffeehouse such as Starbucks is what I have always referred to as the "third place". A social yet personal environment between one's house and job, where people can connect with*

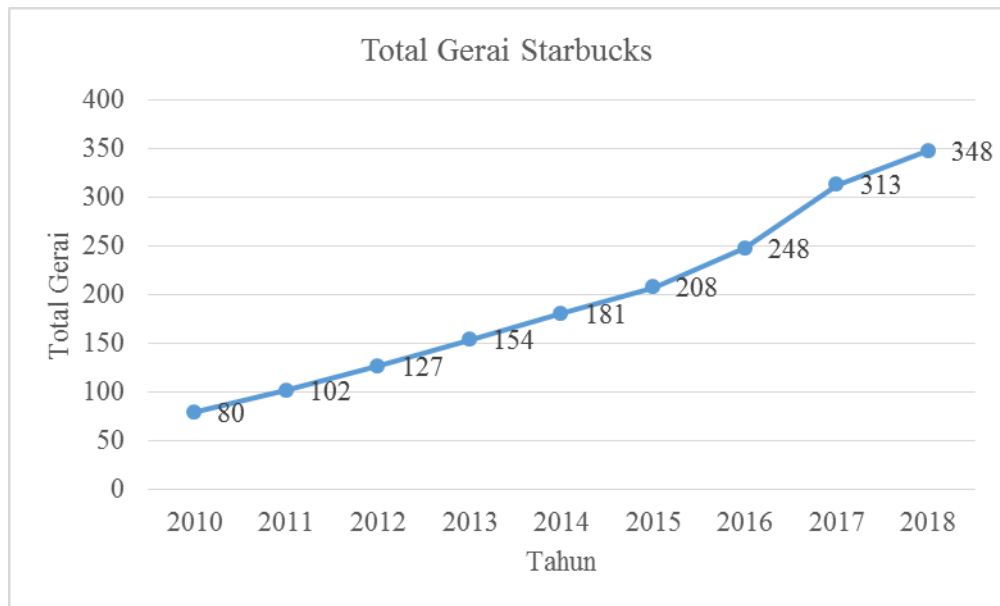
others and reconnect with themselves. From the beginning, Starbucks set out to provide just such an invaluable opportunity”.

Konsumen bukan hanya ingin mengkonsumsi suatu produk, melainkan menginginkan sebuah produk yang dapat menggugah perasaan dan emosi mereka. Konsep ini terkait membangun hubungan dengan konsumen. Aspek emosional disini adalah bagaimana sebuah merk menggugah perasaan dan emosi konsumen. Menurut Irawati (2008), bahwa saat memilih produknya pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional.

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Surianto (2009), “para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka”. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi 2012).

Salah satu kedai kopi yang membangun hubungan emosional dengan pelanggannya adalah Starbucks. Starbucks berasal dari Amerika Serikat yang pertama kali didirikan di seattle, pada tahun 1971. Starbucks masuk ke Indonesia di bawa oleh PT Mitra Adi Perkasa pada tahun 2002 dengan membuka gerai pertamanya di Plaza Indonesia, Jakarta. Perusahaan ini mewakilkan lisensi dan pengelolaan bisnis di tanah air kepada PT Sari Coffee Indonesia. Saat ini Starbucks telah memiliki 348 toko yang tersebar di seluruh Indonesia di antaranya Jakarta, Bandung, Medan, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan, dan Makassar.

Berikut adalah data jumlah gerai kopi Starbucks di Indonesia tahun 2012-2018 :

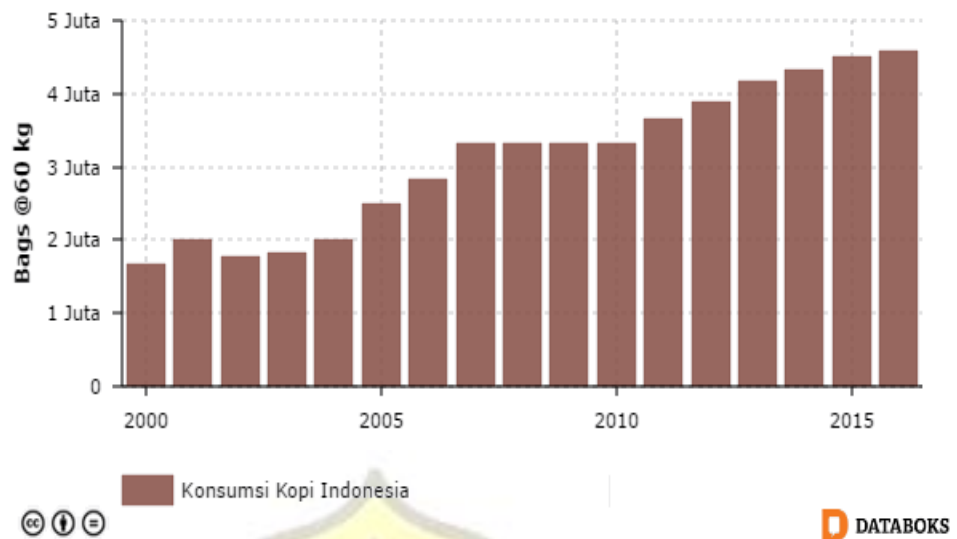


Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

Gambar 1.1
Jumlah Gerai Starbucks Indonesia

Dilihat dari gambar diatas dapat diketahui bahwa setiap tahunnya Starbucks menambah gerai kopinya di berbagai wilayah Indonesia. Dengan banyaknya gerai kopi, memperlihatkan bahwa pangsa pasar di Indonesia yang mengkonsumsi kopi sangatlah banyak. Sekarang ini, senjata ampuh membedakan perusahaan dengan pesaing adalah dengan menyampaikan *experience* kepada konsumen. Situs www.forbes.com mengatakan bahwa dunia telah memasuki era *Experiential Economy* yang dalam menjalankan sebuah bisnis bukan lagi tentang *B2B or B2C thing* tetapi tentang *Value Thing* dimana perusahaan memberikan sebuah *memorable event* kepada konsumen. Konsumen tidak lagi berfokus pada *feature & benefit* suatu produk tetapi mereka menginginkan suatu produk atau layanan yang memberikan mereka suatu *experience*. Pengusaha kedai kopi tidak hanya dituntut menyajikan varian menu unik, tetapi menuangkan ide-ide kreatif dan inovatif ke dalam restoran mereka untuk menarik minat konsumen, menciptakan *image* positif konsumen terhadap usaha mereka dan pada akhirnya berdampak pada terciptanya loyalitas konsumen.

Data perkembangan mengkonsumsi kopi menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan, dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Databoks (2016)

Gambar 1.2.
Data konsumsi kopi Indonesia Tahun 2000-2016

Di Indonesia perkembangan mengkonsumsi kopi semakin tahun juga semakin meningkat. Dapat dilihat dari tabel diatas dari tahun 2000 sampai 2005 terjadi naik turun jumlah pengkonsumsi kopi di Indonesia dan pada tahun 2007 sampai 2010 mengalami fase *stuck* yang dimana jumlah pengkonsumsi kopi tidak mengalami kenaikan hingga akhir kuartal 2010. Saat masuk di tahun 2011 sampai 2016 terlihat peningkatan yang berarti setiap tahunnya dalam konsumsi kopi di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup masyarakat telah berubah menjadi kian konsumtif sehingga akan menjadi ladang yang potensial bagi para pengusaha di bidang kedai kopi.

Starbucks Coffee telah menjadi gerai yang terkenal dan telah memiliki berjuta-juta pelanggan di seluruh dunia. Menurut Schultz, Starbucks bukanlah hanya sekedar kopi yang hebat, ia merupakan romantika pengalaman minum kopi, perasaan yang hangat, dan komunitas orang-orang yang masuk ke gerai Starbucks. Salah satu yang harus dapat di lakukan dengan baik oleh *partner* yaitu perilaku dan sikap. *Partner* Starbucks yang

bekerja di dunia *service* tentunya harus memberikan *behavior* dan *attitude* yang positif terhadap *customer*. Starbucks memiliki slogan “*Our Customer Service Commitment*” yang harus diterapkan oleh para *partner* kepada para pelanggan yaitu:

1. *Smile and Make Eye contact*

Sebagai *partner* kita harus selalu memberikan senyum dan pastikan pada saat *customer* datang kita senyum untuk menyambutnya dan begitu pula saat meninggalkan *store*.

2. *Offer Genuine Friendly Greeting*

Ketika *customer* datang kita harus menyambutnya dengan ucapan salam yang tulus dan ramah.

3. *Learn customer name and order*

Pastikan sebagai *partner* kita mengenali nama *regular customer* dan beserta menu favoritnya (makanan dan minuman) atau dengan membuat *Customer History Record*.

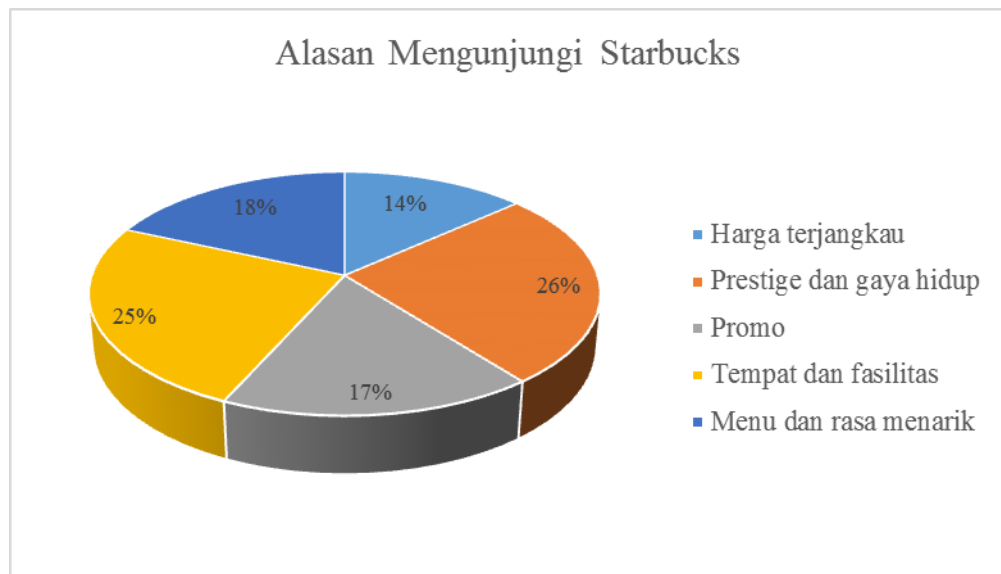
4. *Say Thank You*

Say thank you adalah *bit farewell* yang harus dilakukan *partner* terhadap *customer* di POS, di *hand off bar* dan ketika *customer* meninggalkan *store*, jangan lupa *say thank you* dengan suara tulus dan ramah.

5. *Make Every Moment right*

Memastikan setiap bahwa setiap pesanan tepat sesuai dengan keinginan *customer*, contohnya *partner* bisa memastikan saat di *hand of bar* dengan percakapan “Bapak/ibu silahkan tall latte nya, bagaimana rasanya apakah sudah sesuai dan jangan lupa sambil tersenyum.

Menurut Sanders dalam Zarem (2000), pengalaman merupakan dasar perekonomian baru untuk semua industry dan saat ini adalah masanya *experience economy*. Tanpa mempedulikan produk atau jasa yang dijual, seorang pemasar perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal inilah yang sangat mereka hargai.



Sumber: Data diolah oleh penulis di Starbucks Mall Cipinang Indah (2018)

Gambar 1.3 Alasan Mengunjungi Starbucks

Berdasarkan gambar diatas, 26% konsumen Starbucks mereka mengunjungi Starbucks untuk prestige dan atmosfer gaya hidup modern di dalamnya, sehingga orang merasa “keren” dan “kekinian” ketika mengopi di Starbucks. 25% menikmati fasilitas yang diberikan Starbucks salah satunya penyediaan sofa-sofa empuk, smoking area, terdapat stop kontak di setiap kursi dan akses internet yang cuma – cuma merupakan fasilitas yang terkesan remeh tapi sangat bermakna bagi orang – orang dengan mobilitas tinggi. 18% lainnya memilih Starbucks karena ingin mencoba menu dan rasa yang menarik. 17% memilih Starbucks karena adanya promo yang menarik seperti *Tumbler Day*. Setiap tanggal 22 terdapat diskon sebesar

50% bagi pengunjung yang membawa tumbler atau *Earth Month* Promo 30% off selama 1 bulan dengan membawa tumbler akan mendapatkan diskon untuk minumannya sebesar

30% dengan menggunakan pembayaran Starbucks mobile app. 14% memilih Starbucks karena harga terjangkau yang dimana kita ada promo selama 2 bulan yaitu *Art In A Cup* yang dimana ada 4 minuman *core* di menu dengan harga special seharga Rp 35.000.

Dalam industri makanan dan minuman atau kuliner ini tidak hanya didominasi oleh perusahaan skala kecil dan menengah saja, melainkan beberapa perusahaan besar turut aktif dalam persaingan. Persaingan yang terjadi di masa kini sesungguhnya bukan terletak pada produk yang ditawarkan, melainkan pada upaya merebut dan mempertahankan konsumen. Keberhasilan mempertahankan konsumen ditentukan dari bagaimana perusahaan dapat memahami keinginan konsumen yang semakin kompleks. Strategi pemasaran harus berorientasi kepada konsumen, karena konsumen merupakan target utama dalam menjual produk dan sangat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan harus memahami beberapa variabel seperti persepsi, sikap, gaya hidup, dan budaya dari konsumen untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan kini telah menggeser perhatian mereka pada penciptaan nilai kepada konsumen untuk mendapatkan konsumen yang loyal atau setia. Jika dahulu perusahaan berpusat pada kesuksesan menempatkan produk di pasar dengan mengandalkan aspek fisik dari produk seperti kualitas, kuantitas, kegunaan, ketersediaan produk, kemudahan mendapatkan produk, penyampaian produk, harga dan dukungan konsumen, kali ini perusahaan cenderung memahami bahwa konsumen membeli produk bukan hanya untuk memperoleh manfaat dasar tetapi produk dengan dilengkapi pelayanan yang memberikan mereka kenyamanan serta pengalaman positif yang tak mudah dilupakan. Loyalitas pelanggan serta *word of mouth* akan tercipta dari pengalaman baik dan kepuasan yang mereka dapatkan.

Konsumen yang loyal dapat menjadi salah satu sumber kekuatan utama perusahaan dalam bersaing. Adanya loyalitas konsumen terhadap suatu produk atau jasa dapat

memberikan perlindungan bagi perusahaan dari persaingan dan memberikan lebih banyak kontrol dalam membuat rencana program-program pemasaran yang akan dijalankan perusahaan agar tidak banyak memakan biaya. Loyalitas berperan menjaga konsumen dan *word of mouth* akan berguna dalam ekspansi dan akuisisi konsumen baru.

Saat ini, konsumen berubah semakin cerdas, selektif, dan sadar harga. Kemajuan teknologi yang memberikan kemudahan memperoleh informasi telah membuat konsumen lebih peka terhadap merek, harga, maupun perusahaan. Konsumen didekati oleh banyak produk dan memiliki banyak pilihan dalam menggunakan uang yang dimilikinya untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam persaingan yang semakin ketat itu, *customer experience* merupakan jalan terbaik sebagai pembeda daripada harus bersaing di harga atau mengeluarkan biaya banyak untuk program-program pemasaran. Bahkan, telah tercantum pada situs www.superoffice.com tentang survey yang dilakukan oleh Oracle menemukan bahwa 74% CEO percaya bahwa *customer experience* dapat memunculkan kesediaan konsumen untuk menjadi loyal terhadap perusahaan.

Penulis melakukan riset pendahuluan dengan membagikan kuesioner *customer experience* dan *customer loyalty* kepada 20 orang responden yaitu pelanggan Starbucks Mall Cipinang Indah yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :



Sumber : Data diolah oleh penulis (2018)

Gambar 1.4 Hasil Riset Pendahuluan

Berdasarkan tabel diatas, diketahui rata-rata dari *customer experience* dan *customer loyalty* dari 20 responden. Rata-rata *customer experience* mencapai 3,51 yang artinya mencapai tingkat interval yang baik. Sedangkan *customer loyalty* mencapai 2,81 yang artinya mencapai tingkat interval kurang baik. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan sementara bahwa terdapat permasalahan pada *customer experience* jika dihubungkan dengan *customer loyalty*. Berdasarkan wawancara terhadap beberapa pelanggan, ada beberapa *customer experience* yang kurang baik, seperti masih banyaknya meja yang kotor bekas pelanggan sebelumnya dan bangku yang berantakan.

Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus Pada Konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah, Jakarta).”**

1.2. Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dibahas adalah bagaimana pengaruh pengalaman konsumen (*customer experience*) terhadap loyalitas konsumen (*customer loyalty*) tidak baik.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* (studi kasus pada konsumen Starbucks Mall Cipinang Indah).

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai informasi untuk dijadikan bahan acuan dalam memberikan peningkatan *customer experience* yang lebih baik kepada customer agar mereka bisa terus menjadi *customer yang loyal* untuk terus datang ke Starbucks Mall Cipinang Indah.

2. Bagi penulis

Dapat berguna untuk menambah wawasan pengetahuan baik teori maupun praktek dalam hal menganalisa pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* sehingga dapat nantinya dijadikan referensi bagi penulis.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini sebagai sumbangan literatur untuk perpustakaan dalam bentuk karya ilmiah, sehingga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

