

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Penelitian

*Coffee shop* merupakan suatu tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi serta berbagai jenis minuman dan makanan namun tidak hanya itu saja, saat ini *coffee shop* mengalami pergeseran makna dan menyajikan suasana yang nyaman dan fasilitas yang lengkap sehingga menjadi tempat yang tepat untuk bersantai dan menghilangkan penat (Raharjo, 2021). Saat ini, bisnis ritel dalam bidang *Coffee shop* telah menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat. Minum kopi di *Coffee shop* telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia di kota-kota besar. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi biasanya *Coffee shop* juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Semakin banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada (Santi, 2017).

Starbucks *Corporation* adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara termasuk Indonesia (Michelli, 2022).

**Tabel 1. 1**  
**Pendapatan Starbucks Secara Global Tahun 2003-2022**

No.	Tahun	Juta Dolar
1	2003	4,1
2	2004	5,3
3	2005	6,4
4	2006	7,8
5	2007	9,4
6	2008	10,4
7	2009	9,8
8	2010	10,7
9	2011	11,7
10	2012	13,3
11	2013	14,9
12	2014	16,45
13	2015	19,16
14	2016	21,32
15	2017	22,39
16	2018	24,72
17	2019	26,51
18	2020	19,16
19	2021	24,61
20	2022	26,58

Sumber: Goodstats (2023)

Pada tabel 1.1 menjelaskan sejak tahun 2003 pendapatan Starbucks hampir bisa dikatakan selalu mencuat naik. Namun terjadi penurunan pendapatan Starbucks hanya menurun sebanyak dua kali, yakni di tahun 2009 dan 2020. Di tahun 2009, pendapatan Starbucks sempat turun menjadi 9,8 juta dolar AS dari yang sebelumnya berada di angka 10,4 juta dollar. Namun, angka tersebut kembali naik menjadi 10,7 juta dolar AS di tahun 2010. Pandemi covid di tahun 2020, terlihat membuat Starbucks tersiksa. Pada tahun 2019, pendapatan Starbucks berada di angka 26,51 juta dolar AS. Namun, merosot di tahun 2020 hingga 19,16 dolar AS. Meskipun demikian pendapatannya kembali naik di tahun-tahun berikutnya.

**Tabel 1. 2**  
**Data Top Brand Index 2022 Kategori Coffee Shop**

<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>TOP</b>
Starbucks	49,20	TOP
Excellso	7,50	

Sumber: Topbrand-award (2022)

Berdasarkan tabel 1.2 data top brand index diatas, starbucks berhasil meraih top brand award 2022 kategori *Coffee Shop*.

**Tabel 1. 3**  
**Cafe Atau Tempat Nongkrong Terfavorit Tahun 2022**

<b>No.</b>	<b>CAFE</b>	<b>Anilai TBI dalam %</b>
1	Upnormal Cafe	19.6
2	Starbucks	16.2
3	Lawson	13.1
4	McCafe	10.7
5	Indomaret Point	1.8

Sumber: GoodStats (2022)

Pada tabel 1.3 di atas menjelaskan bahwa Starbucks masuk peringkat kedua teratas, starbucks menjadi tempat nongkrong terfavorit di Indonesia dengan nilai TBI sebesar 16.2% responden. Starbucks dibuka di Indonesia pada tahun 2002, hingga saat ini diketahui telah mengoperasikan gerai di 36 kota dan memiliki lebih dari 4.300 karyawan (Ruhlessin, 2022). Yogyakarta merupakan salah satu kota sebagai lokasi gerai Starbucks Reserve yang ke-18 di Indonesia. Yogyakarta adalah kota yang spesial bagi Starbucks di Tanah Air, bukan hanya karena karakteristik atau demografinya, melainkan juga karena gaya hidup para penikmat kopi yang semakin menggeliat di sini (Agusigit, 2022). Starbucks tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi tetapi juga memanjakan pelanggan melalui pelayanan dan suasana tempat yang nyaman. Starbucks sangat menjaga kepuasan para pelanggannya.

Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman minum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas (Angelina, 2021).

Starbucks telah menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten di seluruh tokonya, yang berkontribusi terhadap pengalaman pelanggan yang positif. Starbucks terus berinovasi dan mendisrupsi industri, dengan fokus pada pengalaman pelanggan (Arraez, 2023). Selain menawarkan pengalaman, Starbucks juga mendesain program marketing guna menjaga konsumennya agar tetap loyal. Starbucks berhasil memahami apa yang konsumennya harapkan ketika mereka berada di outlet Starbucks seperti dilayani dengan ramah dan bersahabat sebagai nilai psikologi yang konsumen rasakan, selain nilai dan fungsi dari produk yang mereka dapatkan (Alamsyah, 2019). Starbucks fokus pada komitmen yaitu menyajikan produk-produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopinya seperti kue pastri, *cake* dan lain-lain (Angelina, 2021).

Berdasarkan uraian fenomena diatas, maka dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pengalaman Terhadap Nilai Yang Dirasakan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampak Pada Loyalitas Pelanggan. (Studi pada Starbucks di Daerah Istimewa Yogyakarta).” Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel Kualitas Pengalaman terhadap Nilai yang Dirasakan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian Replikasi Ekstensi dari penelitian Kusumawati & Rahayu, (2020) dan menambahkan Uji Mediasi. Perbedaan

penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah lokasi dimana penelitian sebelumnya di Malang dan penelitian sekarang di Yogyakarta, selanjutnya pada Objek dimana penelitian sebelumnya di *cafe outdoor* bernuansa alam di kawasan perbukitan Joyo Agung dan penelitian sekarang pada Starbucks. Pada teknik pengambilan sampel penelitian sebelumnya menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dan *judgement sampling* sedangkan penelitian ini hanya menggunakan teknik *purposive sampling*. Dan memiliki perbedaan pada indikatornya. Kemudian penggunaan alat analisis sama-sama menggunakan Structural Equation Modelling (SEM). Dan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada Starbucks?
2. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks?
3. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks?
4. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks?
5. Apakah nilai yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks?

6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks?
7. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan pada Starbucks?
8. Apakah kualitas pengalaman berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Starbucks?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap nilai yang dirasakan pelanggan pada Starbucks.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks.
4. Menganalisis nilai yang dirasakan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks.
5. Menganalisis nilai yang dirasakan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks.
6. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks.
7. Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan pelanggan pada Starbucks.

8. Menganalisis pengaruh kualitas pengalaman terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Starbucks.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah, serta tujuan diatas, Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis.

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pengetahuan yang luas bagi teori perilaku konsumen, serta memberikan inspirasi kepada pembaca untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis.

- a. Bagi Pelanggan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta pandangan bagi pelanggan bagaimana mengukur tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan dari berbagai variabel tersebut.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan untuk mengevaluasi kinerja perusahaan, guna untuk meningkatkan kualitas perusahaan sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap Starbucks.