

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya laju perkembangan industri khususnya di industri *food and beverages* membuat pelanggan terpapar banyak *brand*. Sedangkan, tingkat loyalitas pelanggan di Indonesia tergolong cukup rendah. Hal ini dibuktikan dari survei yang dilakukan McKinsey & Company (2022), yang memberi hasil bahwa 40% hingga 60% responden di Indonesia menyatakan mereka telah beralih produk. Maka dari itu, penting bagi *brand* untuk mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak mudah beralih ke kompetitor.



Gambar 1.1 Loyalitas Pelanggan di Indonesia

Sumber: McKinsey & Company (2022)

Kartika et al. (2018), berpendapat bahwa mempertahankan pelanggan loyal penting untuk dilakukan karena memberikan keuntungan yang lebih besar dan biaya lebih rendah dibandingkan mencari pelanggan baru.

Pendapat ini didukung oleh teori Schiffman & Wisenblit (2019, p. 12) yang menjelaskan beberapa alasan mengapa *brand* perlu mempertahankan pelanggan setia, yaitu:

- 1) Pelanggan setia akan membeli banyak produk dan mau mencoba model/produk baru. Maka dari itu, mereka akan terbuka terhadap *cross-selling*
- 2) Pelanggan setia tidak memperhatikan pemasaran dan perbedaan harga yang ditawarkan pesaing sehingga mempersulit pesaing memasuki pasar
- 3) Melayani pelanggan yang sudah familiar dengan *brand* akan lebih mudah dibandingkan melayani pelanggan baru;
- 4) Pelanggan setia akan merekomendasikan kepada pelanggan lain melalui *word of mouth*
- 5) Diperlukan biaya lebih sebagai upaya pemasaran guna menumbuhkan ketertarikan pelanggan baru daripada pelanggan setia
- 6) Peningkatan intensitas dan loyalitas pelanggan akan mempermudah pekerjaan karyawan. Dengan demikian, karyawan akan merasa senang dan melayani pelanggan dengan lebih baik serta konsisten.

Menurut Wirtz & Lovelock (2018, p. 57), loyalitas pelanggan merupakan kesiapan pelanggan untuk berlangganan dan menjaga perusahaan dalam jangka panjang, serta mengadvokasi produk perusahaan yang disukai kepada lingkungannya. Berdasarkan definisi ini, dapat dipahami jika salah satu cara untuk menciptakan loyalitas pelanggan adalah menjaga keterikatan yang tercipta dan tumbuh antara perusahaan dengan pelanggan dalam jangka panjang. Untuk menjaga hubungan dengan pelanggan loyal, perusahaan dapat menerapkan *customer relationship management*. *Customer relationship management* (CRM) artinya segala upaya dalam pengelolaan data atau informasi tiap pelanggan dan memanfaatkannya dengan cermat guna memaksimalkan loyalitas (Kotler & Keller, 2022, p. 168). Teori diatas dikaji berdasarkan hasil temuan Zahro & Prabawani

(2018) yang menyatakan bahwa *customer relationship management* memengaruhi *customer loyalty* pada objek Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang.

Berlandaskan penerapan CRM, perusahaan akan mendapatkan informasi pelanggan sehingga dapat menyesuaikan komunikasi, penawaran, layanan, dan program yang diajukan agar senantiasa selaras terhadap preferensi pelanggan, maka, kepuasan pelanggan tercipta. Pelanggan yang puas dengan produk dan layanan *brand* akan dengan sukarela datang kembali guna mendapatkan produk yang sesuai ekspektasi atas pembelian yang telah dilakukan sebelumnya, serta berupaya pula untuk membagikan informasi terkait pengalaman menyenangkan mereka atas pelayanan atau produk terkait (Maulida et al., 2024). Lupiyoadi dan Hamdani (2006) menyatakan bahwa dalam menciptakan kepuasan pelanggan, satu diantara beberapa langkah yang dapat direalisasikan perusahaan adalah dengan mendorong peningkatan kualitas layanan. Apabila pelanggan tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan dan yakin bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang baik dari *brand* lain, maka pelanggan akan menjadi tidak loyal (Wirtz, 2023).

Kualitas layanan yang baik juga dianggap menjadi kunci dalam menjaga loyalitas pelanggan karena membuat pelanggan merasa dihargai, sehingga muncul kecenderungan untuk setia kepada *brand* (Cahyani et al., 2024). Wirtz & Lovelock (2018) juga berpendapat bahwa langkah utama dalam membangun *customer loyalty* adalah memberi dan membangun persepsi pelanggan akan layanan yang memuaskan. Lebih lanjut, Tjiptono & Chandra (2019) berpendapat dengan adanya kualitas layanan yang memuaskan yang dirasakan oleh pelanggan, maka, hubungan emosional jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan timbul dan terciptalah loyalitas pelanggan. Pendapat ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Aulia & Junita (2020) serta Fandy & Erdiansyah (2023) yang menyebutkan bahwasannya kualitas layanan (*service quality*) dapat berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penerapan *service quality* pada upaya meningkatkan *customer loyalty* telah digunakan oleh banyak *brand*, begitu pula yang terjadi pada salah satu *brand*

internasional, Starbucks. Starbucks adalah *brand* di bidang kopi dan makanan ringan yang telah beroperasi sejak tahun 1971 (Dewi, 2022). Target *market* utama Starbucks adalah masyarakat yang berusia 25-40 tahun, karena pada rentang usia tersebut, orang akan cenderung mempunyai pendapatan yang tinggi, berada pada kelompok *upper-middle class*, dan pernah menempuh pendidikan di jenjang perkuliahan (Haskova, 2015). Di Indonesia sendiri, Starbucks membuka gerai pertamanya pada tahun 2002 di Plaza Indonesia, DKI Jakarta. Pada akhir tahun 2023, jumlah gerai Starbucks di Indonesia telah mencapai 550 gerai yang tersebar di 58 kota. Dengan ini, Indonesia berada di urutan ke-8 dalam jajaran negara dengan kedai Starbucks terbanyak. Dari wilayah penyebarannya, DKI Jakarta memiliki gerai terbanyak di Indonesia, yaitu 38,4% dari total gerai di Indonesia, atau sebanyak 201 gerai (Starbucks, 2023). Penyebaran produk melalui gerai inilah yang membuat masyarakat di DKI Jakarta lebih familiar dengan *brand* tersebut.

Service quality Starbucks dianggap menjadi aspek yang menonjol dan spesial. Menurut Kotler (2022, p. 508), kesuksesan Starbucks sering dikaitkan dengan produk dan *service quality*-nya yang berkualitas serta komitmennya untuk menyediakan pengalaman bermakna bagi pelanggan. Wirtz & Lovelock (2018) juga menjelaskan tiga strategi *branding* Starbucks, yaitu: (1) Kualitas, produk kopi yang dihasilkan diyakini sebagai kopi berkualitas tertinggi di dunia. Proses pengolahannya juga melewati tahap yang ketat; (2) “*Customer intimacy*”, Starbucks berusaha menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan. Hal ini meliputi mengenali pelanggan, mengetahui minuman yang disenangi, dan menyesuaikan minuman seperti preferensi pelanggan; dan, (3) Atmosfir, suasana yang dihasilkan oleh Starbucks menjadi daya tarik karena mengundang pelanggan untuk bersantai dan bersama-sama menghabiskan waktu di *store*.

Berlandaskan atas latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melaksanakan penelitian berjudul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Starbucks di DKI Jakarta”. Penelitian ini akan meneliti hubungan sebab akibat dari variabel independen *service quality*

terhadap variabel dependen *customer loyalty* pada objek penelitian Starbucks di gerai di DKI Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Ketatnya persaingan di industri *food and beverages* yang terus berkembang membuat perusahaan berupaya mempertahankan loyalitas pelanggannya agar tidak beralih pada produk lain. Tingkat loyalitas masyarakat Indonesia yang tergolong cukup rendah juga menambah pentingnya menjaga loyalitas pelanggan. Hal yang membuat pelanggan bersikap tidak loyal adalah tidak puasnyalah pelanggan akan kualitas layanan yang diberikan dan keyakinan bahwa kualitas layanan *brand* lain lebih memuaskan. Maka dari itu, penting bagi *brand* dalam memaksimalkan penerapan *service quality* sehingga dapat memberi kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Brand coffee shop yang kesuksesannya sering dikaitkan dengan kualitas pelayanannya adalah *brand* Starbucks. Selain menawarkan hasil produk yang berkualitas, Starbucks juga turut mengupayakan pemberian layanan yang memuaskan agar hubungan yang dekat dengan pelanggan tercipta. Hasil yang diharapkan Starbucks melalui upaya penerapan kualitas layanan ini adalah agar dapat membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. Maka, kajian ini direalisasikan guna melihat apakah upaya penerapan *service quality* yang dilakukan dapat memberi pengaruh terhadap *customer loyalty brand* Starbucks.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh dari variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta?

1.4 Tujuan Penelitian

Kemudian, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *service quality* terhadap variabel *customer loyalty* Starbucks di DKI Jakarta

1.5 Kegunaan Penelitian

Diharapkan, penelitian ini mampu menyumbang berbagai manfaat yang ditujukan kepada banyak orang serta pemangku kepentingan, sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya mengenai konteks, rumusan masalah, dan tujuan penelitian.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman mengenai penerapan teknik *service quality* terhadap peningkatan *customer loyalty* pada industri makanan dan minuman. Melalui penelitian ini, diharapkan pula dapat memperkaya, memberi referensi, dan memberi kontribusi dalam perkembangan ilmu komunikasi di bidang *marketing communication*, khususnya pada *service quality* dan *customer loyalty*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini juga diharapkan mampu menambah referensi, informasi, wawasan, dan masukan yang ditujukan kepada pelaku bisnis lainnya dalam penerapan *service quality* yang baik dan berkualitas guna meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu, peneliti juga sangat mengharapkan penelitian ini bisa dimanfaatkan oleh *brand* Starbucks khususnya untuk informasi, evaluasi serta masukan dalam meninjau penerapan *service quality* yang dilakukan guna meningkatkan *customer loyalty*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A