

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan kedai kopi pada saat ini mulai dianggap sebagai suatu pola kehidupan masyarakat Indonesia terutama ibu kota DKI Jakarta. Pernyataan tersebut diperkuat oleh pendapat salah satu konsultan kopi Indonesia Adi Taroepratjeka, peningkatan standar minum kopi di masyarakat Indonesia merupakan salah satu penyebab semakin banyaknya kedai kopi Indonesia yang dipadukan dengan merebaknya faktor gaya hidup yang pada awalnya sekedar untuk bersantai dan mencari jaringan internet gratis di kedai kopi dan yang dinikmati bukan hanya secangkir kopi panas tetapi *ice blended frappuccino* (minuman dingin campuran kopi dengan susu) dan juga teh, menurut pengamatannya, kebiasaan ini bergeser secara perlahan pada perilaku untuk mencari produk kopi tertentu hingga akhirnya mereka mulai mencintai kopi. (sumber: <http://www.beritasatu.com/food-travel/206914-alasan-kian-merebaknya-kedai-kopi-di-indonesia.html> diakses 22 April 2017 jam 06.00 WIB).

Manusia hidup dengan berbagai macam kebutuhan, inilah yang menjadi suatu elemen penting dari motivasi yang akan mengarahkan individu untuk berperilaku. Tahap pencarian identitas pada remaja, membuat remaja menjadi dekat dengan gaya hidup tertentu. Tidak jarang gaya hidup ini mendasari perilaku dari konsumen kaum muda. Hal ini dimanfaatkan oleh produsen dan pemasar untuk berlomba-lomba memasarkan bisnisnya, seperti fenomena yang sedang terjadi pada saat ini yaitu bergesernya fungsi dari kedai kopi pada awalnya hanya menyediakan kopi tetapi pada saat ini juga menjual gaya hidup yang digemari oleh kaum muda. Menurut Rhenald Kasali (2008, hlm. 7), seorang pakar dibidang pemasaran mengatakan bahwa kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk setelah beraktifitas, tetapi juga sebagai suatu gaya hidup, dimana kedai kopi menjadi tempat untuk bersantai yang diminati.

Dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang terjadi pada saat ini menjadi celah yang strategis untuk Starbucks Coffee sebuah perusahaan kopi yang berasal dari Amerika Serikat masuk ke Indonesia. Starbucks Coffee yaitu

sebuah kedai kopi yang terkenal dengan menjual secangkir kopi yang harganya cukup mahal dan tatanan kedai yang baik maka membuat nyaman, sehingga banyak pelanggan yang rela mengeluarkan uang serta waktunya untuk bisa membeli produk Starbucks Coffee dan menikmati atmosfer dari kedai kopi, salah satu yang membuat Starbucks Coffee berbeda dengan kedai kopi lainnya yaitu dalam menjual produk, memiliki spesifikasi tersendiri seperti contoh beragam macam minuman kopi dari biji kopi pilihan, menjual beragam macam biji kopi siap giling, tempat minum, cangkir beragam *merchandise* yang berlambang dari Starbucks Coffee dan juga menjual beberapa alat penyeduh kopi manual. Berikut beberapa kompetitor dari Starbucks Coffee di Indonesia yaitu MAXX Coffee, Anomali, Ladang Coffee, The Goods Coffee, Djournal, Exelso. Dan *Brand Coffee Shop* besar di luar negeri seperti The Coffee Bean. Hal ini memicu persaingan dalam industri *Coffee Shop* untuk menjadi *Coffee Shop* pilihan dari para pelanggan.

Hubungan baik dengan para publik eksternal yang dilakukan publik internal perusahaan dalam penelitian ini yang menjadi publik eksternal adalah pelanggan dan publik internal adalah *Barista* harus terjalin dengan baik bertujuan untuk menumbuhkan penilaian yang positif dari para pelanggan mengenai perusahaan. *Customer Relations* merupakan suatu kegiatan yang mana pelanggan merasa dilibatkan dalam proses kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk mendukung tujuan yang telah ditetapkan dan memajukan perusahaan.

Salah satu setiap perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dipandang sebagai sesuatu komponen yang harus diwujudkan suatu perusahaan, kualitas pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Dari kualitas akan berikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin suatu hubungan dengan perusahaan dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan dari pelanggan. Tjiptono (2006, hlm. 54)

Pada bidang makanan dan minuman seperti Starbucks Coffee sangat memperhatikan pelayanan yang dilakukan oleh para *Barista*. Hal ini dapat terlihat dari pelatihan awal yang diberikan manajemen kepada *Barista* baru selama dua hari. Selama waktu dua hari tersebut *Barista* di jelaskan tentang sejarah perusahaan Starbucks Coffee, standarisasi penampilan *Barista* Starbucks Coffee, dan juga

praktik singkat pekerjaan apa saja yang akan dikerjakan di *store*, ditempat pelatihan dilengkapi dengan miniatur dari tempat kerja *Barista* di *store* dan praktik menghangatkan makanan dan membuat minuman yang sesuai dengan standar yang berlaku, yang paling ditekankan adalah bagaimana cara yang baik untuk berkomunikasi dengan para pelanggan dengan cara mengingat nama pelanggan dengan kebiasaan pesanan makanan atau minuman pelanggan. Dengan begitu pelanggan merasa nyaman dengan kunjungannya. Berbeda dengan *coffee shop* lain. Keuntungan nya dari pelatihan tersebut *Barista* dapat beradaptasi dengan cepat dengan suasana kerja, dan juga beradaptasi sesama teman *Barista* atau yang disebut *partners*. Berbeda dengan *coffee shop* lain yang lebih menekankan *Barista* bekerja sebatas bekerja untuk membuat pesanan pelanggan tanpa adanya rasa kedekatan dengan para pelanggan tetapi hanya keuntungan yang dicari.

(sumber:<https://imap.worldmanager.com/admin/ctrl/page=yourTrainingSub&categoryID=7> diakses 26 April 2017 jam 06.30 WIB).

I.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai pedoman dasar dan pertimbangan maupun perbandingan bagi peneliti dalam upaya memperoleh arah dan kerangka pemikiran dari penelitian. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Starbucks Coffee, yang mana dijadikan sebuah acuan untuk penelitian.

Bari Ibnu Firmanda (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Starbucks Coffee Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Starbucks Coffee di Bandung)” yang menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode deskriptif dan metode kausal, teknik sampling yang digunakan *nonprobability sampling* dengan metode *quota sampling* dan *sampling Incidental*. Dari penelitian diketahui jika kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffee Bandung didapatkan F hitung lebih besar dari F table yaitu $331,795 > 1,1798$. Ini artinya kualitas pelayanan yang ada di Starbucks Coffee Bandung termasuk dalam kategori baik

Nur Aji Luthfi Prakoso (2016) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh *Customer Relations Barista* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall”, yang menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode

survei. Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Customer Relations Barista* terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 55,3% antara *customer relations* yang dijalankan oleh *Barista* Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall. Hal ini menunjukkan jika *Customer Relations Barista Starbucks Pondok Indah Mall* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Pondok Indah Mall.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penulisan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan masalah yaitu “Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan *Customer Relations Barista Starbucks Coffee* terhadap kepuasan pelanggan?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan *customer relations barista Starbucks Coffee* terhadap kepuasan pelanggan.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian diatas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan serta dapat menambah literatur ilmiah yang berkaitan dengan Ilmu Komunikasi khususnya bidang *Public Relations* yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan *Customer Relations Barista Starbucks Coffee* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan serta hasil penelitian dapat dijadikan pelajaran bagi masyarakat umum terkait gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas pelayanan *Customer Relations Barista Starbucks Coffee* terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dalam membuat penelitian ini, agar dapat dilihat secara terperinci, maka peneliti membuat sistematika penulisan, diantaranya:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan uraian-uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Pada bab ini membahas mengenai teori-teori dasar, definisi konsep, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas metodologi penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, operasional variabel, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai deskripsi objek penelitian, analisis penelitian, hasil uji korelasi, hasil uji determinasi, hasil uji regresi, hasil uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab ini membahas tentang pemahaman peneliti mengenai masalah yang diteliti dan berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi sumber-sumber yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian ini

LAMPIRAN