

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN STARBUCKS DI INDONESIA

ANALYSIS OF FACTORS THAT INFLUENCE STARBUCKS CUSTOMER LOYALTY IN INDONESIA

Muhammad Hanif Ulumuddin¹, Osa Omar Sharif²

^{1,2}Prodi S1 Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.

¹hanifulumuddin@student.telkomuniversity.ac.id, ²osaomarsharif@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan bisnis makanan dan minuman semakin berkembang pesat terutama persaingan bisnis industri kopi di Indonesia yang menjadi semakin ketat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, ditandai dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar mengonsumsi kopi sebagai gaya hidup yang baru dan munculnya berbagai kompetitor di industri tersebut. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Starbucks di Indonesia. Sampel pada penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah melakukan transaksi di Starbucks di Indonesia. Peneliti memasukkan unsur *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, dan *Coffee Quality* sebagai antecedens dan memiliki pengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik sampel yang telah dijelaskan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 620 responden yaitu masyarakat di Indonesia dan merupakan pelanggan Starbucks. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling (SEM)* dan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keenam variabel yang dihipotesiskan mendapatkan tanggapan yang baik dari responden yang ada di Indonesia. *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality* secara statistik berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta *Satisfaction* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Peneliti menyarankan agar pihak manajemen Starbucks dapat meningkatkan kualitas terutama aroma dari menu kopi yang ditawarkan oleh Starbucks dengan meningkatkan kualitas biji kopi, meningkatkan teknik *roasting* biji kopi dan meningkatkan teknik *brewing* setiap barista Starbucks. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menganalisis faktor-faktor lainnya guna dapat mengetahui lebih luas faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *atmosphere, employee attitude, it service, coffee quality, satisfaction, loyalty*

Abstract

The growth of the food and beverage business is growing rapidly, especially in the competition of the coffee industry business in Indonesia, which is becoming increasingly stringent to maintain customer loyalty, characterized by seeing more and more people who love to consume coffee as a new lifestyle and the emergence of various competitors in the industry. This study analyzes the factors that influence Starbucks customer loyalty in Indonesia. The sample in this study are customers who have made transactions at Starbucks in Indonesia. Researchers include elements of *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, and *Coffee Quality* as antecedents and have a significant positive effect on customer loyalty. Data collection in this study was carried out by distributing questionnaires to respondents in accordance with the characteristics of the sample described. The number of samples taken was 620 respondents, namely people in Indonesia and Starbucks customers. Data analysis methods used are *Structural Equation Modeling (SEM)* and *Confirmatory Factor Analysis (CFA)* using SmartPLS 3.0. The results showed that the six variables hypothesized received good responses from respondents in Indonesia. *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *IT Service*, *Coffee Quality* statistically significantly positive effect on customer satisfaction and *Satisfaction* significantly positive effect on *Customer Loyalty*. Researchers suggest that Starbucks management can improve the quality, especially the aroma of the coffee menu offered by Starbucks, by improving the quality of coffee beans, improving coffee bean roasting techniques and improving the brewing techniques of every Starbucks barista. Suggestions for further research are expected to be able to analyze other factors in order to be able to know more broadly the factors that shape customer loyalty.

Keywords: *atmosphere, employee attitude, it service, coffee quality, satisfaction, loyalty*

1. Pendahuluan

Starbucks Corporation adalah perusahaan kedai kopi dari Amerika. Perusahaan ini didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Gordon Bowker, dan Zev Siegl [1]. Fenomena kopi yang terus bertumbuh sudah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Pertumbuhan tersebut diikuti dengan semakin meningkatnya penikmat kopi dan juga usaha *coffee shop* di Indonesia.

Seiring dengan keberhasilan Starbucks menjadi *market leader* industri kopi di Indonesia, Starbucks ternyata mengalami masalah seperti pelanggan diperkirakan mulai jenuh dengan sajian menu yang disajikan oleh Starbucks, penawaran spesial yang tak mampu menarik minat pelanggan, serta pertumbuhan penjualan gerai di Starbucks cenderung berasal dari pelanggan lama yang lebih banyak, bukan dari hasil meluasnya segmentasi pasar dan keluhan pelanggan mengenai fasilitas internet [2].

Melihat semakin ketatnya persaingan industri kopi di Indonesia, sehingga penting bagi perusahaan untuk tetap menjaga kepuasan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengidentifikasi empat atribut yaitu *atmosphere*, *employee attitude*, *IT service* dan *coffee quality* yang kemungkinan berhubungan dengan kepuasan pelanggan Starbucks.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk atau layanan yang disukai secara konsisten terlepas dari faktor situasional dan upaya pemasaran yang dapat mengakibatkan peralihan perilaku [3]. Menurut Mowen dan Minor yang dikutip dari (Sumarwan *et al.*, 2011) literatur pemasaran yang ada menyatakan bahwa loyalitas dapat dipahami dari dua dimensi sebagai berikut:

1. *Loyalty is behavioural*, artinya loyalitas dapat dipahami sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian, proporsi pembelian, dan probabilitas pembelian. Aliran ini disebut pendekatan perilaku (*behavioural approach*).
2. *Loyalty as attitude*, artinya loyalitas dipahami sebagai komitmen psikologis terhadap suatu obyek. Aliran ini disebut pendekatan sikap (*attitudinal approach*).

2.1.2 Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam (Sumarwan *et al.*, 2011) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat secara spesifik diantaranya dapat berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross selling*, dan *upselling*), menekan biaya transaksi pelanggan di masa depan (terutama biaya komunikasi, penjualan, dan layanan pelanggan), menekankan vitalitas, dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan, meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan membayar untuk harga premium, dan pelanggan tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok), rekomendasi melalui komunikasi lisan menjadi positif, pelanggan cenderung lebih reseptif terhadap *product line*, *brand extension*, dan *new add-on services* yang ditawarkan perusahaan, serta meningkatnya *bargaining power relative* perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

2.1.3 Atmosphere

Menurut Kotler dalam (Ainous *et al.*, 2016) menyatakan bahwa *store atmosphere* menciptakan lingkungan belanja yang memiliki efek emosional terhadap individu, seperti kesenangan, kepuasan, dan hal tersebut dapat meningkatkan kemungkinan untuk membeli. *Atmosphere* seperti kapasitas tempat duduk, dekorasi, dan latar musik adalah indikator utama kepuasan pelanggan dengan suasana restoran.

2.1.4 Employee Attitude

Peranan karyawan terutama karyawan *front-stage* sangat penting menunjang keberhasilan setiap perusahaan, karyawan berfungsi sebagai komunikator sekaligus wakil dari citra perusahaan, kegagalan karyawan dalam menyampaikan citra yang baik terhadap pelanggan hanya akan memberikan dampak buruk terhadap perusahaan. Karyawan *front-stage* berperan pada penjualan tatap-muka. Bentuk penjualan ini menimbulkan proses komunikasi secara langsung antara pelanggan, dan karyawan (Djati & Darmawan, 2005).

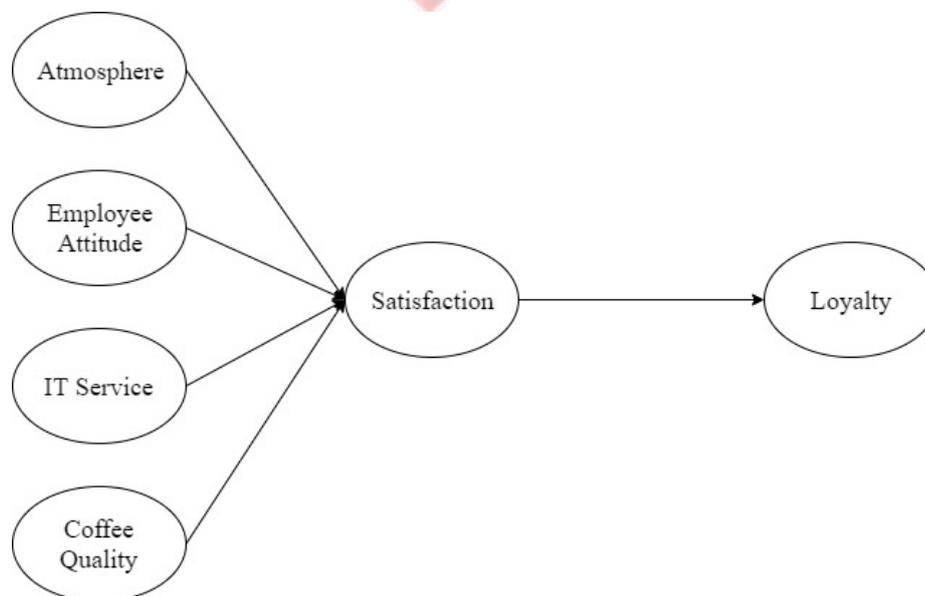
2.1.5 IT Service

Menurut Ullah (Jeon *et al.*, 2019) Wi-Fi bukanlah teknologi yang mahal, dan mudah dipasang di area publik seperti *coffee shops*, bandara, pusat perbelanjaan, dan taman hiburan. Ini memberikan keuntungan dalam mobilitas, dan nyaman digunakan. Wi-Fi telah menjadi layanan yang sangat diperlukan bagi pelanggan untuk tetap terhubung dalam bisnis dan kehidupan sehari-hari saat ini.

2.1.6 Coffee Quality

Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip dari (Faizah *et al.*, 2013) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Variabel kualitas merupakan hal yang penting dalam sebuah produk, kualitas produk menjadi salah satu faktor pelanggan dalam memutuskan membeli suatu produk.

2.2 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 Kerangka Pemikiran

2.3 Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, digunakan untuk meneliti sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik. Data yang diolah pada penelitian ini adalah data primer, Penyebaran data kuesioner dilakukan dengan teknik *digital marketing* yaitu *Social Media Marketing* (SMM). Peneliti membuat konten iklan kuesioner yang nantinya akan disebar melalui *social media* seperti Instagram dan Facebook dengan menggunakan *tools* Facebook Ads. Target *audience* dalam penyebaran iklan disesuaikan dengan karakteristik responden dari penelitian. Sampel data yang diolah sebanyak 620 responden pelanggan Starbucks Indonesia. Teknik analisis yang dilakukan menggunakan Structural Equational Modeling (SEM) dan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menggunakan software SmartPLS 3.0.

3. Pembahasan Hasil Penelitian

3.1 Hasil Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diperoleh tanggapan 620 orang responden dengan rata-rata persentase tanggapan responden terhadap variabel *Atmosphere* (A) yaitu sebesar 87,80%, tanggapan responden terhadap variabel *Employee Attitude* yaitu sebesar 86,86%, tanggapan responden terhadap variabel *IT Service* yaitu sebesar 78,02%, tanggapan responden terhadap variabel *Coffee Quality* yaitu sebesar 88,56%, tanggapan responden terhadap variabel *Satisfaction* yaitu sebesar 89,93% dan tanggapan responden terhadap variabel *Loyalty* yaitu sebesar 79,61%. Dapat dikatakan bahwa semua variabel pada penelitian ini termasuk dalam kategori cukup baik dan sangat baik.

3.2 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode PLS SEM diperoleh hasil bahwa setiap variabel yang dihipotesiskan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.2.1 Atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap variabel Satisfaction

Terdapat pengaruh signifikan *Atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai *atmosphere* yang ada pada Starbucks sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini terlihat pada pernyataan dari item pertama pada variabel *atmosphere* yaitu “Starbucks Coffee memiliki suasana yang nyaman” yang memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 91,38%. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil nilai T Statistic adalah $6.728 \geq 1.96$, dengan nilai P sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *atmosphere* terhadap *satisfaction*. Konsisten dengan penelitian Lee *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *atmosphere* terhadap *satisfaction* dengan *t-value* ≥ 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000.

3.2.2 Employee Attitude memiliki pengaruh positif terhadap variabel Satisfaction

Terdapat pengaruh signifikan *employee attitude* terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai sikap karyawan yang ada pada Starbucks sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini terlihat pada pernyataan dari item ketiga pada variabel *employee attitude* yaitu “Saya merasa senang berada di Starbucks Coffee” yang memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 89%. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil nilai T Statistic adalah $5.897 \geq 1.96$, dengan nilai P sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *employee attitude* terhadap *satisfaction*. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Lee *et al.*, (2018) yang mengindikasikan bahwa *employee attitude* positif dan signifikan mempengaruhi *Satisfaction* dengan *t-value* ≥ 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000.

3.2.3 IT Service memiliki pengaruh positif terhadap variabel Satisfaction

Terdapat pengaruh signifikan *IT service* terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai layanan internet yang ada pada Starbucks sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini terlihat pada pernyataan dari pertama pada variabel *IT service* yaitu “Saya merasa layanan internet di Starbucks memuaskan” yang memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 79%. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil nilai T Statistic adalah $4.493 \geq 1.96$, dengan nilai P sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *IT service* terhadap *Satisfaction*. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Lee *et al.*, (2018) yang mengindikasikan bahwa *IT service* positif dan signifikan mempengaruhi *Satisfaction* dengan *t-value* ≥ 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000.

3.2.4 Coffee Quality memiliki pengaruh positif terhadap variabel Satisfaction

Terdapat pengaruh signifikan *coffee quality* terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat bahwa penilaian responden mengenai kualitas kopi yang ada pada Starbucks sudah sesuai dengan ekspektasi. Hal ini terlihat pada pernyataan dari item pertama pada variabel *coffee quality* yaitu “Saya merasa kopi Starbucks memiliki rasa yang enak” yang memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 90.09%. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil nilai T Statistic adalah $11.402 \geq 1.96$, dengan nilai P sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan *coffee quality* terhadap *satisfaction*. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Lee *et al.*, (2018) yang mengindikasikan bahwa *coffee quality* positif dan signifikan mempengaruhi *satisfaction* dengan *t-value* ≥ 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000.

3.2.5 Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap variabel Loyalty

Terdapat pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan dengan melihat bahwa responden merasa puas dengan Starbucks. Hal ini terlihat pada pernyataan dari item pertama pada variabel *satisfaction* yaitu “Saya merasa puas dengan Starbucks” yang memiliki persentase terbesar yaitu sebesar 89.93%. Kemudian, berdasarkan hasil pengujian hipotesis hasil nilai T Statistic adalah $25.967 \geq 1.96$, dengan nilai P sebesar 0.000 sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh signifikan *satisfaction* terhadap *loyalty*. Konsisten dengan penelitian sebelumnya yakni Lee *et al.*, (2018) yang mengindikasikan bahwa *satisfaction* positif dan signifikan mempengaruhi *loyalty* dengan *t-value* ≥ 1.96 dan *p-value* sebesar 0.000.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel *Atmosphere*, *Employee Attitude*, *Coffee Quality*, *Satisfaction* dari Starbucks di Indonesia termasuk dalam kategori **sangat baik**. Kemudian, hasil tanggapan responden terhadap variabel *IT Service* dan *Loyalty* dari Starbucks di Indonesia kedua variabel tersebut termasuk dalam kategori **cukup baik**.
2. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *Atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka Starbucks perlu untuk meningkatkan suasana yang ada pada setiap *coffee shop* Starbucks di Indonesia. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti meningkatkan konsep dan interior café dari setiap *coffee shop* Starbucks di Indonesia minimal memiliki konsep seperti Starbucks Dewata Coffee Sanctuary yang terletak di pulau Bali.
3. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *Employee Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka Starbucks perlu untuk meningkatkan sikap dan pelayanan dari setiap karyawan Starbucks yang ada di Indonesia. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti meningkatkan interaksi antara barista Starbucks dengan setiap pelanggan sehingga pelanggan merasa dekat dan nyaman terhadap barista dengan demikian hal tersebut membuat pelanggan merasa puas terhadap sikap dan pelayan yang diberikan oleh para karyawan Starbucks. Selain itu, Starbucks dapat memberikan pelatihan kepada setiap karyawannya agar memiliki strategi untuk berhadapan dan berinteraksi kepada setiap pelanggan dan melakukan evaluasi per bulan untuk menilai kinerja setiap karyawan Starbucks.
4. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel *IT Service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *IT Service* juga merupakan variabel yang harus diperhatikan oleh Starbucks untuk meningkatkan pelanggan dan harus terus dikontrol mengingat variabel ini merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun cara yang dapat dilakukan ialah melakukan *improvement* terhadap layanan internet yang ada pada setiap *coffee shop* di Starbucks sehingga pelanggan akan merasa senang untuk melakukan pekerjaannya dikarenakan Starbucks memiliki kualitas internet yang cepat. Kemudian Starbucks harus mampu mengontrol fasilitas internet secara berkala agar

mengetahui bagaimana kondisi layanan internet yang diberikan terhadap para pelanggan Starbucks.

5. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Coffee Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan maka Starbucks perlu untuk meningkatkan cita rasa dan kualitas kopinya. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti meningkatkan cita rasa dari setiap menu *signature drink* yang menjadi *best seller* dan merupakan minuman favorit pelanggan, meningkatkan kualitas dari setiap *coffee beans* yang menjadi bahan utama dari kopi Starbucks sehingga berpengaruh terhadap nilai jual dari menu kopi Starbucks yang ada di Indonesia. Memberikan diferensiasi dengan menciptakan berbagai menu kopi baru sehingga dapat meningkatkan daya saing dan mampu memberikan kepuasan terhadap para pelanggan Starbucks.
6. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa variabel *Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan maka Starbucks perlu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Adapun cara yang dapat dilakukan seperti melakukan inovasi terhadap *merchandise* Starbucks, melakukan berbagai promosi terutama bekerja sama dengan perusahaan *digital wallet* dan menciptakan berbagai *event* dan *campaign* yang dapat menarik *interest* dari pelanggan sehingga Starbucks mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas dari setiap pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Starbucks Corporation. (2018). *Starbucks Fiscal 2018 Annual Report*. Seattle: Starbucks Corporation.
- [2] Prahara, H. (2018, 01 29). *Ada Apa dengan Starbucks*. Retrieved from properti.kompas: <https://properti.kompas.com/read/2018/01/29/200000121/ada-apa-dengan-starbucks>
- [3] Chiguvi, D., & Guruwo, P. T. (2015). Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Banking Sector. *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 56.
- [4] Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, B. N., Mawardi, P. K., & Nugroho, W. (2011). Kepuasan Konsumen. In U. Sumarwan, A. Jauzi, A. Mulyana, B. N. Karno, P. K. Mawardi, & W. Nugroho, *Riset Pemasaran Dan Konsumen* (p. 141). Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- [5] Ainous, R., Benhabib, A., Maliki, S. B.-E., & Ayad, S. (2016). Impact Of The Restaurant Atmosphere On Consumer Decision: Evidence From A Case Study Of Algerian Consumers. *International Journal of Scientific Management and Development*, 159.
- [6] Djati, S. P., & Darmawan, D. (2005). Pengaruh Kinerja Karyawan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan, dan Kesetiaan Pelanggan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 48.
- [7] Jeon et al. (2019). The Impact of Wi-Fi Service on Millennial Diners. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7.
- [8] Faizah, N. R., Suryoko, S., & Saryadi. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran O-MAMAMIA Steak and Ice Cream Cabang Jati Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, 4.
- [9] Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2018). Attributes of The Coffee Shop Related to Customer Satisfaction. *Journal of Foodservice Business Research*, 3.