

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan era digital yang pesat menyebabkan transformasi perilaku pelanggan menjadi lebih kompleks dan dinamis. Kemajuan teknologi informasi, terutama media sosial dan platform digital lainnya, telah mengubah cara pelanggan dalam mencari informasi, berinteraksi dengan merek, serta membuat keputusan pembelian (Yulindasari dan Fikriyah 2022). Salah satu bentuk perilaku pelanggan yang berkembang pesat adalah *Word of Mouth*, yaitu penyebaran informasi, ulasan, atau rekomendasi produk dan layanan yang disampaikan oleh pelanggan melalui media digital seperti media sosial, forum, situs ulasan, atau aplikasi pesan instan (Fitrianingsih dan Bachri 2025).

Word of Mouth memiliki pengaruh besar terhadap persepsi pelanggan dan citra suatu merek. Tidak seperti iklan tradisional, *Word of Mouth* bersifat lebih personal dan dipercaya karena berasal dari pengalaman nyata pelanggan (Wijaya *et al.* 2022). Ulasan positif berpotensi meningkatkan kepercayaan terhadap merek dan mendorong calon pelanggan untuk melakukan pembelian, sedangkan ulasan negatif dapat merusak reputasi dan menurunkan loyalitas. Oleh karena itu, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, perusahaan harus mampu mengelola *Word of Mouth* secara efektif dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pendekatan yang strategis (Dewi dan Padmantyo 2025).

Industri *Food and Beverage* (F&B), khususnya *coffee shop*, menjadikan pengalaman pelanggan sebagai elemen kunci dalam membentuk loyalitas dan persepsi merek. Coffee shop modern kini tidak sekadar menjadi tempat minum kopi, tetapi telah berevolusi menjadi ruang sosial dan gaya hidup. Oleh karena itu, aspek kenyamanan tempat, pelayanan, desain interior, serta interaksi di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Salah satu contoh coffee shop global yang sangat populer di Indonesia, khususnya di Surabaya, adalah Starbucks Coffee. Didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Amerika Serikat, Starbucks telah berkembang menjadi jaringan kedai kopi terbesar di dunia dan pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 2002 melalui lisensi yang dipegang oleh PT. Mitra Adi Perkasa Tbk. Starbucks dikenal tidak hanya karena produknya yang premium, tetapi juga karena kualitas layanan, desain gerai yang nyaman, serta suasana yang mendukung gaya hidup urban dan modern. Konsep yang ditawarkan Starbucks menyasar pelanggan kelas menengah ke atas yang menghargai kualitas, kenyamanan, dan identitas merek (Mamesah *et al.* 2024).

Citra merek Starbucks yang sudah kuat tetap tidak menjamin hilangnya tantangan dalam menjaga persepsi publik, khususnya di era media sosial yang terbuka dan menyebarkan informasi dengan sangat cepat.. Berdasarkan data terbaru, terdapat peningkatan signifikan dalam jumlah sentimen negatif terhadap Starbucks di Indonesia, khususnya dalam kurun waktu Februari hingga Maret 2024. Pada Periode I (14–17 Februari 2024), tercatat 67 sentimen negatif mengenai brand Starbucks. Angka ini meningkat drastis pada Periode II (18–24 Februari 2024) sebesar 241%, menjadi 229

sentimen negatif. Meskipun terjadi penurunan sebesar 43% pada Periode III (25 Februari–2 Maret 2024) menjadi 130 sentimen negatif, namun lonjakan kembali terjadi pada Periode IV (3–9 Maret 2024) dengan 281 sentimen negatif, meningkat sebesar 116% dari periode sebelumnya.

Peningkatan sentimen negatif ini tidak bisa diabaikan begitu saja, karena menunjukkan ketidakstabilan persepsi yang tajam bisa menjadi tanda awal terjadinya krisis reputasi. Ketika lonjakan sentimen ini diasumsikan didominasi oleh nada negatif, maka yang terganggu bukan hanya persepsi, tetapi juga kredibilitas merek di ruang digital, yang secara langsung melemahkan *Word of Mouth* (WOM). Sebagai elemen penting dalam proses keputusan pelanggan modern, *Word of Mouth* yang negatif bukan sekadar ekspresi kekecewaan pelanggan, melainkan sinyal kegagalan dalam membangun dan menjaga trust serta efektivitas strategi *Brand Image*. Persepsi pelanggan yang tidak stabil, apalagi jika terus didominasi oleh nada negatif, dapat langsung memengaruhi elemen-elemen inti dalam citra merek (*Brand Image*), termasuk kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan. *Brand Image* sendiri, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016), merupakan kumpulan persepsi dan asosiasi pelanggan terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai interaksi—baik langsung maupun tidak langsung. Dalam era digital, interaksi tersebut tidak hanya terbatas pada pengalaman pembelian, tetapi juga mencakup respons terhadap ulasan, diskusi di media sosial, hingga viralitas konten negatif atau positif tentang merek. Gejala ini menuntut perhatian serius, sebab jika tidak ditangani dengan strategi komunikasi dan relasi pelanggan yang tepat, maka risiko

kerusakan jangka panjang terhadap citra dan loyalitas merek akan semakin besar.

Lonjakan sentimen negatif ditunjukkan dari ulasan pelanggan yang menunjukkan penurunan pelayanan dan kualitas produk yang berdampak langsung pada kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Pada ulasan pertama, pelanggan menyampaikan kekecewaannya saat berkunjung ke Starbucks FoodHall West Mall GI, di mana ia dan rekan-rekannya merasa diabaikan oleh staf yang *"tidak menyapa, tidak membersihkan meja, dan tidak memberi tahu bahwa sudah tidak bisa memesan,"* bahkan merespons dengan nada tidak sopan seperti menyuruh pelanggan untuk *"berbisik."* Ia juga mengeluhkan sikap manajer yang dianggap tidak tanggap dan menyiratkan kesan *"syukurin loh!"* terhadap keluhannya. Sementara itu, ulasan kedua menyampaikan pengalaman tidak memuaskan di gerai Starbucks lain, di mana pelanggan merasa suasana kotor karena *"lantai lengket, meja kotor, dan barista sibuk sendiri,"* serta kecewa dengan produk yang disajikan seperti *"brownie mentah dan minuman hambar."* Kedua pengalaman ini mencerminkan menurunnya kualitas layanan dan inkonsistensi standar, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk menyuarakan kekecewaan mereka secara terbuka melalui *Word of Mouth (WOM)*, sehingga membentuk persepsi negatif yang dapat memengaruhi calon pelanggan lainnya dan merusak citra merek jika tidak segera ditangani.

Komentar-komentar semacam ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran hubungan yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam menjaga kualitas interaksi dengan pelanggan. Oleh karena itu, analisis terhadap peran *Customer Trust* dan *Customer Satisfaction* menjadi penting

untuk memahami bagaimana perusahaan dapat mengelola dan meminimalkan *Word of Mouth* negatif, serta memperkuat citra merek melalui pengalaman pelanggan yang lebih baik dan berkesan (Sari dan Ruslim 2024).

Selain isu internal seperti kualitas pelayanan, kecepatan layanan, atau konsistensi produk, persepsi pelanggan terhadap nilai etis dan sosial perusahaan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi sentimen pelanggan. Dalam hal ini, salah satu pemicu meningkatnya *Word of Mouth* negatif terhadap Starbucks adalah munculnya gerakan boikot dari sebagian masyarakat yang menilai bahwa Starbucks mendukung Israel dalam konflik geopolitik tertentu. Meskipun tuduhan ini telah dibantah, gerakan tersebut tetap berdampak pada citra merek dan kepercayaan pelanggan, terutama di wilayah dengan sensitivitas tinggi terhadap isu Palestina-Israel. Pelanggan yang merasa nilai pribadinya bertentangan dengan posisi perusahaan menyuarakan protes melalui media sosial, memperkuat penyebaran sentimen negatif secara digital, sehingga menciptakan gelombang *Word of Mouth* negatif. Pelanggan yang mempercayai suatu merek cenderung lebih loyal, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan bahkan bersedia merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kepercayaan ini dapat dibangun melalui kualitas produk atau jasa, pelayanan yang konsisten, kejujuran dan transparansi perusahaan, serta pengalaman positif sebelumnya. (Ahmadi 2024)

Research gap *Customer Trust* dan *Word of Mouth*, hasil yang ditemukan masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Penelitian (Wijayanto dan Komita 2021) mendapatkan hasil bahwa *Customer Trust* berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *e-Word of Mouth*. Hal ini menunjukkan *Customer Trust* yang dirasakan oleh pelanggan e-commerce Bukalapak akan mempengaruhi *eWord of Mouth* pelanggan tersebut. (Nurjanah dan Khuzaini 2024) menyatakan bahwa kepercayaan dan risiko yang dirasakan pelanggan akibat pengaruh penilaian dari orang lain dalam pembelian secara online memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Trust* memiliki peran sentral dalam membentuk perilaku pelanggan, termasuk dalam menyampaikan ulasan secara digital. Beberapa peneliti menemukan bahwa trust memiliki pengaruh positif terhadap *Word of Mouth* (Oscar dan Louis 2021; Napitupulu dan Wuryan 2024; Susanti et al., 2020; (Khoirunnisa dan Albari 2023)). Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian oleh Subhan dan Khairun (2022) yang menyatakan bahwa *Customer Trust* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Word of Mouth*. Ketidaksesuaian hasil ini menunjukkan bahwa masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara kepercayaan dan *Word of Mouth*.

Research gap untuk hubungan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*, dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Candiago (2024), Linardi (2019), dan Erawan (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi citra merek (*Brand Image*) yang dimiliki suatu perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk melakukan penyebaran WOM secara positif. Temuan ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan yang kemudian mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Namun,

hasil penelitian tersebut tidak selalu konsisten dengan penelitian lain. Anita (2020) justru menemukan hasil yang bertolak belakang, yakni bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Artinya, dalam konteks tertentu, citra merek yang tinggi belum tentu memicu terjadinya WOM positif; bahkan bisa menimbulkan efek sebaliknya, seperti ekspektasi berlebihan dari pelanggan yang justru tidak terpenuhi, sehingga menghasilkan WOM yang negatif.

Ketidakkonsistenan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Dalam konteks ini, *Customer Satisfaction* diduga berperan penting sebagai variabel mediasi yang dapat menjembatani dan memperjelas hubungan antara *Customer Trust* serta *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*. Oleh karena itu, berdasarkan *research gap* yang telah dijelaskan di atas, penelitian ini mengambil *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* dan *Brand Image* terhadap *Word of Mouth*. Penelitian ini menjadi penting dilakukan, khususnya pada pelanggan Starbucks di Surabaya, mengingat pentingnya persepsi pelanggan dan penyebaran informasi digital dalam membentuk citra merek dan loyalitas pelanggan di era digital saat ini.

Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan teori yang menjelaskan bagaimana niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali atas perilaku tersebut. Dalam konteks penelitian ini, TPB sangat relevan untuk memahami bagaimana *Customer Trust* dan *Brand Image*

dapat memengaruhi *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya membentuk sikap dan niat pelanggan untuk melakukan *Word of Mouth (WOM)* (Nenobahan et al. 2024)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**ANALISIS CUSTOMER TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP WORD OF MOUTH MELALUI CUSTOMER SATISFACTION DI STARBUCKS SURABAYA**”

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka dapat diambil suatu rumusan sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Starbucks di Surabaya ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
3. Apakah *Customer Trust* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Trust* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Starbucks di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks perilaku pelanggan dan pemasaran digital. Dengan mengkaji hubungan antara *Customer Trust*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Word of Mouth (WOM)*, penelitian ini memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penyebaran ulasan digital pelanggan. Selain itu, temuan penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang peran mediasi *Customer Satisfaction* dalam menjembatani hubungan antara kepercayaan serta strategi hubungan pelanggan dengan *word of mouth*, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian lanjutan maupun pengembangan model teoritis sejenis.

2. Manfaat Akademis

Dari sisi akademis, hasil penelitian ini dapat menjadi rujukan dan sumber informasi bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti yang tertarik dalam bidang pemasaran, komunikasi pemasaran, atau perilaku pelanggan. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan referensi yang berkaitan dengan manajemen hubungan pelanggan dan pengaruh media sosial dalam dunia bisnis. Dengan adanya hasil penelitian ini, diharapkan dapat mendorong pengembangan untuk penelitian lebih lanjut yang menggali faktor-faktor lain yang relevan di era digital dan kompetisi bisnis modern, khususnya dalam industri coffee shop di Indonesia.