

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perekonomian global, sebagaimana disadari telah mengalami perubahan radikal selama 20 tahun belakangan ini yang mana perusahaan hanya dapat bertahan apabila mampu memberikan apa yang siap dibeli orang. Hal tersebut mendorong persaingan yang semakin meningkat di era globalisasi ini. Baik individu, bisnis, dan terutama perusahaan harus memiliki *competitive advantage* yang dapat menghasilkan nilai (*market value*) yang menarik minat beli.

Sebagaimana persaingan semakin lama semakin ketat, produk dan jasa pun semakin bersifat homogen, perusahaan perlu memberikan nilai tambah yang lebih dibanding perusahaan lain untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lainnya. Riset telah membuktikan bahwa mempertahankan pelanggan yang ada dengan memberikan pelayanan bernilai lebih membutuhkan biaya yang lebih kecil dibanding berusaha mendapat pelanggan baru (Anderson dan Fornell, 1994). Dalam hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan *customer relationship marketing* (pemasaran hubungan pelanggan) sebagai penambahan nilai dalam pelayanannya.

Riset studi dalam artikel Ndubisi (2007) mengatakan bahwa terdapat 4 dimensi dalam *customer relationship marketing*, yaitu *trust*, *commiment*, *communication*, dan *conflict handling* dan hasil riset tersebut mengatakan bahwa keempat dimensi memiliki efek yang signifikan dan memprediksi proporsi yang

baik dari variasi dalam loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil riset studi yang dilakukan oleh Ndubisi (2006) pun mengatakan bahwa keempat dimensi tersebut terasosiasikan secara langsung dengan loyalitas pelanggan sehingga berdasarkan kedua hasil riset studi di atas, keempat dimensi inilah yang akan diteliti lebih lanjut dalam penelitian berikut. *Customer relationship marketing* berfokus pada menarik, membangun, dan mempertahankan hubungan pelanggan (Berry dan Parasuraman, 1991). Definisi lainnya adalah bahwa hubungan pelanggan dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan mendirikan, mempertahankan, serta meningkatkan hubungan dengan pelanggan-pelanggannya dan pemegang-pemegang saham, untuk suatu keuntungan, sehingga kebutuhan obyektif dari seluruh kelompok berhubungan dapat terpenuhi, dan hal ini terlaksana melalui pertukaran antar kelompok yang menguntungkan serta pemenuhan janji-janji (Gronroos, 1996). Selain itu, *relationship marketing* juga mengarah kepada seluruh aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan hubungan yang sukses (Morgan dan Hunt, 1994). Lebih jauh lagi, Morgan dan Hunt (1994) juga mengidentifikasi dalam teori hubungan pelanggan mereka bahwa manfaat dari hubungan pelanggan merupakan kunci anteseden terhadap komitmen hubungan yang mengkarakterisasi pelanggan untuk ikut serta dalam pertukaran hubungan.

Pelanggan tentu menginginkan *relationship partner* yang dapat mereka percaya dan bahwa mereka termotivasi untuk ikut serta dalam pertukaran hubungan dengan rekan yang mampu memberikan nilai tambah. Pelanggan mencari perusahaan yang sesuai dengan kepentingan mereka, kebutuhan mereka, signifikan, dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Sebagaimana Bagozzi

(1995) mengatakan bahwa motif yang paling umum dan determinan untuk memasuki *marketing relationship* adalah karena pelanggan melihat hubungan sebagai maksud untuk pemenuhan tujuan mereka dan bahwa pelanggan memiliki tujuan dalam membeli produk ataupun menggunakan jasa, serta hubungan pelanggan menjadi kunci atau instrumen penting bagi pencapaian tujuan tersebut. Oleh karena itu, *customer relationship marketing* dapat menjadi *competitive advantage* bagi perusahaan dan menyebabkan keunggulan finansial bagi perusahaan sebagaimana *customer relationship marketing* memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan tetap setia tanpa membutuhkan biaya yang terlalu besar.

Pada sisi lainnya, merek juga memainkan peran yang penting dalam pemasaran dan telah menarik perhatian yang besar dari tahun ke tahun. Merek didefinisikan sebagai sebuah nama, desain, simbol, ataupun fitur-fitur lainnya yang mengidentifikasi barang atau jasa pebisnis dan membedakan barang atau jasa dari pebisnis lainnya (Bennett, 1995). Sedangkan loyalitas merek (*brand loyalty*) itu sendiri merupakan komitmen secara mendalam untuk membeli ulang suatu merek yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, walaupun terdapat pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku berganti (Oliver, 1997). Loyalitas merek merupakan aset yang berharga bagi setiap merek. Selagi perusahaan mencoba menarik perhatian pelanggan baru menyebabkan pengeluaran biaya yang besar untuk biaya iklan, *personal selling*, membuat akun-akun baru, dan *customer training* (Mittal dan Lassar, 1998), perusahaan dapat mengeruk keuntungan yang semakin meningkat secara

signifikan dari waktu ke waktu melalui pelanggan-pelanggan setianya (Reichheld dan Sasser, 1990).

Riset telah banyak membuktikan adanya hubungan yang positif antara loyalitas dengan keuntungan perusahaan. Hasil riset yang dilakukan oleh Reinartz dan Kumar (2002) dari empat industri mengindikasikan bahwa pelanggan jangka panjang (*long-term customers*) memberikan proporsi yang lebih besar bagi perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas tinggi dibandingkan pelanggan jangka pendek (*short-term customers*) dan pelanggan jangka panjang juga memberikan proporsi lebih besar sebagai pelanggan dengan profitabilitas tinggi dibanding pelanggan jangka pendek. Hal ini juga mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mengimplementasikan *customer relationship marketing* untuk membentuk dan mempertahankan pelanggan secara jangka panjang agar terciptanya loyalitas merek yang berujung memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Namun, dalam hal perbedaan *gender*, tentu terdapat pula perbedaan dalam proses membuat keputusan sehingga perusahaan pun perlu memperhatikan perbedaan pola pikir dan proses dari wanita maupun pria agar program *customer relationship marketing* yang diterapkan benar-benar tepat sasaran serta mampu menciptakan loyalitas merek bagi setiap gender.

Bukti riset empiris yang dilakukan terbukti mendukung adanya perbedaan dalam proses membuat keputusan disebabkan oleh perbedaan *gender*. Sebagai contoh, Rosenkrantz, Vogel, Bee, Broverman, dan Broverman (1968) mengusulkan bahwa ciri-ciri yang lebih bernilai bagi pria adalah sesuatu yang “obyektif” dan “masuk akal”. Penemuan konsisten yang dilakukan oleh Sargent (1981) mengatakan bahwa pria yang banyak disosialisasikan nilai tambah

memiliki dampak dan karena itu lebih menyukai untuk ikut serta dalam orientasi tugas atau perilaku instrumental. Sedangkan Korgaonkar, Lund, dan Price (1985) menemukan bahwa pelanggan wanita memperlihatkan perilaku berlangganan yang lebih kuat dibanding pria dimana wanita memiliki *interpersonal* dan *brand relationships* yang lebih dibanding pria. Perbedaan *gender* ini sangat berpengaruh terutama dalam industri jasa dimana dalam industri jasa, perusahaan lebih fokus pada menjalin hubungan dengan setiap pelanggannya dibanding perusahaan yang hanya menjual produk.

Dalam halnya industri jasa, terdapat perkembangan signifikan dari tahun ke tahun. Industri jasa menurut Badan Pusat Statistik (BPS) adalah kegiatan industri yang melayani keperluan pihak lain dengan bahan baku disediakan oleh pihak lain sedangkan pihak pengolah hanya melakukan pengolahannya dengan mendapat imbalan sejumlah uang sebagai balas jasa. Dari tahun 2010 hingga 2015, jumlah perusahaan atau bisnis di industri pengolahan (jasa) besar dan sedang, baik di Jawa dan di luar Jawa meningkat sebesar 11.31 persen dimana pada tahun 2010 jumlah perusahaan di industri jasa adalah 23.345, hingga pada tahun 2015 berjumlah 26.322 (BPS, 2017) seperti terlihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1. Jumlah Perusahaan di Industri Pengolahan Besar dan Sedang, di Jawa dan Luar Jawa.**

Lokasi	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Jawa	19 529	19 440	19 554	19 587	20 256	21460
Luar Jawa	3 816	3 930	4 038	4 111	4 273	4862
<b>Jumlah</b>	23 345	23 370	23 592	23 698	24 529	26 322

Sumber: Badan Pusat Statistik (2017)

Kementerian Riset Teknologi dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia pun menyatakan bahwa sektor industri jasa berkontribusi meningkatkan PDB nasional dari 45 persen di tahun 2010 menjadi 55 persen di tahun 2012. Selain itu mampu menciptakan 21,7 juta lapangan pekerjaan dalam kurun waktu 2000-2010. Hal ini membuktikan bahwa industri jasa dapat menjadi sumber utama pertumbuhan ekonomi khususnya di Indonesia. Selain itu, bukti data tersebut mendukung pertumbuhan sektor kopi terutama pertumbuhan *coffee shops* yang ada di Indonesia khususnya di kota Bandung dimana setiap kedai kopi perlu memberikan pelayanan yang memuaskan bagi setiap pelanggannya, tidak hanya secara pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan tapi juga dalam hal kemampuan membuat atau menyuguhkan hasil kopi yang memuaskan juga (seperti yang dikutip dalam Republika, 2016).

Menurut Perez dan Viana (2012), kopi merupakan komoditi yang paling diperdagangkan kedua di dunia setelah minyak. Diproduksi secara kasar di 55 negara. *Coffee shop* (dalam arti kedai kopi) merupakan tempat yang menyajikan kopi sebagai menu utama mereka (Cousins, Foskett, dan Gillespie, 2002). Kepopuleran kopi semakin meningkat bahkan menjadi bagian hidup bagi masyarakat Indonesia khususnya di kota Bandung. Hal inilah yang menjadi penyebab munculnya berbagai *coffee shop* di kota Bandung, mulai dari *coffee shop* sederhana hingga *coffee shop* bergensi, dan salah satu fenomena di industri kopi yang tentunya kita semua sudah tahu, yaitu Starbucks Coffee. Sejak Starbucks membuka gerai pertamanya di Seattle, Amerika pada tahun 1971, mereka terus berkembang dan melebarkan diri hingga kini telah ada sekitar 17.000 gerai di seluruh dunia (seperti yang dikutip dalam Starbucks Coffee

Company, 2011). Hal ini pun terbukti dalam sebuah survei berupa *pretest* yang telah dilakukan kepada masyarakat daerah kota Bandung dimana hasil survei menyatakan 60 dari total 105 responden (57.14 persen) menjawab Starbucks sebagai *coffee shop* yang memiliki pelayanan yang baik sepanjang mereka mengunjungi *coffee shops* yang ada.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut adalah identifikasi masalah pada penelitian ini.

1. Apakah *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung?
2. Apakah *commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung?
3. Apakah *communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung?
4. Apakah *conflict handling* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung?
5. Apakah *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung?
6. Apakah *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung dengan *gender* sebagai variabel moderasi?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji apakah *trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung.
2. Untuk menguji apakah *commitment* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung.
3. Untuk menguji apakah *communication* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung.
4. Untuk menguji apakah *conflict handling* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung.
5. Untuk menguji apakah *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung.
6. Untuk menguji apakah *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pelanggan Starbucks Bandung dengan *gender* sebagai variabel moderasi.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah bagi:

1. Perusahaan di bidang *coffee shops* agar perusahaan mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas merek dengan *gender* sebagai variabel moderasi sehingga perusahaan mampu menentukan strategi yang tepat dengan membandingkan besar atau kuat perbedaan *gender* yang memengaruhi.



2. Kalangan akademis agar dapat menjadi referensi dalam penelitian-penelitian berikutnya yang relevan serta diharapkan kelemahan-kelemahan dalam penelitian ini dapat diperbaiki dan disempurnakan pada penelitian berikutnya. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengambil sampel yang lebih besar atau menguji pada sektor jasa lainnya agar hasil data dan kesimpulan yang didapat lebih valid.

