

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan *coffee shop* di kota-kota besar saat ini berkembang cukup pesat, berkembangnya *coffee shop* ini memunculkan suatu gaya hidup bagi kaum remaja saat ini. Maraknya kemunculan *coffee shop* saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari hiburan dan menjadi tempat “nongkrong” favorit bagi kalangan eksekutif muda di area perkantoran di Jakarta, dan kini meluas di kalangan remaja(Herlyana, 2012: 191). Fenomena pergi ke *coffee shop* inilah yang kemudian disebut sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar.

Tak hanya menjadikan *coffee shop* sebagai bagian dari gaya hidup di kota besar, masyarakat kini pula yang menjadikan *coffee shop* sebagai gengsi dan mempunyai citra yang prestise dikalangan kaum remaja masa kini. Hal ini terlihat dari penelitian oleh Kasali, (2010:27) yang mengatakan bahwa minum kopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup, dimana *coffee shop* menjadi tempat berkumpul yang amat diminati. Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Salah satu *coffee shop* yang menjadi gaya hidup dan prestise bagi kaum remaja masa kini di Bandung ialah Starbucks. Starbucks adalah salah satu *coffee shop* yang

sudah cukup dikenal oleh masyarakat di dunia. Berawal dari Amerika Serikat hingga mempunyai cabang di hampir seluruh penjuru dunia. Te Tu et al, (2012:24) yang menyebutkan bahwa Starbucks Coffee Company, didirikan pada tahun 1971, adalah rantai kopi terbesar di dunia dengan kantor pusatnya terletak di Seattle, Amerika Serikat. Saat ini, Starbucks Coffee menghadapi lebih kompetitif dari biasanya karena 85 Café, toko yang nyaman dan rantai makanan cepat saji. Setelah sekian lama berdiri, kini Starbucks telah memiliki kurang lebih sekitar 16.000 gerai toko Starbucks yang tersebar di seluruh dunia. Starbucks di Indonesia, hak waralabanya dimiliki oleh Mitra Adi Perkasa atau MAP. Di Indonesia, Starbucks telah membuka cabang di berbagai kota-kota besar di Indonesia.

Kedai kopi atau *coffee shop* Starbucks di Bandung adalah salah satu kedai kopi kekinian yang sedang digandrungi kaum remaja masa kini. Tak hanya kaum remaja saja, para orang dewasa juga suka menikmati berbagai macam minuman seperti kopi sebagai menu utama dan teh juga menyediakan makanan ringan seperti *dessert* dan *pastries* yang di tawarkan di Starbucks. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Wulandari, (2011:1) Bandung memiliki kelebihan dalam membangun budaya dan gaya hidup minum kopi. Konsep pada gerai-gerai Starbucks menerapkan tempat yang *cozy* dan nyaman untuk bersantai berlama-lama sambil meminum kopi berbagai macam jenis kopi.

Starbucks juga melakukan inovasi lainnya dalam melayani konsumennya yaitu pada tahun 2013 Starbucks meluncurkan kartu "*Starbucks Card*" yang merupakan kartu Prabayar yang dapat digunakan sebagai pembayaran setiap melakukan transaksi

di Starbucks Coffee. Cara menggunakan Starbucks Card ini adalah dengan melakukan deposito ke dalam Starbucks Card tersebut dengan nominal Rp 100.000,- atau kelipatannya. Starbucks Card dapat dilakukan sebagai alat pembayaran untuk menarik loyalitas konsumen (Krisopras & Giantari, 2016: 2396).

Sejak kedai kopi Starbucks menjadi gaya hidup dan menjadi rantai pasokan *coffee shop* terbesar didunia, disitulah mulai bermunculan berbagai macam pesaing *coffee shop* yang juga membuka gerainya mulai dari *coffee shop* lokal hingga *coffee shop* luar juga ingin berkompetisi dengan Starbucks. Tetapi kini bisnis *coffee shop* di Bandung berkembang cukup signifikan dan perlahan-lahan mulai menggeser posisi Starbucks. Hal ini didukung dengan (tabel 1.1) semakin pesatnya perkembangan bisnis *coffee shop* di Bandung dan ketatnya tingkat persaingan bisnis *coffee shop* ini juga menimbulkan persaingan antar *coffee shop* yang ingin mendapatkan pangsa pasar dan konsumen baru. Banyaknya *coffee shop* di Bandung membuat banyak pula pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang sesuai keinginan dan harapannya.

Tabel 1.1
Data Kedai Kopi Di Bandung

Nama Kedai Kopi	Lokasi	Rating
Starbucks	Cihampelas Walk,	Bintang (4,2)
	Paris Van Java,	Bintang (4,4)
	Braga City Walk,	Bintang (4,3)

	jalan Buah Batu No.159,	Bintang(4,6)
	jalan Dipatiukur No.42,	Bintang(4,4)
	Graha Pos Indonesia,	Bintang(4,5)
	Bandara Internasional Husein Sastranegara,	Bintang (4,4)
	jalan Braga No.3 ,	Bintang (4,6)
	Jalan Kebon Jati No.212	Bintang (4,3)
	23 Paskal	Bintang (4,0)
	Jalan Ciumbuleuit No.108	Bintang (4,5)
	Living Plaza	Bintang (4,3)
The Ambassador Coffee Shop	Jl. Dr. Djundjuran No.96	Bintang (5,0)
Two Hands Full	Jl. Sukajadi No. 198A	Bintang (4,5)
Mimiti Coffee & Space	Jl. Karang Sari No.1	Bintang (4,1)
Jack Runner Roastery	Jl. Ciumbuleuit No.42	Bintang (4,4)
Lighthouse Coffee Brewery	Jl. Jendral Sudirman Blok A6 No.546	Bintang (4,6)
Mollars Coffee Shop	Paskal Hypersquare A-46	Bintang (5,0)
CUPS Coffee & Kitchen	Jl.Trunojoyo No.25	Bintang (4,1)
Warung Kopi Purnama	Jl. Alkateri No.22	Bintang (4,4)
Kopi Progo	Jl. Progo No.22	Bintang (3,8)
Two Cents	Jl. Cimanuk No.2	Bintang (4,3)
Armor Kopi	Kawasan Wisata THR Dago Djuanda	Bintang (4,1)
Yellow Truck Coffee	Jl. Sunda No.65 ,	Bintang (4,1)

	Jl. Linggawastu No.11	Bintang(4,2)
Kedai Kopi Bara	Jl. Cibadak No.237	Bintang (4,4)
Monsoon Café	Jl. Sirnamanah No.35	Bintang (4,3)
Morning Glory Coffee	Setrasari Mall Kav. C2 No.31	Bintang (4,2)
Lacamera Coffee	Jl. Naripan No.79	Bintang (4,2)
Noah Barn Coffenery	Jl. Garuda No.39	Bintang (4,2)
Blue Doors	Jl. Gandapura No.61	Bintang (4,4)
Caffe Bene	Jl. Ir.H.Djuanda No.155	Bintang (4,2)
Warkop Modjok	Perumahan Pondok Hijau Indah, Jl. Pinus Raya No.73B	Bintang (3,8)
Kopi Selasar Sunaryo	Jl. Bukit Pakar Timur No. 100	Bintang (4,2)

Sumber: dari berbagai sumber

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, data kedai kopi tersebut dirangkum berdasarkan ulasan pelanggan yang pernah mengunjungi kedai kopi tersebut, lalu pelanggan memberikan bintang/rating serta komentar mengenai kedai kopi tersebut. Data kedai kopi di atas dinilai berdasarkan rentang rating 1,0 hingga 5,0. Meningkatnya persaingan dan nilai pelanggan yang dirasakan tersebut memunculkan pengaruh pada citra merek dan kepuasan pada pelanggan.

Citra merek perusahaan yang positif tidak hanya membantu perusahaan untuk meningkatkan persaingan tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali pembelian (Porter & Claycomb, 1997). Menurut Woodruff (1997) menjelaskan bahwa pengukuran kepuasan pelanggan tanpa pemenuhan nilai pelanggan yang dirasakan

tidak bisa benar-benar memenuhi harapan pelanggan. Hal tersebut dapat dilihat melalui *rating* yang terdapat pada tabel 1.1 diatas. Semakin intensnya persaingan di bidang *coffee shop*, maka yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah memperhatikan strategi dari segi *brand image & customer satisfaction*. Menurut para pakar, dua hal tersebut terbukti berpengaruh terhadap citra perusahaan dan bagaimana perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pentingnya sebuah merek bagi perusahaan juga mendukung sebuah perusahaan memiliki sebuah identitas dan sesuatu yang akan diingat dibenak pelanggan.

Hal tersebut diperkuat dari pengertian (Kotler & Keller, 2009: 403) yang menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, symbol, atau desain, atau kombinasi di antaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi pesaing atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan untuk mendiferensikan mereka dari barang atau jasa pesaing. Merek juga dianggap sangat penting karena dapat mempengaruhi citra sebuah perusahaan serta dapat mempengaruhi keuntungan. Seperti halnya yang dikatakan oleh Martenson (2007 dalam Te Tu el all, 2012a:24) menunjukkan bahwa pelanggan untuk citra toko yang menguntungkan dapat mempengaruhi persepsi merek toko.

Secara umum, citra merek adalah “ *the overall impression in consumers mind that is formed from all sources*” (Upamannyu & Sankpal, 2014:274). Menurut Kotler & Keller (2009:403) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Melalui citra merek, konsumen dapat mengetahui suatu produk atau jasa

juga dapat membedakan antara produk atau jasa yang satu dengan yang lainnya. Merek merupakan *intangibile asset* yang nilainya lebih mahal dibandingkan dengan *asset-asset* fisik yang lain seperti luas tanah, bangunan dan juga mesin-mesin produksi (Shabastian & Samuel ,2013 :1).

Setiap perusahaan saling berupaya membangun sebuah citra merek yang dapat di terima di masyarakat. Citra perusahaan telah dinilai sebagai anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (Wu, 2011:4873). Sedangkan menurut Simamora, (2002:72) citra merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Sebuah informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya.

Kepuasan pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock dan Wright, 2005:102). Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan mereka.

Penelitian ini merupakan pengembangan penelitian sebelumnya dari (Te Tu et all, 2012: 26), (Junior et all, 2007:92), (Lahap et all, 2015: 155), (Malik et all, 2012: 126), (Ryu et all, 2008: 462) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Adapun menurut (Lodhi, 2013)

berpendapat bahwa *Brand Image* dan Kepuasan Pelanggan: Berhasil dalam menemukan beberapa hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi orang-orang untuk tenaga penjualan yang berbeda. Sedangkan menurut (Marshall and Keller, 1999:171) berargumen bahwa "*image cannot be measured by attribute measurements alone but must include measurements of consumers' perceptions of the value and benefits attainable from using the brand*".

Ternyata menurut pakar juga harus melalui *brand image* dan *customer satisfaction*. Para pakar menemukan hubungan positif antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Hasil dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Responden yang akan diteliti adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha sebagai populasi penelitian. Karena menurut peneliti, mahasiswa Universitas Kristen Maranatha merupakan salah satu konsumen yang memiliki gaya hidup yang cukup mengikuti *trend* saat ini. Para mahasiswa biasanya *hangout* mencari tempat yang *cozy* dan nyaman untuk bersantai dengan para teman-temannya. Beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha menganggap *lifestyle* cukup penting untuk memenuhi keberadaan mereka sebagai gengsi bagi mereka. Sehingga peneliti ingin mengetahui persepsi nilai mahasiswa yang suka mengunjungi Starbucks, apakah mereka puas dengan pelayanan

dan produk yang dibeli dan mengetahui apa yang ada dibenak konsumen terhadap merek *coffee shop* di Starbucks.

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

“ **Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Coffee Shop* Starbucks (Studi pada Mahasiswa S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)** “

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Starbucks?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop* Starbucks.

1.4. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bukti empiris bagi pihak PT. Mitra Adi Perkasa, khususnya mengenai pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *coffee shop*. Sehingga dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk dan pelayanan *coffee shop*-nya guna meningkatkan penjualan produk mereka.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi penelitian – penelitian berikutnya serta berguna bagi perusahaan. Diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini sehingga penelitian ini juga diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti.