

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kedai kopi merupakan hal yang tidak asing lagi di telinga masyarakat saat ini di Indonesia. Banyak dari masyarakat Indonesia yang lebih memilih menikmati kopi di kedai kopi langsung. Dan itu menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia masa kini. Di Indonesia, masyarakat lebih memilih untuk menikmati kopi di kedai kopi dan menjadikannya sebagai tempat pertemuan atau meeting point. Tempat yang nyaman dengan suasana yang nyaman membuat konsumen betah untuk berlangganan secara terus menerus (*loyal*). Konsumen pada umumnya lebih memilih kedai kopi yang berfasilitas lengkap dan memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Salah satunya, wifi yang merupakan hal yang menjadi kebutuhan banyak orang saat ini.

Melihat hal demikian, persaingan yang terjadi untuk usaha kedai kopi terus berkembang. Di Indonesia, kita tahu bahwa kedai kopi yang paling terkenal adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan berkembang di negara Indonesia saat ini. Namun, terdapat *The Coffee Bean & Tea Leaf* juga merupakan kedai kopi yang menjadi pesaing cukup unggul bagi *Starbucks Coffee*.

Maka itu saya menginginkan meneliti tentang di Starbucks dikarenakan Starbucks merupakan salah satu *coffee shop* terbesar dengan *brand image* yang sudah cukup kuat dengan strateginya, dan juga saya ingin mengetahui bagaimana *brand image* tersebut bisa mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen juga.

Reichheld dan Sasser (1990) menunjukkan bahwa peningkatan 5 persen pada retensi pelanggan menyebabkan peningkatan 25 persen menjadi 75 persen dalam keuntungan. **Wills (2009)** melaporkan bahwa biaya lebih dari lima kali lipat untuk mendapatkan pelanggan baru daripada mempertahankan yang sudah ada. Apalagi dengan pelanggan setia, misalnya, perusahaan bisa meningkatkan pendapatannya. Pertama, pelanggan setia kurang sensitif terhadap harga, dan premi pelanggan setia meningkat 8 persen per tahun di industri asuransi pribadi (**Reichheld & Teal, 1996**). Kedua, pelanggan setia sering membeli, mencoba produk atau layanan perusahaan lain, dan membawa pelanggan baru ke perusahaan (**Reichheld & Sasser, 1990**).

Di Northwestern Mutual, kontribusi penjualan 55 persen berasal dari pelanggan lama (**Reichheld & Teal, 1996**). **Reichheld dan Teal (1996)** selanjutnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan memberikan landasan bagi perusahaan untuk menguji strategi pemasaran mereka, kegiatan peningkatan kualitas hubungan, dan program penciptaan nilai. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual citra merek, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengevaluasi hubungan citra merek perusahaan dan kepuasan pelanggan, (2) terhadap menilai hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, dan (3) menganalisis hubungan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan.

Davies, Chun, Da Silva dan Roper (2003) menunjukkan bahwa ada sesuatu yang bisa menjadi merek, seperti perusahaan, perusahaan atau nama. **Keller (1993)** mendefinisikan *brand image* adalah persepsi tentang brand yang dimiliki konsumen dalam memori. Merek korporat adalah aset tidak berwujud

bagi perusahaan yang sulit ditiru, dan berbeda dengan merek produk yang menekankan pentingnya nilai merek (**De Chertanony, 1999**).

Ind (1997) melaporkan bahwa ketika konsumen membeli produk dari sebuah perusahaan, mereka tidak hanya membeli produk tapi juga menerima seperangkat nilai dari perusahaan.

Merek perusahaan adalah jumlah nilai yang mewakili perusahaan (**Ind, 1997**), dan citra merek perusahaan yang positif tidak hanya membantu perusahaan meningkatkan persaingan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali (**Porter & Claycomb, 1997**).

Konsumen lebih menyukai citra memiliki persepsi kualitas, nilai, kepuasan dan loyalitas yang lebih tinggi (**Johnson, Andreessen, Lervik, & Cha, 2001**)

Kepuasan dapat dipisahkan menjadi dua pendekatan baik sebagai kepuasan transaksi khusus (**Olsen & Johnson, 2003**) atau kepuasan / pascakonsumsi secara kumulatif (**Oliver, 1997**). Setelah tahun 1990an, banyak peneliti memandang kepuasan sebagai kumulatif pelanggan, setelah pembelian, dan penilaian keseluruhan tentang perilaku pembelian (**Johnson, Anderson & Fornell, 1995; Engel & Blackwell, 1982; Hunt, 1977; Oliver, 1997**). **Woodruff (1997)** selanjutnya mengidentifikasi bahwa pengukuran kepuasan pelanggan tanpa pemenuhan nilai yang dirasakan pelanggan tidak dapat benar-benar memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, variabel lain harus ada untuk lebih menjelaskan hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan

Loyalitas pelanggan dapat diklasifikasikan sebagai loyalitas merek, loyalitas layanan, dan loyalitas toko (**Dick & Basu, 1994**). Loyalitas pelanggan adalah strategi yang menciptakan penghargaan bersama untuk menguntungkan

perusahaan dan pelanggan (**Reichheld & Detrick, 2003**). Salah satu keuntungannya adalah perusahaan dapat meningkatkan pendapatan. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan mereka karena pelanggan setia bersedia untuk (1) membeli lebih sering; (2) membelanjakan uang untuk mencoba produk atau layanan baru; (3) merekomendasikan produk dan layanan kepada orang lain; dan (4) memberikan saran tulus kepada perusahaan (**Reichheld & Sasser, 1990**). Dengan demikian, loyalitas menghubungkan kesuksesan dan profitabilitas perusahaan (**Eakuru & Mat, 2008**).

Citra perusahaan telah dinilai sebagai anteseden penting dari kepuasan dan loyalitas pelanggan (**Wu, 2011**). Dalam studi sebelumnya, **Davies dkk.** pada tahun 2003, telah menunjukkan hubungan positif antara citra merek perusahaan dan kepuasan, dan hasil ini sesuai dengan teori yang diajukan oleh **Davies dkk.**

Martineau (1958) menyatakan bahwa jika konsumen menyukai citra toko, mereka mungkin akan mengembangkan tingkat loyalitas tertentu, dan **Selnes (1993)** juga menegaskan pengaruh citra merek korporat terhadap loyalitas merek. Namun, **Davies dan Chun (2002)** menemukan bahwa citra merek korporat memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan ketika ciri kepribadian digunakan untuk menggambarkan citra merek perusahaan secara *off-line*.

Melihat hal demikian, persaingan yang terjadi untuk usaha kedai kopi terus berkembang. Di Indonesia, kita tahu bahwa kedai kopi yang paling terkenal adalah Starbucks Coffee. Starbucks Coffee merupakan salah satu kedai kopi yang berasal dari luar negeri dan berkembang di negara Indonesia saat ini. Namun,

terdapat *The Coffee Bean & Tea Leaf* juga merupakan kedai kopi yang menjadi pesaing cukup unggul bagi *Starbucks Coffee*.

Maka itu saya menginginkan meneliti tentang di starbucks dikarenakan starbucks merupakan salah satu *coffee shop* terbesar dengan *brand image* yang sudah cukup kuat dengan strateginya, dan juga saya ingin mengetahui bagaimana brand image tersebut bisa mempengaruhi loyalitas konsumen juga.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks Coffee”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Bagaimana pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek di Starbucks Coffee?
2. Bagaimana pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek di Starbucks Coffee?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Merek di Starbucks Coffee.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Merek di Starbucks Coffee.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi penulis

Penelitian ini merupakan hal yang berguna bagi penulis untuk menerapkan teori dan ilmu yang didapat selama di bangku kuliah, hal ini menarik untuk diteliti karena yang diteliti adalah Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen dan Kepuasan di Starbucks Coffee Kota Bandung.

2. Manfaat bagi pembaca

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu karya ilmiah sebagai sumber bacaan yang bermanfaat dan juga sebagai bahan referensi pada penelitian berikutnya dan untuk menambah pengetahuan.

3. Manfaat bagi Starbucks Coffee

Starbucks coffee yang akan diteliti untuk mengetahui seberapa besar citra merek mempengaruhi loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen serta pengembangan pemasaran yang akan diterapkan, khususnya *Brand Image* dan Loyalitas konsumen agar bisa meningkatkan kepuasan konsumen.