

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang penelitian

Maraknya bisnis kuliner saat ini membuat perusahaan harus terus berkreasi dan berinovasi agar dapat bersaing dengan perusahaan pesaing yang menjual produk yang sama. Salah satunya adalah *coffee shop* yang saat ini menjamur di Indonesia, masyarakat Indonesia sudah tidak asing lagi dengan *coffee shop* bahkan kopi sekarang ini sudah menjadi gaya hidup kebanyakan masyarakat Indonesia (Wijayanto & Iriani, 2013). Banyak masyarakat yang menjadikan *coffee shop* sebagai tempat *meeting* atau tempat pertemuan dengan teman-teman, bahkan pelajar menjadikan *coffee shop* sebagai tempat untuk mengerjakan tugas.

Popularitas kopi pertama kali diperkenalkan oleh Belanda yang membawa biji kopi pertama dan menanamkannya di Indonesia pada tahun 1830 hingga 1870. Indonesia menduduki peringkat keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia pada tahun 2016 silam dengan hasil produksi yang mencapai 11,491,000 ton per-tahun nya. Faktor yang membuat Indonesia bisa menduduki peringkat keempat sebagai negara produsen kopi terbesar di dunia dikarenakan hampir di seluruh pulau di Indonesia telah membudidayakan tanaman kopi. (Negara, Arifin & Nuralam, 2018, p. 203)

Di Indonesia *coffee shop* yang paling terkenal adalah Starbucks *Coffee*. Starbucks *Coffee* tidak hanya menjual minuman kopi saja, banyak varian minuman olahan sendiri dan kue yang di jual di *Coffee shop* tersebut. Starbucks *Coffee* merupakan *coffee shop* yang berasal dari Amerika Serikat yang memiliki kantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks *coffee* di bawah naungan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk sudah hadir di 22 kota

di Indonesia dengan jumlah gerai lebih dari 326 pada tahun 2018 (Starbucks.co.id). Hal ini menunjukkan bahwa Starbucks di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Di negara asalnya Starbucks yaitu Amerika Serikat, “Starbucks menutup 150 gerai hal ini berbanding terbalik dengan Starbucks yang ada di Indonesia yang akan menambah 60 gerai baru” (Fauzie, 2018).

Starbucks melakukan berbagai macam strategi agar dapat bersaing dengan *coffee shop* lainnya, salah satunya adalah dengan menggunakan produk yang berkualitas dan kualitas layanan yang baik kepada para konsumennya. Hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan citra merek yang baik yang dimana akan berdampak pada loyalitas konsumen. Sedangkan menurut De Chertanony dan Harris (2000) merek perusahaan sangat penting karena merek perusahaan yang positif membantu perusahaan mencapai kinerja yang lebih tinggi, seperti penjualan.

Salah satu hal penting yang menentukan citra merek perusahaan adalah kualitas produk yang digunakan. Menurut Handoko dalam Himawan (2016) kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Selain kualitas produk, Kualitas pelayanan juga diperlukan dalam membangun citra merek perusahaan hal ini dilakukan oleh Starbucks yang selalu memberikan pelayanan yang sangat baik kepada pelanggannya.

Menurut Tjiptono dalam jurnal Riadi (2013) dalam jurnal Firmanda (2014) salah satu faktor yang menentukan kepuasan konsumen adalah persepsi konsumen mengenai kualitas pelayanan yang berfokus pada lima dimensi, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

Dalam Murdiyanto, 2008, Lovelock (1988) Untuk memenuhi kebutuhan demi kepuasan konsumen pada industri jasa, kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dikelola dengan baik karena kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Suputra dan Wardita (2008), kualitas layanan (service quality) sangat tergantung pada tiga komponen, yakni *sistem, teknologi, dan manusia*.

Konsumen menerima dua jenis pelayanan Starbucks, yakni pelayanan langsung dan pelayanan tidak langsung. Pelayanan langsung yang diterima oleh pelanggan Starbucks berupa interaksi langsung dengan para barista, sedangkan pelayanan tidak langsungnya berupa fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh Starbucks. Contohnya *Wi-Fi, smoking area, dan condiment bar* yang merupakan tempat untuk menyajikan bahan pelengkap seperti *sugar, chocolate powder, cinnamon, dan vanilla* yang dapat digunakan pelanggan untuk ditambahkan kedalam minuman. Selain bahan pelengkap terdapat *tissue* dan sedotan yang telah disiapkan oleh Starbucks. (Firmanda, 2014).

Starbucks berusaha memenuhi harapan konsumennya, hal ini dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen yang sangat bermanfaat bagi perusahaan karena kepuasan pelanggan akan memberikan peningkatan pada loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang terus menerus dan dapat menciptakan *positive word of mouth* yang berguna untuk menarik pelanggan baru. Preferensi dan perilaku pelanggan mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, sehingga organisasi/perusahaan harus lebih terfokus pada kepuasan konsumen (Hasan, 2013:89).

Kepuasan konsumen adalah situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik (Tjiptono, 2012:301). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Menurut Engel dalam Sugiharto (2007:77), loyalitas adalah sesuatu perilaku pembelian pengulangan yang telah menjadi kebiasaan yang telah ada keterkaitan dan keterlibatan tinggi pada pilihannya terhadap obyek tertentu, dan bercirikan dengan ketiadaan pencarian informasi eksternal dan evaluasi *alternative*. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada konsumen potensial lain dari mulut ke mulut (Evan dan Laskin dalam Sugiharto, 2007:77).

Banyak dari perusahaan yang tidak menyadari betapa pentingnya kepuasan konsumen akan suatu produk, untuk mendapatkan kepuasan konsumen tidaklah mudah perusahaan dituntut untuk menjaga citra merek dan memberikan kualitas pelayanan sebaik mungkin kepada konsumen dengan itulah perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan percaya dengan perusahaan. Dengan begitu konsumen akan menceritakan pengalamannya ketika membeli produk dari Starbucks kepada teman-temannya. Tjiptono (2002) menyatakan *word of mouth* merupakan pernyataan secara personal atau non personal yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. Lovelock (2011) menyatakan bahwa rekomendasi dari pelanggan lain, umumnya dipandang lebih kredibel (dapat dipercaya)

daripada aktivitas promosi perusahaan itu sendiri dan memiliki kekuatan terhadap pengambilan keputusan orang lain untuk menggunakan atau melarang menggunakan suatu jasa

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas , penulis ingin menuangkan ide ke dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening” dari *Starbucks coffee* di Surya Sumantri Bandung.

1.2 Perumusan masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang penelitian, permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Surya Sumantri Bandung?
2. Apakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks coffee* di Surya Sumantri Bandung?
3. Apakah pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks coffee* di Surya Sumantri Bandung?

1.3 Tujuan penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan *Starbucks coffee* di Surya Sumantri Bandung.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan *Starbucks coffee* di Surya Sumantri Bandung.

3. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Starbucks *coffee* di Surya Sumantri Bandung.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk:

1. Perusahaan

Diharapkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai respon konsumen terhadap loyalitas konsumen terkait citra merek dan kepuasan pelanggan sebagai variable mediasi sehingga dapat dijadikan masukan untuk perusahaan dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

2. Akademis

Sebagai salah satu referensi dan tambahan ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

