

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kehidupan dan ilmu pengetahuan modern yang berkembang semakin laju telah menimbulkan transformasi di berbagai aspek kehidupan. Revolusi Industri 4.0 menggunakan konsep otomasi yang dapat diwujudkan dengan sistem. Maka dari itu, sangat penting bagi para pelaku industri dalam hal waktu, pekerjaan, dan profitabilitas. Pengenalan Revolusi Industri 4.0 di pabrik dikenal sebagai pabrik cerdas. Tidak hanya itu, nyatanya pemulihan atau pertukaran data bisa dilakukan dengan cara apapun, jika perlu melalui akses internet. Untuk proses produksi dan akuntansi yang dilakukan di pabrik diizinkan oleh pihak yang berkepentingan setiap saat dan akan selalu terkoneksi dengan internet. Dengan demikian, kehidupan manusia tidak terlepas dari adanya teknologi informasi yang pesat.

Keberadaan Revolusi Industri 4.0 juga menanamkan propositnya yang menantang bagi dunia bisnis. Selain arus informasi yang cepat, suatu perusahaan harus sanggup bersaing dengan kompetitornya. Perusahaan juga harus mampu memprediksi tren ekonomi masa depan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain yang beroperasi di aspek yang serupa. Dengan demikian salah satu syarat suatu perusahaan adalah dengan membuat pelanggan setia terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan agar dapat memantau berbagai produk dan jasa perusahaan lain yang menawarkan hal serupa. Oleh karena itu, diperlukan banyak upaya dari pihak perusahaan untuk dapat menjamin tingkat kesetiaan yang tinggi kepada konsumen.

Kesuksesan sebuah perusahaan merupakan kunci utama yakni dengan memiliki pelanggan yang loyal. Sebuah perusahaan selalu dalam proses mengembangkan strategi atau tip untuk menarik orang untuk menjadikan barang atau jasa selalu disukai. Tidak hanya itu, dengan segala triknya, perusahaan terus berkembang dengan membuat hubungan baik kepada pelanggan yang sudah ada dengan barang atau jasa yang dijualnya. Kepuasan pelanggan dengan tingkat yang tinggi membuat pelanggan akan menyukai layanan atau produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Tjiptono (2015), kemampuan konsumen dapat diartikan sebagai kompromi dengan suatu merek, cenderung didasarkan pada karakteristik penjualan skala besar yang sangat positif. Untuk alasan ini, ini adalah masalah loyalitas dan merupakan bagian penting dari strategi pemasaran untuk sejumlah besar perusahaan..

Terbentuknya loyalitas merek, dapat dibentuk oleh berbagai hal. Dalam penelitian ini peneliti menguji pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *brand Trust* sebagai variabel yang dapat mendorong terjadinya loyalitas merek. Pertama, *Brand image* merupakan persepsi merek yang mencerminkan ingatan konsumen akan hubungannya dengan merek (Ferrinadewi, 2014). Merek juga mempersepsikan dirinya sebagai persepsi dan keyakinan konsumen, sebagaimana tergambar dalam kesatuan yang bertatahkan dalam kesan konsumen (Kotler dan Keller, 2016). Dengan demikian, keberadaan brand image yang baik di perusahaan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas konsumen yang baik di kemudian hari.

Komponen berikutnya, adalah variabel *Satisfaction* (kepuasan) salah satu bentuk pelanggan setia adalah memenuhi kebutuhan pelanggan secara terus menerus, maka kepuasan di dalam perusahaan sangatlah penting. Perusahaan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dalam berbagai bentuk. Perusahaan yang dia masuki memuaskan konsumen dan memiliki pelanggan setia yang dapat mengikuti kondisi ekonomi yang terus berubah (Ferrinadewi, 2012). Memiliki pelanggan dengan tingkat kepuasan yang tinggi maka akan meminimalkan layanan atau produk yang perusahaan tawarkan. Merupakan kondisi dimana ekspektasi konsumen terhadap produk terpenuhi (Kotler & Armstrong, 2016).

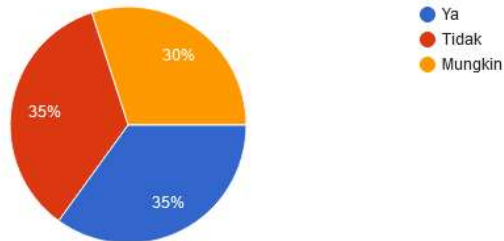
Menurut Lau dan Lee, Rizan dkk. (2012) berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek yang memiliki beberapa ancaman yang ditemui karena munculnya harapan pada merek memiliki manfaat yang positif mengingat kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Dalam penelitian ini, adanya *Brand Image*, *Satisfaction* dan *brand Trust* dapat membangun Loyalty yang dimiliki oleh para konsumen.

Penelitian ini memiliki fokus pada salah satu perusahaan yang menarik minat peneliti, yaitu pada El's Coffee Bandar Lampung. Pada saat ini, adanya perubahan gaya hidup masyarakat, terutama gaya hidup masyarakat yang menyukai minuman kopi, mendorong adanya peningkatan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman yang berbasis kopi sebagai produk utama yang dikemas dalam bentuk *Coffee Shop* di Kota Bandar Lampung, sebagai kota dengan kelajuan yang pesat, muncul pendatang baru yaitu El's Coffee menjadi salah satu Brand yang berkembang dengan sangat cepat.

Hingga kini, El's Coffee telah memiliki tujuh cabang, yaitu El's Coffee House Jalan Ms Batubara, El's Coffee Roastery, El's Coffee City Hub Jalan Kartini, El's Coffee Mal Kartini, El's Coffee Mal Boemi Kedaton, El's Coffee Transmart Lampung, dan El's Coffee Lampung Walk. Di setiap cabangnya, Tersedia berbagai macam minuman seperti kopi, teh, parfait, frappe, mocktail, dan bir. Untuk menemani produk minuman ini, terdapat makanan dalam bentuk pasta, pizza, dan asian fusion merupakan hidangan dengan citarasa yang dapat memanjakan pengunjung.

Peneliti dapat mengamati bahwa persaingan cafe di Bandar Lampung semakin kompetitif, sehingga membuat para pemilik usaha berpikir lebih inovatif untuk membangun konsep yang berbeda dari cafe lainnya. Karena itu, dibutuhkan adanya kecenderungan untuk dapat mendorong loyalitas dari para konsumen, pada El's Coffe Bandar Lampung. Untuk dapat membentuk loyalitas ini, El's Coffee Bandar Lampung membutuhkan adanya komponen yang dapat mendorong munculnya loyalitas juga pada konsumen. Peneliti melakukan penelitian pendahuluan (survey awal) yang dilakukan pada 20 orang responden pengunjung El's Coffee yang disebarkan dengan menggunakan Google Forms, dengan hasil sebagai berikut:

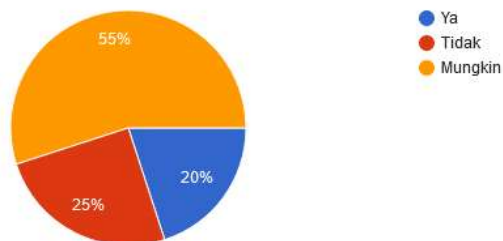
Menurut Saudara, apakah Brand El's Coffee Bandar Lampung merupakan brand yang dikenal
20 responses



Gambar 1. 1 Jawaban responden untuk apakah Brand El's Coffee merupakan brand yang dikenal

Berdasarkan pertanyaan mengenai apakah Brand El's Coffee merupakan brand yang dikenal, didapat sebanyak 35% menjawab 'Tidak', sebanyak 35% menjawab ya, dan sebanyak 30% menjawab 'mungkin' Dengan demikian, secara umum, masyarakat masih ada yang belum mengenali Brand El's Coffee di kota Bandar Lampung.

Menurut Saudara, Apakah El's Coffee Bandar Lampung merupakan Brand yang populer?
20 responses



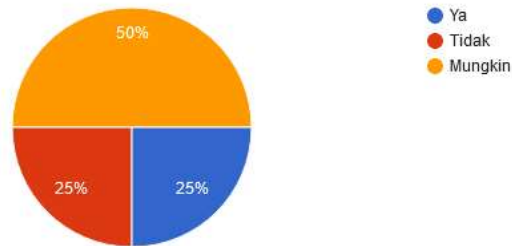
Gambar 1. 2 Menurut Saudara, Apakah El's Coffee Bandar Lampung merupakan Brand yang populer?

Berdasarkan pertanyaan mengenai apakah Brand El's Coffee merupakan brand yang populer, didapat sebanyak 55% menjawab 'mungkin', sebanyak 20% menjawab ya, dan sebanyak 25% menjawab 'tidak' Dengan demikian, secara

umum, masyarakat masih ada yang belum mengenali Brand El's Coffee di kota Bandar Lampung.

Apakah Brand El's Coffee Bandar Lampung memunculkan kesan yang dapat dipercaya?

20 responses

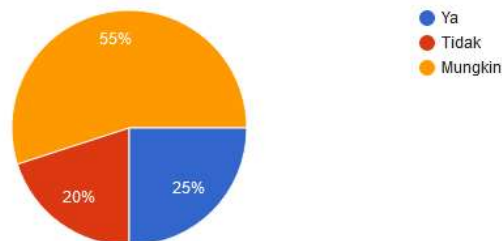


Gambar 1. 3 Apakah Brand El's Coffee Bandar Lampung memunculkan kesan yang dapat dipercaya?

Berdasarkan pertanyaan mengenai apakah Brand El's Coffee memunculkan kesan yang dapat dipercaya, didapat sebanyak 50% menjawab 'mungkin', sebanyak 25% menjawab ya, dan sebanyak 25% menjawab 'tidak' Dengan demikian, secara umum, masyarakat masih merasa bahwa El's Coffee belum memiliki kesan yang dapat dipercaya.

Jika saudara pernah mengunjungi El's Coffee Bandar Lampung, apakah Brand ini merupakan brand yang dapat memunculkan kepuasan pada konsumen?

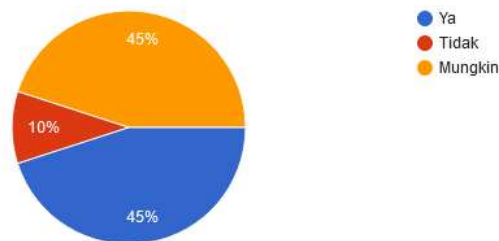
20 responses



Gambar 1. 4 Jika saudara pernah mengunjungi El's Coffee Bandar Lampung, apakah Brand ini merupakan brand yang dapat memunculkan kepuasan pada konsumen?

Berdasarkan pertanyaan mengenai apakah Brand El's Coffee merupakan brand yang dapat memunculkan kepuasan, didapat sebanyak 55% menjawab 'mungkin', sebanyak 25% menjawab ya, dan sebanyak 20% menjawab 'tidak' Dengan demikian, secara umum, masyarakat masih meragukan kemampuan Brand El's Coffee di kota Bandar Lampung untuk memunculkan kepuasan.

Apakah saudara tertarik untuk mengunjungi El's Coffee Bandar Lampung di kemudian hari?
20 responses



Gambar 1.5 Apakah saudara tertarik untuk mengunjungi El's Coffee Bandar Lampung di kemudian hari?

Berdasarkan pertanyaan mengenai apakah mereka akan mengunjungi Brand El's Coffee, didapat sebanyak 45% menjawab 'mungkin', sebanyak 45% menjawab ya, dan sebanyak 10% menjawab 'tidak' Dengan demikian, secara umum, masyarakat masih berpotensi untuk membentuk loyalitas pada El's Coffee di kota Bandar Lampung.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian ini, El's Coffee di kota Bandar Lampung masih memiliki potensi yang sangat besar, untuk dapat mengembangkan karakteristik *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust*, sebagai usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen lebih baik lagi di kemudian hari.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty*

Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung”, dan melakukan penelitian secara empiris dengan topik tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung?
2. Apakah terdapat pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung?
3. Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung?
4. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung
2. Menganalisis mengenai pengaruh *Satisfaction* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung
3. Menganalisis mengenai pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung
4. Menganalisis mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty* Pada Konsumen El's Coffee Bandar Lampung

1.4. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu kegunaan Teoretis dan Praktis, yaitu sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoretis

1. Menjadi dasar bagi peneliti selanjutnya yang melakukan penelitian serupa
2. Menjadi dasar pengembangan ilmu pengetahuan terutama ilmu manajemen pemasaran yang membahas mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Satisfaction*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand loyalty*

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Menjadi masukan bagi El's Coffee Bandar Lampung untuk mengembangkan *Brand loyalty* di kemudian hari
2. Menjadi masukan bagi El's Coffee Bandar Lampung untuk *Brand Image*, *Satisfaction* Dan *Brand Trust* dengan sasaran dapat mengembangkan pemasaran perusahaan di kemudian hari.