



BAB 1

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia usaha sekarang ini semakin ketat khususnya saat krisis global saat ini. Perusahaan tidak saja dituntut untuk melakukan efisiensi namun juga dapat memiliki keunggulan kompetitif yang sangat jelas. Perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan. Perusahaan yang dapat bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk yang berkualitas sebab pada dasarnya kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan suatu produk untuk menampilkan kemampuannya atau melaksanakan fungsi-fungsi yang dimilikinya.

Saat ini, bisnis ritel dalam bidang kedai kopi telah menjadi salah satu jenis usaha yang sedang mengalami perkembangan yang pesat. Minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (*lifestyle*) masyarakat Indonesia di kota-kota besar. Tidak hanya sekedar minum kopi tetapi biasanya kedai kopi juga menjadi tujuan beberapa kalangan untuk melakukan kegiatan tertentu, seperti bertemu klien, atau belajar kelompok bagi kalangan mahasiswa. Para perusahaan ini berlomba-lomba agar penawaran produk yang ditawarkan paling sesuai dengan keuntungan konsumen. Semakin banyaknya pengusaha yang terjun dalam bisnis ini, tentunya akan menimbulkan persaingan bisnis yang semakin ketat dalam memperebutkan pelanggan potensial dan mempertahankan pelanggan yang ada.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Starbucks adalah sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi global asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, dengan 20.336 kedai di 61 negara, termasuk 13.123 di Amerika Serikat, 1.299 di Kanada, 977 di Jepang, 793 di Britania Raya, 732 di Cina, 473 di Korea Selatan, 363 di Meksiko, 22 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand. Starbucks banyak mengambil berbagai biji-bijian kopi diseluruh dunia termasuk pula dengan negara Indonesia.

Starbucks merupakan perusahaan kopi dari Amerika yang sekarang menjadi salah satu pemimpin pasar gerai kopi di dunia, membuat kopi lebih dikenal di kalangan masyarakat Indonesia. Persaingan yang ketat dalam dunia usaha menuntut Starbucks Coffee untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing dengan kompetitor dan memenangkan pasar.

Starbucks tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan atmosfer tempat yang nyaman. Tidak hanya itu, Starbucks juga sangat menjaga kepuasan para pelanggannya. Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas. Starbucks Coffee ini secara berkala bekerjasama dengan salah satu bank terkemuka di Indonesia yakni Bank BCA, selalu mengadakan promo *Buy One Get One Free* atau *Upsize* promo tersebut memiliki syarat dan ketentuan yang mutlak dan harus dimiliki oleh setiap konsumen, yakni kartu kredit BCA. Konsep ini membuat pelanggan puas atas produk yang diberikan Starbuck. Starbuck berfokus pada komitmen yaitu menyajikan produk-produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopi- nya seperti *pastry*, *cake* dan lain-lain.



Karena hal ini, konsumen mulai percaya bahwa Starbucks merupakan perusahaan yang sudah terbukti bagus dan handal sehingga membuat para konsumennya setia atau loyal menggunakan produk Starbucks.

Kepuasan pelanggan merupakan fokus perhatian oleh hampir semua peritel di Indonesia, hal ini disebabkan semakin baiknya pemahaman pelanggan atas konsep kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan di dunia bisnis. Kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting bagi penyelenggara jasa, karena pelanggan akan menyebarkan rasa puasnyanya kepada calon pelanggan lain, selain itu dengan adanya kepuasan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada suatu perusahaan. Kepuasan dan loyalitas pelanggan pada perusahaan menjadi sangat penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga perusahaan selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menurut Oliver (1997, dalam Ishak dan Lutfi, 2011), dalam jangka panjang kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas terhadap produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan maka pelanggan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian ulang terhadap produk maupun mengunjungi jasa tersebut dimana hal ini merupakan salah satu indikator dari timbulnya loyalitas pelanggan.

Kepercayaan merek merupakan kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Kepercayaan merek yang baik meningkatkan kepuasan konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan konsumen terhadap merek. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu merek yang dibeli atau dikonsumsi dapat dikatakan tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut tinggi,



sebaliknya apabila konsumen tidak terpenuhi sesuai dengan harapannya atau tidak merasa puas terhadap suatu merek maka tingkat loyalitas merek pada produk merek tersebut masih rendah. Starbuck Coffee harus bisa meningkatkan dan mempertahankan kepuasan konsumen untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek. Kepuasan merupakan hasil evaluasi yang dilakukan konsumen dengan memberikan penilaian terhadap manfaat produk merek yang diinginkannya. Bila manfaat merek sudah sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen merasa puas dan konsumen membeli produk secara konsisten.

Loyalitas pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting, khususnya pada kondisi tingkat persaingan yang tinggi dengan tingkat pertumbuhan yang rendah. Kondisi demikian, brand loyalty sangat dibutuhkan agar eksistensi perusahaan dapat bertahan dan upaya tersebut merupakan strategi yang lebih efektif dibandingkan dengan usaha mencari pelanggan baru. Merek yang kuat, teruji dan bernilai tinggi terbukti tidak hanya sukses pada hitungan rasional, namun juga mampu mengelola sisi emosional konsumen.

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan penelitian yang penulis ajukan ini dapat diidentifikasi permasalahannya sebagai berikut:

1. Strategi apa saja yang sudah dilakukan starbucks untuk memperoleh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek, dan loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana cara meningkatkan kepuasan pelanggan pada starbucks?
3. Bagaimana cara meningkatkan loyalitas pelanggan pada starbucks ?
4. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee ?



5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee ?
6. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee ?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini akan lebih menitik beratkan pada pertanyaan berikut

1. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee ?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee ?
3. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee?

D. Batasan Penelitian

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penelitian ini dibatasi sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah Starbucks Coffee.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Coffee Bekasi sebagai responden.
3. Subjek yang akan diteliti berusia 15 tahun sampai 45 tahun.
4. Periode penelitian yaitu, Januari 2017-Juni 2017

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah diatas, peneliti merumuskan berapa masalah penelitian sebagai berikut: “Apakah Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee?”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Melihat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kepercayaan Merek pada Starbucks Coffee?
2. Melihat pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee?
3. Melihat pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee ?

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Kegunaan teoritis dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi bagi studi pemasaran dalam bentuk suatu studi kasus, mengenai kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

a) Manfaat Untuk Perusahaan Starbucks:

- 1) Kegunaan praktis dalam penelitian ini adalah dalam bentuk saran atau masukan yang dihasilkan sebagai research output sehingga



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

dapat digunakan bagi perusahaan untuk meningkatkan target pada perusahaan Starbucks yang berujung pada pembelian pembelian berulang sehingga perusahaan dapat menjalankan strategi bisnis.

- 2) Dapat mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee.
 - 3) Dapat mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee.
 - 4) Dapat mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee.
- b) Manfaat Untuk Pembangunan Akademik
- 1) Dapat memberikan informasi, pengetahuan dan arah studi tentang konsep ilmu pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang manajemen merek dan dapat digunakan sebagai bahan pembandingan dalam kepustakaan bagi yang ingin melakukan penelitian mengenai pengaruh kepuasan pelanggan, kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan khususnya pada Starbucks.
 - 2) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat luas.
 - 3) Dapat menambah referensi di perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
 - 4) Dapat membantu para pembaca yang berniat untuk membuat variabel atau objek yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat lebih dikembangkan dalam pembuatannya.