



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi membuat masyarakat perkotaan membutuhkan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Biasanya aktifitas yang sering digunakan untuk menghabiskan waktu bersantai adalah makan, minum, mendengarkan musik, ataupun hanya sekedar menghabiskan waktu dengan berbincang-bincang dengan kerabat ataupun kolega. Kopi sudah menjadi kebutuhan pokok bagi para konsumen pecinta kopi. Kopi merupakan salah satu minuman yang memiliki daya tariknya sendiri dikalangan para pecinta kopi, kopi dapat menjadi teman untuk bersantai dalam menjalankan aktifitas. Dengan semakin meningkatnya permintaan akan kopi banyak kalangan pebisnis membangun kedai kopi dimulai dari kedai kopi di pinggir jalan, cafe, atau kedai kopi yang memiliki lisensi internasional maupun lokal asal Indonesia, seperti Bengawan Solo, Starbucks, Caribou Coffee, The Coffee Bean & Tea Leaf (Trans Food & Beverage), J.CO (Jhonny Andrean Group), dan Anomali Coffee hingga kedai kopi asal Thailand Black Canyon Coffee. Starbucks sudah menjadi salah satu kedai kopi yang sudah dipercaya oleh masyarakat karna rasa kopinya yang memiliki cita rasa tinggi dan memiliki berbagai macam jenis kopi dari berbagai belahan dunia yang sudah diolah menjadi kopi yang nikmat. Semakin berkembang dan bertambahnya pelaku bisnis di bidang coffee ini, maka semakin membuat para pelakunya ditantang untuk dapat menciptakan diferensiasi unik dan *positioning* yang jelas sehingga konsumen dapat membedakan dengan para pesaingnya. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya.



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, 282 di Taiwan, 204 di Filipina, dan 164 di Thailand. Starbucks banyak mengambil berbagai biji-bijian kopi diseluruh dunia termasuk dengan negara Indonesia. Seperti yang kita ketahui Starbucks menjadi salah satu *coffee shop* terkenal di Indonesia sehingga membuat para pengusaha baru tertarik untuk mendirikan *coffee shop* mencoba peruntungan mereka di bidang kopi. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan bisnisnya. hal ini dapat menjadi peluang untuk Starbucks sendiri untuk dapat meningkatkan kualitas layanan Starbucks, kepercayaan akan merek dan loyalitas dari pelanggan agar nama Starbucks akan semakin dikenal.

Indonesia sudah menjadi produsen kopi dan juga eksportir kopi terbesar setelah Negara tetangga seperti Brasil, Vietnam, Columbia, Eutopia. Kopi sendiri merupakan hasil devisa terbesar keempat setelah minyak sawit, karet, kakao. Pada saat ini, perkebunan kopi Indonesia mencakup total wilayah kira-kira 1,24 juta hektar, 933 hektar perkebunan robusta dan 307 hektar perkebunan arabika. Lebih dari 90% dari total perkebunan dibudidayakan oleh para petani skala kecil. Hampir seluruh kota yang ada di dunia menyediakan kopi tidak ketinggalan dengan Kota Bekasi. Di Kota Bekasi sudah banyak para pebisnis yang membangun kedai coffee, entah hanya untuk menjadi pebisnis atau hanya sekedar mencoba peruntungan. namun yang pasti bisnis coffee saat ini sudah semakin berkembang dan menjanjikan keuntungan yang bagus.

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yang semakin kuat dan ketat, setiap perusahaan dituntut harus mampu mengoptimalkan sumber daya ekonominya guna

1. Dilarang menyalin atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hasil Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Intitit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



meningkatkan daya saing produknya di pasar, serta mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif dan selalu mengembangkan strategi pemasaran tersebut secara terus-menerus dan berkelanjutan sehingga dapat menjadi ciri khas suatu perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk meraih keunggulan kompetitif terhadap para perusahaan pesaing. Untuk dapat bertahan dan berkembang, pengelola bisnis dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas kualitas layanan, kepercayaan merek dalam upaya memuaskan pelanggan dan menghadapi persaingan dalam bisnis ini. Apabila tuntutan ini tidak terpenuhi maka bisnis ini tidak akan dapat bertahan.

Pada saat membuka suatu usaha baru orang-orang harus membangun sebuah karakter yang tidak akan dilupakan oleh konsumen. Seperti bagaimana kita harus menyediakan kualitas layanan yang baik, membuat kepercayaan merek agar konsumen percaya pada *brand* tersebut, serta bagaimana cara kita membuat pelanggan tersebut menjadi loyal. Para pebisnis atau pengusaha berusaha memberikan kualitas layanan yang baik kepada pelanggannya tidak ketinggalan juga Starbucks. Ini semua dimaksud agar dapat membuat konsumen menjadi merasa dihargai dan juga membuat konsumen tidak berfikir dua kali untuk mengunjungi Starbucks. Menurut Fandi Tjiptono (2002 : 59) menyatakan bahwa *service quality* adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas produk atau jasa yaitu produk atau jasa yang diharapkan (*expected service*) dan produk atau jasa yang dirasakan/dipersepsikan (*perceived service*). Kualitas suatu perusahaan atau lembaga tertentu biasanya ditentukan dari bagaimana suatu perusahaan memenuhi keinginan atau kebutuhan dari pelanggannya. Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan yang berkualitas. Intinya ketika kita melihat suatu perusahaan kita



melihat bagaimana kenyataan yang dilihat oleh konsumen di sesuaikan dengan ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen itu.

Kepercayaan terhadap merek memegang peranan yang penting dalam terciptanya loyalitas konsumen terhadap suatu merek tertentu. Menurut Ferrinadewi (2008:150), kepercayaan konsumen terhadap merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen". Kepercayaan itu akan muncul dimana pihak lain mencoba untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan tersebut. Dengan adanya kepercayaan maka akan membuat orang semakin percaya akan suatu merek yang beredar. Kepercayaan akan suatu merek sangat penting, ini dimaksudkan agar suatu merek bisa bersaing dengan merek-merek lainnya. Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari pesaing (Kotler, 2008:575). Kepercayaan merupakan pengetahuan kongnitif kita tentang sebuah objek, maka sikap merupakan tanggapan perasaan atau afektif yang kita miliki tentang objek. Pertama - tama konsumen membentuk kepercayaan terhadap sebuah produk kemudian mengembangkan sikap. Jika sikap menjadi positif maka akan terjadi kesetiaan merek. Peranan merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk-produk pesaing, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi lebih dipertimbangkan oleh perusahaan, terutama pada kondisi persaingan merek yang semakin tajam. Perusahaan semakin menyadari arti penting merek bagi suksesnya sebuah produk. Dengan adanya kepercayaan akan merek, pelanggan yang akan membeli merek tersebut tidak akan ragu lagi untuk membelinya karna didalam benak konsumen dia sudah percaya dan tidak ingin berpindah ke lain merek. Suatu merek yang dijaga profesionalitasnya akan membuat kosumen merasa yakin dan percaya akan suatu merek. Dengan kepercayaan merek, suatu merek akan

1. Dilarang membuat atau menjiplak seluruh atau sebagian dari karya tulis ini tanpa mencaumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



diuntungkan dengan merek yang telah terpercaya. Konsumen akan lebih merasa yakin untuk menggunakan merek tersebut tanpa berpikir panjang.

Loyalitas Secara harfiah berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Dengan konsumen menjadi loyal, konsumen tersebut akan terus melakukan pembelian ulang. Dengan adanya loyalitas yang tinggi dari konsumen diharapkan dapat menjadi pemasukan yang menguntungkan bagi perusahaan. Dalam jangka panjang menjadi tujuan bagi perencanaan strategik sebagai dasar pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, masuknya produk-produk inovatif ke pasar di satu sisi, dan kondisi pasar yang jelek untuk produk-produk tertentu di sisi lain, maka tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan yang tidak ringan. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Mowen and Minor (2002:108) menyatakan kesetiaan merek adalah sebagai sejauh mana seseorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu, dan berniat untuk membelinya dimasa depan. kesetiaan merek dipengaruhi secara langsung oleh kepuasan atau ketidakpuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk. Boulding (Ali Hasan, 2014:83) mengemukakan bahwa terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan dan ketidakpuasan terhadap merek tersebut yang terakumulasi secara terus-menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk. Dengan adanya loyalitas yang tinggi dari konsumen, konsumen tersebut juga dapat memberikan rekomendasi untuk para rekan bisnis atau keluarga lainnya untuk melakukan pembelian ulang di Starbucks. Perilaku setelah pembelian produk ditentukan oleh kepuasan atau ketidakpuasan akan suatu produk sebagai akhir dari proses penjualan. Dan dari akhir proses tersebut kita dapat mengetahui apakah konsumen tersebut dapat menjadi loyal dengan

Hak Cipta dimiliki IBI IKG (Institusi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa ijin penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

a. Pengujiannya hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengujiannya tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk tersebut atau tidak, diakhir proses tersebut maka konsumen akan membuat suatu pernyataan tentang produk atau jasa yang mereka gunakan apakah sudah memenuhi harapan mereka atau masih jauh dalam memenuhi harapan mereka.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah yang terkait sebagai berikut:

1. Apakah Starbucks memiliki kualitas layanan yang baik terhadap konsumen?
2. Apakah Starbucks memiliki kepercayaan merek dari para pelanggannya?
3. Apakah Starbucks memiliki loyalitas dari para pelanggannya?
4. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek?
5. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
6. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
7. Bagaimana kualitas layanan yang ada di Starbucks?
8. Bagaimana kepercayaan merek yang ada di Starbucks?
9. Bagaimana loyalitas pelanggan yang ada di Starbucks?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan dari identifikasi diatas penulis memiliki batasan masalah yang akan diteliti yakni sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

D. Batasan Penelitian

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



1. Objek dari penelitian adalah Starbucks di Bekasi
2. Variabel yang diteliti adalah kualitas layanan, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan
3. Konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi Starbucks Coffee yang akan menjadi responden
4. Periode penelitian dimulai dari bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Juni 2017

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian sebagai berikut: “apakah kualitas layanan dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee”?

F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian agar dapat memperoleh hal-hal sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas Pelanggan pada Starbucks Coffee.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee.



G. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak,

antara lain:

1. Manfaat Untuk Pembangunan Akademik (Manajemen Pemasaran):

Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dalam rangka penerapan teori-teori yang telah di dapatkan di perguruan tinggi, serta untuk menguji telah sejauh mana penulis dapat melakukan pengujian.

Dapat menambah refrensi di perpustakaan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi masyarakat luas. Dapat membantu para pembaca yang berniat untuk membuat variabel atau objek yang sama dengan penelitian ini, sehingga dapat lebih dikembangkan dalam pembuatannya.

2. Manfaat Untuk Perusahaan Starbucks:

Dari hasil penelitian yang didapatkan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi penyumbang dan masukkan bagi dunia Starbucks antara lain:

Dapat mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepercayaan merek pada Starbucks Coffee.

Dapat mengetahui apakah kualitas kayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee.

Dapat mengetahui apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffee.

Dapat menjadi bahan pembelajaran bagi perusahaan Starbucks Coffee sendiri untuk dapat lebih mengembangkan perusahaannya.

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie