BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan ekonomi di Yogyakarta berkembang cukup pesat, Yogyakarta merupakan kota pelajar di Indonesia dan Yogyakarta merupakan kota yang memiliki destinasi di bidang pariwisata yang cukup beragam di Indonesia, selain pengunjung lokal destinasi pariwisata di Yogyakarta juga menarik minat pengunjung mancanegara hal tersebut menjadi salah satu sebab terjadinya peningkatan perkembangan ekonomi yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.Sektor perekonomian yang tumbuh di Yogyakarta adalah sebagian besar berasal dari hotel, pariwisata, kafe, dan industri restoran, diikuti oleh industri pengolahan, transportasi dan komunikasi (BPS Kota Yogyakarta, 2015).

Seiring perkembangan zaman perusahaan akan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat, baik saat ini ataupun dimasa yang akan datang. Manajemen perusahaan harus lebih cermat dalam membentuk strategi pemasaranya agar tetap eksis dan bertahan dalam persaingan, menanamkan anggapan positif bagi pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Manajemen perusahaan jugaharus dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat memuaskan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan. Pertumbuhan di dunia perbisnisan dimasa sekarang semakin

berkembang, persaingan bisnis yang semakin ketat antar pebisnis menjadi tantangan maupun ancaman bagi pelaku bisnis. Jika perusahaan kurang siap atau salah menerapkan strategi tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Agar bisa unggul dalam persaingan, perusahaan di tuntut untuk peka terhadap perubahan yang terjadi pada pasar dan mampu menciptakan ide yang kreatif serta inovatif agar dapat menarik pelanggan sehingga yang dinginkan oleh pelanggan dapat dipenuhi perusahaan dengan baik sehingga perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan.

Pada era sekarang ini dimana persaingan bisnis yang semakin ketat, menanamkan persepsi positif pada konsumen adalah salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu badan usaha, oleh karena itu peusahaan kafe kopi perlu memberikan hal yang berbeda dari yang lain yaitu berupa pengalaman yang berbeda bagi konsumen guna menyentuh aspek emosional pelanggan. Ekuitas merek adalah salah satu startegi pemasaran yang biasa diterapkan oleh perusahaan untuk menarik konsumen melalui aspek emosional pelanggan. Menurut Kotler & Keller (2012) Ekuitas merek sebagai pemikiran pelanggan tentang merek tertentu dan nilai ekonomisnya yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk atau jasa yang ditawarkan oleh merek tertentu. Menurut Aeker (2007) Manfaat dari ekuitas merekdapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui empat dimensi yaitu kesadaran merek *(brand awareness)*, asosiasi merek *(brand association)*, persepsi kualitas *(perceived quality)* dan loyalitas merek *(brand*

loyalty).Semua produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan kini harus bisa menyentuh keempat unsur tersebut sehingga aspek tersebut dapat menjadi pembeda bagi produk atau jasa perusahaant. Ekuitas merek bagi pelanggan dapat menambah nilai positif pada pemahaman pelanggan dalam proses informasi, membentuk rasa percaya diri dalam pembelian, dan menambah pencapian kepuasan bagi pelanggan sehingga diharapkan akan menigkatkan loyalitas pelanggan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan *customer satisfaction* atau biasa disebut dengan kepuasan pelanggan didefinsikan perasaan pelanggan senang atau kecewa yang timbul dari membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan pelamggan produk. Pelanggan yang puas akan memiliki rasa percaya yang lebih tinggi kepada perusahaan akan menjadi loyal yang ditujukan dengan pembelian berulang produk atau jasa perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu modal bagi perusahaan dalam membentuk sikap loyalitas konsumen, karena pelanggan yang loyal adalah salah satu harta yang paling berharga bagi perusahaan guna meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan.

Pada zaman sekarang ini, khususnya persaingan bisnis kafe kopi menjadi sangat ketat. Perusahaan harus mampu menjaga konsumen untuk selalu merasa puas sehingga konsumen selalu melakukan pembelian ulang dan bahkan rela untuk membayar lebih. Setia atau tidaknya konsumen dapat dilihat dari perilakunya, dalam dipastikan bahwa pelanggan yang loyal terbentuk dari kepuasan pelanggan.

Oleh karena itu di dalam penelitian ini akan mengangkat tema ekuitas merek dengan studi kasus pada kafe kopi. Dalam penelitian ini pelanggan perusahaan kafe

kopi menjadi objek penelitian, karena kafe kopi pada umumnya akan menawarkan produk kafe kopi dengan ditambahi dengan layanan kepada pelanggan. pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman yang diperoleh pelanggan dari awal menjajakan kaki dikafe hingga mereka meningalkan dari kafe kopi. Tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat karena dalam beberapa tahun terakhir ini idustri yang berkembang salah satunya adalah industri makanan dan minuman terutama kafe-kafe kopi di Indonesia yang memodifikasi cara penyajian kopi agar dapat menarik konsumen. Faktor lain adalah terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat yang mendorong kafe-kafe kopi dapat berkembang dalam beberapa tahun belakangan. Fenomena ini dijadikan sebagai peluang usaha bagi pebisnis kafe kopi. Karena usaha kafe kopi merupakan salah satu usaha yang menjanjikan para pemilik kafe kopi tidak hanya terdiri dari kafe kopi lokal Indonesia tetapi juga pemilik asing terlibat didalam usaha kafe kopi di Indonesia. Salah satu kafe asing yang mengembangkan usaha kafe kopi di Indonesia adalah Starbucks Coffee.

Starbucks Coffee adalah sebuah perusahaan kafe kopi yang mendunia berasal Amerika Serikat dengan berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks Coffee adalah salah satu perusahaan kafe kopi terbesar di dunia dengan 20.336 kedai, berikut daftar persebaran Starbucks Coffee di dunia:

Tabel 1.1Daftar Persebaran Starbuks Coffee

Negara	Jumlah Kedai

Negara	Jumlah Kedai
Amerika Serikat	13.123
Kanada	1.299
Jepang	893
Inggris	731
Cina	473
Korea Selatan	473
Meksiko	363
Taiwan	282
Filipina	204
Thailand	164

Sumber :http://forumpenikmatkopi.com/sejarah-starbucks/

Berdasarkan Tabel 1.1 Starbucks Coffee tersebar di berbagai negara dan Amerika Serikat menjadi tempat terbanyak didirikanya Starbucks Coffee Sedangkan di Yogyakarta Starbucks Coffee ada 5 cabang yang terletak di berbagai tempat di Yogyakarta yakni di Jogja City Mall Lantai GF, Jalan Magelang KM 6 Sleman, Plaza Ambarurukmo GF, Jalan Laksana Adi sucipto, Depok, Hartono mall Jalan RingRoad Utara, Starbucks Coffee Empire XXI dan Starbucks Coffee Galeria Mall Lantai Dasar Unit 1-3, Jalan Jendral Sudirman No. 99, Gondokusuman.

Salah satu hal-hal yang bisa dilakukan oleh Starbucks Coffee untuk meningkatkan penjualan adalah dengan meningkatkan peran ekuitas merek. Ekuitas

merek dapat dicapai dengan dimensi kesadaran merek *(brand awareness)*, asosiasi merek *(brand association)*, persepsi kualitas *(perceived quality)* dan loyalitas merek *(brand loyalty)*. Ketika ekuitas merek tinggi, kepuasan akan tinggi dan berdampak pula pada loyalitas pelanggan yang akan tinggi, kepuasan pelanggan berarti pelanggan mendapatkan sesuatu yang lebih dari yang pelanggan harapkan. Ketika sebuah perusahaan memberikan kualitas yang baik dari produk dan jasa, dapat membuat pelanggan berpikir bahwa apa yang mereka dapatkan lebih dari apa yang mereka bayar terhadap produk dan jasa yang mereka berikan. Bila pelanggan mendapat sesuatu yang lebih dari yang mereka harapkan, pelanggan cenderung melakukan kunjungan dan mengulangi pembelian ke produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk menyimpulkan ekuitas merek dapat memberikan dampak ke kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan sehingga dapat membantu Starbucks Coffee untuk bahan evaluasi agar dapat bersaing dengan kompetisi dan juga untuk dapat bertahan di industri kafe kopi. Maka dalam penelitian ini, peneliti akan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan dengan menguji peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di Starbuck Coffee Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan dalam latar belakang, maka dapat di tarik rumusan masalah dalam penelitian ialah :

1. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffeedi kota Yogyakarta?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffeedi kotaYogyakarta?
3. Apakah ekuitas merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffeedi kotaYogyakarta?
4. Apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel pemediasi terhadap ekuitas merek pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di kota Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan berbagai permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada Starbucks Coffeedi kotaYogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffeedi kotaYogyakarta.
3. Menganalisis pengaruhekuitas merek pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Starbucks Coffeedi kotaYogyakarta.
4. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi terhadap ekuitas merek pada loyalitas pelanggan Starbucks Coffee di kota Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk pengembangan ilmu yang berkaitan dengan ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktik

Manfaat praktik yang dapat diperoleh dalam penelitian ini bagi dua pihak, yaitu:

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini bertujuan bermanfaat dalam meningkatkan penjualan bagi produk-produk yang dihasilkan oleh Starbucks Coffee dengan carameningkatkan ekuitas merek serta mempertahankan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

b. Bagi akademisi

Dapat menambah dan memberikan wawasan ilmu dibidang manajemen khususnya mengenai hubungan ekuitas merek pada loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan sesuai dengan apa yang diteliti didalam penelitian in