

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar yang dimilikinya. Persaingan akan membuat para produsen untuk senantiasa memperhatikan kebutuhan, keinginan dan selera konsumen, agar tercipta konsumen yang mempunyai loyalitas terhadap merek atau produk tertentu. Hal tersebut dalam rangka untuk meningkatkan daya saing perusahaan terhadap para pesaingnya.

Saat ini, banyak pihak yang membuka kedai bisnis kuliner dengan berbagai konsep, interior yang menarik dan nyaman sehingga dapat dengan mudah menarik minat pengunjung untuk datang ke kedai tersebut. Salah satunya adalah cafe *Starbucks Coffee Company* yang sudah lama berdiri, yaitu sejak tahun 1971 dan saat ini telah menjadi jaringan rantai kopi terbesar di dunia yang berkantor pusat di Seattle, Amerika Serikat. *Starbucks* memperkenalkan dirinya sebagai kedai kopi dengan konsep yang khas dan memiliki fasilitas modern dengan para konsumen yang berasal dari kalangan beragam.

Starbucks tidak hanya menjual makanan dan minuman, namun juga menjual konsep, interior dan fasilitas yang dapat membuat pengunjungnya merasa nyaman. Fasilitas yang disediakan *Starbucks* diantaranya, TV kabel, *live* musik, serta *wifi* gratis untuk para konsumen setia *Starbuck*. Adanya fasilitas tersebut, maka ada banyak alasan mengapa orang ingin mengunjungi kedai kopi. Bagi

sebagian orang, kopi merupakan salah satu cara seseorang menjalankan kehidupan sosial mereka.

Menurut O'Neill dan Xiao (2006) bahwa nilai merek yang kuat terletak pada kekuatan untuk menangkap preferensi dan loyalitas konsumen. Sebuah merek yang dikelola dengan baik cenderung meningkatkan pangsa pasar. Ketika sebuah merek menghadapi persaingan yang agresif di pasar (seperti bisnis kedai kopi), identitas merek yang kuat dapat dengan mudah dipahami oleh konsumen sehingga dapat mengembangkan kepercayaan dan akhirnya konsumen dapat membedakan merek dari kompetisi yang ada. Sebuah perusahaan (kedai kopi) perlu membangun identitas merek yang jelas dan konsisten agar dapat dengan mudah dipahami oleh calon konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) bahwa para pesaing adalah perusahaan yang sama-sama berusaha memuaskan konsumennya. Ketika suatu perusahaan telah berhasil mengidentifikasi para pesaingnya, maka hal tersebut menjadi modal untuk mengenali berbagai karakteristiknya sehingga mampu menyusun strategi, tujuan, kelebihan, kelemahan, serta pola reaksi pesaing terkait adanya ancaman dari pesaing.

Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap suatu kinerja/hasil dari suatu produk dan harapan yang ada dipikirkannya. Sehingga, antara kinerja dengan harapan harus seimbang atau sama. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen akan merasa sangat puas/senang, jika kinerja kurang dari harapan maka konsumen akan merasa tidak puas/kecewa. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan konsumen

adalah memberikan nilai konsumen yang tinggi dengan menyeimbangkan antara kinerja dan harapan. Persaingan yang semakin ketat melahirkan berbagai macam merek yang menjadi identitas masing-masing produk. Peranan merek bukan lagi sekedar menjadi nama atau pembeda dengan produk pesaing, tetapi juga menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing.

Utomo (2006) memberikan definisi mengenai loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia produk atau jasa, memiliki suatu kecenderungan yang diwujudkan dengan sikap positif terhadap penyedia produk atau jasa, dan hanya akan mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia produk atau jasa ini pada saat muncul kebutuhannya akan produk atau jasa seperti ini. Berdasarkan pengertian tersebut, konsumen atau pelanggan yang memiliki loyal bukan hanya seorang pengguna produk atau jasa (seorang pembeli) yang melakukan pembelian berulang, tetapi akan berusaha untuk mempertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa beserta prosuknya.

Konsumen yang menemukan kepuasan terhadap merek tertentu akan menimbulkan loyalitas terhadap merek tertentu. Menurut Keller (2010), pengaruh diferensial pengetahuan merek terhadap pemasaran merek dan respon pelanggan sebagai ekuitas merek. Ekuitas merek terkait dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek karena kepuasan pelanggan adalah variabel mediasi antara ekuitas merek dengan loyalitas merek. Loyalitas merek merupakan respon perilaku pembelian yang diekspresikan dari waktu ke waktu dalam pengambilan keputusan pembelian melalui proses psikologis (Susanty dan Kenny, 2015).

Mempertimbangkan pentingnya ekuitas merek merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan persepsi positif pelanggan dan memenangkan persaingan bisnis yang ketat untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini akan meneliti pengaruh ekuitas merek dengan basis pelanggan terhadap loyalitas merek dengan mediasi dari kepuasan pelanggan. Ekuitas merek dengan basis pelanggan menggunakan model *Customer Based Brand Equity* (CBBE), dimana dasar model CBBE adalah kekuatan dari keberadaan merek dalam bagaimana konsumen belajar, merasakan, melihat dan mendengar tentang merek sebagai hasil dari pengalaman mereka. Tantangan bagi pemasar dalam membangun merek yang kuat adalah menjaga bahwa konsumen mempunyai tipe pengalaman yang baik atas produk dan jasa serta program pemasaran mereka. Sehingga perasaan, image, kepercayaan, persepsi, opini dan lain-lain menjadi terkait dengan merek (Rudiyanto, 2018).

Ekuitas merek berbasis konsumen dalam penelitian ini mengikuti model penelitian terdahulu yang dikembangkan Nam, *et al.*, (2011). Ekuitas merek berbasis konsumen sebagai variabel independen terdiri dari lima komponen yaitu kualitas fisik (*physical quality*), perilaku karyawan (*staff behavior*), keselarasan diri yang ideal (*ideal self-congruence*), identifikasi merek (*brand identification*), dan keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*) (Nam, *et al.*, 2011; Susanty dan Kenny, 2015).

Lima komponen ekuitas merek berbasis konsumen tersebut selanjutnya dalam penelitian ini menjadi variabel independen atau variabel bebas yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Variabel kualitas

fisik (*physical quality*) dalam konteks ini merupakan lingkungan fisik dari tampilan tempat yang dapat dirasakan pelanggan dan termasuk kenyamanan serta kebersihan, dan fasilitas yang ada. Variabel perilaku karyawan (*staff behavior*) dalam penelitian ini merupakan segala sikap dan tindakan karyawan dalam konteks komunikasi, berinteraksi dan memberikan pelayanan kepada pelanggan. Variabel keselarasan diri (*ideal self-congruence*) dalam penelitian ini merupakan hal yang menunjukkan perbandingan kognitif dari diri seseorang antara konsep diri pelanggan dengan citra obyek tertentu seperti merek, produk, toko, perusahaan, toko, orang yang dapat menentukan respon pelanggan.

Variabel identifikasi merek (*brand identification*) dapat didefinisikan sebagai suatu keterkaitan atau hubungan seseorang dengan entitas sosialnya karena penggunaan merek atau produk tertentu. Variabel keselarasan gaya hidup (*lifestyle congruence*) adalah ekspresi dari gaya hidup seseorang, di mana gaya hidup mengacu pada bagian spesifik tentang cara di mana konsumen melakukan kehidupan mereka. Gaya hidup adalah pernyataan tentang siapa yang ada di masyarakat dan siapa yang tidak. Sehingga keselarasan gaya hidup adalah kesesuaian antara merek dengan gaya hidup seseorang (Solomon, 2017).

Loyalitas merek sebagai variabel dependen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediator. Hal ini berarti ekuitas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas merek dengan dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dalam konteks penelitian ini adalah suatu respon dari konsumen atas kesesuaian atau ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan atau harapan sebelumnya dengan kinerja atau pengalaman yang dirasakannya setelah

pembelian. Sedangkan variabel loyalitas merek dalam penelitian ini dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Rangkuty, 2013).

Berdasarkan model ekuitas berbasis pelanggan (CBBE) yang terdiri dari 5 variabel atau komponen di atas, maka model dalam penelitian ini disusun untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan di kedai kopi *Starbucks*. *Starbucks* merupakan jaringan kedai kopi yang sudah mendunia dan di Indonesia termasuk merek kopi atau kedai kopi dengan *image* kopi berkelas.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah sebagaimana telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah di dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*?
2. Apakah perilaku karyawan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*?
3. Apakah keselarasan diri berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*?
4. Apakah identifikasi merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*?
5. Apakah keselarasan gaya hidup berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*?

6. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas merek pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini didasarkan atas rumusan masalah di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas fisik terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*.
2. Untuk menganalisis pengaruh perilaku karyawan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*.
3. Untuk menganalisis pengaruh keselarasan diri terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*.
4. Untuk menganalisis pengaruh identifikasi merek terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*.
5. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada pelanggan kedai kopi *Starbucks*.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Dapat membantu dan menambah referensi tentang pemasaran produk khususnya pengaruh ekuitas merek berbasis konsumen, kepuasan konsumen dan loyalitas merek suatu *brand* untuk program studi Manajemen Bisnis UMY khususnya dan untuk seluruh pembaca penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberi masukan pada *Starbucks* terkait dengan ekuitas merek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas merek, sehingga hasil studi ini dapat menjadi bahan pertimbangan mengembangkan ekuitas merek *Starbucks*.