

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan membutuhkan inovasi dan kreatifitas dalam menjalankan bisnisnya agar dapat terus bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Terlebih bagi perusahaan yang berada dalam bidang kuliner tidak hanya makan bahkan bisnis minuman sudah sangat marak saat ini. Tidak hanya restaurant yang menjual makanan berat saja yang mulai berkembang kemunculan coffeshop pun mulai menjamur terlebih lagi di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, Bogor, Surabaya dan kota-kota besar lainnya. Dalam hal ini, warung makan, restoran, dan kafe dengan hargaterjangkau masih menjadi andalan bagi para mahasiswa. Begitu juga dengan maraknya bisnis minuman atau *beverages*. Hal ini dapat dilihatdari maraknya fenomena kemunculan coffee shop, atau yang akrab ditelinga kita biasa disebut kafe, yang bergeser makna. Kini orang pergi ke *coffee shop* tidak hanya untuk mencicipi kopi khas *coffee shop* itu sendiri, melainkan untuk sekedar nongkrong dan bersantai dengan kelompoknya.

Dengan adanya peraturan pemerintah mengenai tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman semakin jelas jika perusahaan dengan konsep kafe pun dilindungi oleh peraturan pemerintah yaitu Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman, menyebutkan bahwa yang termasuk Usaha

Pariwisata Bidang Jasa Makanan dan Minuman adalah:

1. Restoran / Cafe
2. Rumah Makan
3. Bar (Rumah Minum)
4. Pusat Penjualan Makanan (Food Court)
5. Kedai Kopi (Coffee House)
6. Jasa Boga (Katering)
7. Kantin / Kafeteria
8. Bakery
9. Coffee Shop
10. Restoran Bergerak (Mobile Restoran)
11. Restoran Terapung

Berkembangnya kafe di Bandung tak jarang kini di Bandung banyak terdapat *coffee shop* dengan konsep yang sedikit berbeda, demi alasan kepuasan konsumen yang datang, dan pastinya untuk mendapatkan pasarnya demi mendapatkan keuntungan atau margin atas usaha yang dijalankan. Sebagai contohnya kedai kopi Amor Coffee mereka tidak hanya menjual kopinya saja tetapi suasana yang ada pun menjadi nilai tambah bagi para pengunjung yang mana kopi Amor terletak di Kawasan Hutan Raya Juanda Dago Pakar Bandung. Lain halnya seperti Starbucks mereka menjual konsep dengan istilah '*thirdhome*' yang mana konsumen akan merasa nyaman berada disana karena seperti rumah ketiga setelah rumah pribadi, kantor ataupun sekolah. Di kota-kota besar ngopi di pusat-pusat perbelanjaan dan perkantoran kini sudah menjadi tren dan gaya hidup

metropolitan. Lihat saja misalnya, gerai-gerai minum kopi seperti Starbucks, Coffee Bean, Coffee Club, Java Baydan Segafredo Espresso yang kerap dibanjiri pengunjung. Orang rela antri untuk mendapatkan secangkir kopi yang harganya mulai dari Rp. 25.000 yang mana harganya bisa empat atau lima kali lebih mahal dibandingkan kedai kopi yang ada di pinggiran jalan.

Berkembangnya bisnis kuliner saat ini mendorong juga bisnis café ataupun kedai kopi yang ada di setiap daerah di Indonesia (tabel 1.1). Semakin berkembangnya bisnis maka tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga tujuan dari perusahaan tercapai. Pada dasarnya, semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Banyaknya bisnis yang bermunculan menjadikan persaingan yang ketat menjadikan perusahaan sulit meningkatkan jumlah konsumen. Berikut beberapa para pesaing kedai kopi yang ada di Bandung.

**Tabel 1.1**  
**Data Mengenai Kedai Kopi Yang Ada Di Bandung.**

<b>Nama kedai kopi</b>	<b><i>Country of Origin</i></b>	<b>Lokasi</b>
Starbucks	Amerika serikat	PVJ, BIP, Ciwalk, TSM, Bandara International Husein Sastranegara
Excelso	Indonesia	TSM, Istana Plaza
Caffe bene	Korea	Jl. Ir. H. Djuanda No.155
Javana bistro	Indonesia	Paris Van Java
“G” Resto & Coffee factory	Indonesia	Jl. Aria Jipang No.1
Yellow truck	Indonesia	Jl. Padjajaran no 6A

<b>Nama kedai kopi</b>	<b><i>Country of Origin</i></b>	<b>Lokasi</b>
Ngopi doeloe	Indonesia	Jl. Hasanudin no. 7
Wiki coffee	Indonesia	Jl. Braga no 90
Blue doors coffee	Indonesia	Jl. Gandapura
Two Hands Full	Indonesia	Jl. Sukajadi no. 198A
Waddaddah	Indonesia	Jl. Gegerkalong hilir
Kedai kopi 170	Indonesia	Jl. Naripan no. 99
Kopi aroma bandung	Indonesia	Jl. Banceuy
Kopi progo	Indonesia	Jl. Progo
Two Cents	Indonesia	Jl. Cimanuk No. 2
Amor coffee	Indonesia	Kawasan wisata Thr. Juanda Dago

Sumber diolah oleh penulis

Dilihat dari perkembangan yang terjadi saat ini perusahaan yang dapat memiliki keunggulan kompetitif maka diharapkan dapat memenangkan persaingan di lapangan. Hal-hal lain yang di perhatikan dalam memilih sebuah produk tidak hanya dilihat dari kualitas produk itu sendiri, kualitas pelayanan dan citra merek dari produk menjadi hal yang sangat di perhatikan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya saat ini, hal tersebut menjadi salah satu pertimbangan agar perusahaan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen menjadi hal yang dibutuhkan oleh perusahaan karena dengan kepuasan konsumen maka konsumen akan kembali dan terjalin hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hasil akhir yang diinginkan oleh perusahaan. Bagi perusahaan kepuasan pelanggan merupakan aset penting perusahaan harus menciptakan merek yang dapat merepresentasikan produk dimata konsumen. Perusahaan harus menciptakan merek yang kuat, agar konsumen dapat membedakan antara produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaingnya. Suatu merek harus menjadi suatu simbol yang cocok dan

juga unik untuk mempresentasikan produk perusahaan tersebut dimata konsumen. Ini disebabkan karena hal pertama yang dilihat oleh calon konsumen dalam menetapkan pilihan adalah merek dari suatu produk.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan perusahaan melakukan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Berikut ini menjelaskan pengertian pemenuhan kebutuhan pelanggan dan hal-hal lainnya mengenai kualitas pelayanan. Dengan demikian kualitas pelayanan dapat diberikan kepada pelanggan agar perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Faktor-faktor kualitas pelayanan diantaranya:

- a) *Tangibles* ( hal-hal yang berwujud) adalah penampilan fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.
- b) *Reability* (kehandalan) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
- c) *Responsiveness* (daya tanggap) adalah kemampuan untuk membantu konsumen untuk memberikan jasa yang tepat.
- d) *Assurance* (jaminan/kepastian) kemampuan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan atau keyakinan konsumen berdasarkan pengetahuan dan prilaku karyawan.
- e) *Empathy* (empati) adalah sikap peduli atau memberi perhatian bagi konsumen.

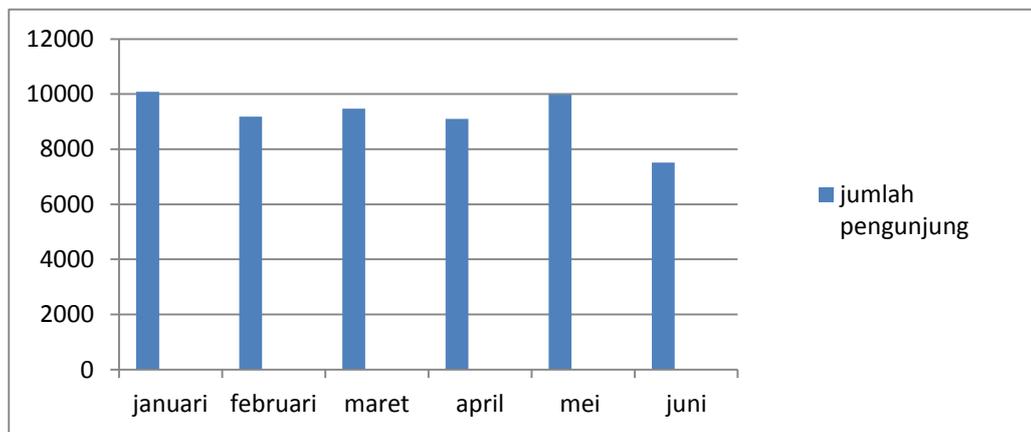
Salah satu strategi yang dilakukan oleh Starbucks untuk mengelola citra merek dan menjaga kualitas pelayanannya sehingga menjadikan Starbucks

perusahaan yang kuat dan besar. Pada masa sekarang ini, minum kopi di kedai kopi telah menjadi kebiasaan (lifestyle) masyarakat Indonesia. 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.

Starbucks sendiri merupakan perusahaan jasa yang mana perusahaan jasa menghadapi tiga tugas yaitu meningkatkan citra merek, kualitas jasa dan produktifnya. Walaupun ketiganya sangat berhubungan yang akan dibahas secara mendalam adalah citra merek dari produk starbucks dan kualitas pelayanan yang mana akan berujung pada kepuasan konsumen. Memiliki pelanggan yang puas merupakan tujuan akhir dari sebuah bisnis, namun banyak perusahaan yang tidak menyadari pentingnya hal tersebut. Demi tercapainya hal tersebut banyak hal yang harus diperhatikan, perusahaan dituntut agar dapat menjaga citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Dengan alasan itulah citra merek yang baik dan kualitas pelayanan sangat diperlukan oleh perusahaan, karena hal itu dapat memenuhi harapan konsumen sehingga terjadi kepuasan dari konsumen yang membuat perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen.

Menjaga kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan agar tetap dapat bersaing dengan perusahaan lainnya, didukung dengan citra merek yang positif dimata konsumen dan kualitas pelayanan yang terjaga dengan baik merupakan salah satu hal yang penting bagi perusahaan. Sejak masuknya Starbucks, kedai kopi asal Seattle Amerika pada tahun 2002, kedai kopi

mulai marak di Indonesia. Kesuksesan Starbucks ini mendorong kedai kopi asing lain untuk membuka gerainya di Indonesia, sebut saja Gloria Jeans dan Coffee Bean yang keduanya berasal dari Amerika. Tak berapa lama kemudian, negara-negara lain sebagai franchisor kedai kopi juga mulai memasuki Indonesia dan membuka gerainya di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Medan, Bandung, Semarang, Surabaya, Denpasar dan Makassar. Fenomena tersebut juga terjadi di Kota Bandung.

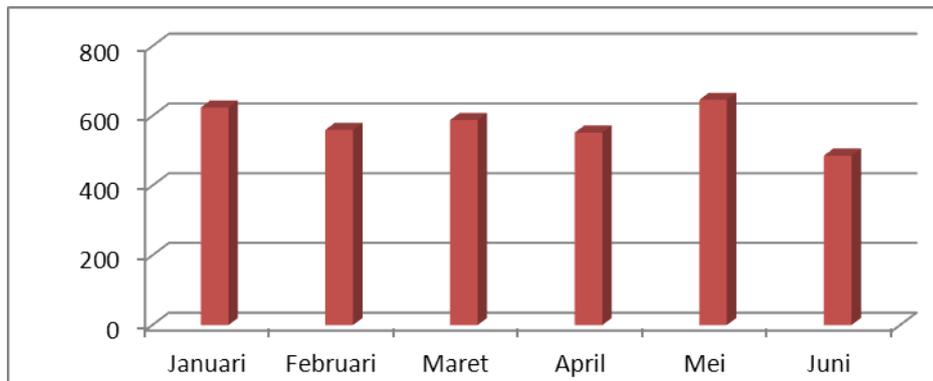


Sumber Starbucks Bandung Indah Plaza (BIP)

**Gambar 1.1**

**Jumlah pengunjung Starbucks Bandung Indah Plaza Januari – Juni 2016**

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif. Hal tersebut di dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh perusahaan setiap bulannya dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan.



Data diatas dalasatuan juta rupiah

**Sumber starbucks BIP**

**Gambar 1.2**  
**Jumlah pendapatan Starbucks Bandung Indah Plaza**  
**Januari – Juni 2016**

Dilihat dari data gambar diatas (1.1) dan gambar (1.2) bahwa tingkat pengunjung yang datang berpengaruh pula pada jumlah omset yang didapatkan oleh perusahaan. Dapat dilihat pada bulan januari jumlah pengunjung sebanyak 10.086 orang dengan omset perusahaan sebesar Rp. 624.502.364, hal tersebut menurun pada bulan Februari dimana jumlah pengunjung sebanyak 9182 orang dengan omset perusahaan sebesar Rp. 560.744.008, namun pada bulan maret jumlah pengunjung kembali meningkat yaitu sebanyak 9467 orang dan berdampak pula pada kenaikan omset perusahaan yaitu Rp. 588.828.586, pada bulan april jumlah pengunjung kembali turun bahkan lebih rendah dari bulan februari yaitu sebanyak 9096 orang dengan jumlah yang didapat oleh perusahaan sebesar Rp. 552.896.591, bulan mei jumlah pengunjung cukup naik dengan signifikan yaitu sebanyak 9975 orang dengan jumlah omset yang diterima oleh perusahaan sebesar Rp. 646.204.882, dan penurunan yang cukup besar terjadi pada bulan juni yaitu

dengan jumlah pengunjung sebanyak 7514 orang dengan omset yang di terima oleh perusahaan sebesar Rp. 486.798.112. Dengan demikian dapat dilihat bawa dari bulan Januari hingga Juni 2016 jumlah pengunjung yang di terima oleh perusahaan bersifat fluktuatif dan berdampak pula pada jumlah pendapatan perusahaan yang bersifat fluktuatif juga.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Pra-Survey Pendahuluan**

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	<b>PRODUK</b>					
	Minuman Starbucks terasa sangat enak	10%	45%	42%	3%	
2	Starbucks menjaga citra mereknya dengan sangat baik	10%	25%	35%	30%	
	<b>HARGA</b>					
3	Kualitas minuman Starbucks sesuai dengan harga yang di berikan	13%	40%	35%	12%	
	<b>TEMPAT</b>					
4	Lokasi Starbucks sangat strategis	23%	43%	30%	3%	
5	Kemudahan memperoleh produk di Starbucks BIP	10%	50%	30%	10%	
	<b>PROMOSI</b>					
6	Promosi yang dilakukan Starbucks Diketahui oleh konsumen	19%	46%	30%	5%	
7	Diskon yang dilakukan Starbucks diketahui oleh konsumen	30%	40%	30%		
	<b>PROSES</b>					
8	Proses pembuatan minuman di Starbucks cepat	3%	53%	37%	7%	
9	Transaksi pembayaran yang mudah	23%	57%	20%		
	<b>LINGKUNGAN FISIK</b>					
10	Suasana Starbucks BIP yang nyaman	3%	33%	53%	10%	
11	Tempat parkir yang memadai	10%	30%	37%	23%	
	<b>SDM (Orang)</b>					
12	Pelayanan dari pegawai Starbucks BIP	7%	20%	43%	30%	

NO	PERTANYAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	CS	TS	STS
13	Informasi dari pegawai tentang produk mudah dimengerti	10%	27%	43%	20%	
14	<b>KEPUASAN</b>					
	Sangat puas dengan pelayanan dari pegawai	10%	20%	40%	30%	
15	Kepuasan dari kelezatan produk di Starbucks BIP	30%	23%	33%	14%	
16	Kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan	17%	20%	35%	28%	
17	Fasilitas pelengkap yang memadai (seperti Wifi, toilet, dll)	15%	20%	35%	30%	
18	<b>KEPERCAYAAN</b>					
	Sangat percaya dengan kualitas dari Starbucks BIP	17%	53%	30%		
19	<b>LOYALITAS</b>					
	Menginformasikan Starbucks BIP kepada teman-teman	20%	40%	33%	7%	

Diolah oleh peneliti

Dilihat dari data-data yang diuraikan oleh peneliti dapat dilihat adanya kenaikan dan penurunan jumlah pengunjung Starbucks Bandung Indah Plaza (BIP) yang berdampak pula pada jumlah pendapatan pada Starbucks BIP. Setelah peneliti melakukan kuisioner prasurvey terdapat beberapa hal yang dirasa tidak memenuhi harapan konsumen yang berdampak pada jumlah pendapatan.

Berdasarkan data prasurvey diatas peneliti banyak menemukan masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Namun dengan adanya keterbatasan waktu, biaya, dan kemampuan peneliti lebih tertarik untuk membahas mengenai Citra Merek, Kualitas pelayanan, dan Kepuasan konsumen.

Dilihat dari tabel (1.3) hasil prasurvey yang dilakukan oleh penulis, maka

dapat dilihat bahwa terdapat beberapa aspek yang dirasa mengalami kendala dalam operasionalnya. Dari faktor-faktor tersebut Starbucks masih merasakan adanya kekurangan dalam bidang pelayanan. Agar dapat tetap bersaing dengan pesaing lainnya Starbucks dituntut agar dapat menjaga citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan. Salah satu cara yaitu dengan lebih mengenal konsumen dan menerapkan standar yang telah disusun oleh perusahaan.

Dengan adanya uraian diatas penulis tertarik untuk memilih judul:

**“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Starbucks Bandung Indah Plaza”**

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui adanya respon pengaruh antara citra merek dan kualitas terhadap kepuasan konsumen.

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

Untuk menentukan keberhasilan suatu usulan penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Starbucks BIP, antara lain:

1. Adanya penurunan pengunjung pada Starbucks BIP.
2. Adanya penurunan dan kenaikan jumlah pendapatan pada Starbucks BIP yang bersifat fluktuatif.
3. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan oleh Starbucks BIP yang

berdasarkan beberapa aspek.

4. Pelayanan dari pegawai toko yang kurang ramah pada Starbucks BIP.
5. Citra merek yang diterima oleh konsumen dirasa sudah berubah.
6. Kurangnya kepuasan konsumen Starbucks BIP.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi oleh pihak Starbucks BIP adalah adanya ketidakpuasan konsumen yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan konsumen yang merupakan efek dari ketidakpuasan konsumen setelah melakukan transaksi pembelian pada Starbucks BIP. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas konsumen. Berdasarkan dari identifikasi tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai Citra Merek Starbucks BIP
2. Bagaimana tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai kualitas pelayanan pada Starbucks BIP.
3. Bagaimana Kepuasan konsumen pada Starbucks BIP.
4. Seberapa besar pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai Citra Merek Starbucks BIP.
2. Tanggapan konsumen Starbucks BIP mengenai kualitas pelayanan pada Starbucks BIP.
3. Kepuasan konsumen pada Starbucks BIP.
4. Pengaruh Citra merek dan kualitas pelayanan terhadap Kepuasan konsumen baik secara simultan dan parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

##### **1.4.1 Kegunaan Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan Citra merek, kualitas pelayanan dan Kepuasan konsumen.
2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

##### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

###### **1. Bagi Penulis**

- a. Mengetahui bagaimana tata cara kerja di Starbucks BIP.

- b. Gambaran tentang penerapan Citra merek dan kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Starbucks BIP.
- c. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen pada Starbucks BIP.
- d. Guna mengolah pola pikir peneliti tentang ilmu dan pengetahuan untuk mendewasakan perilaku peneliti.
- e. Guna sebagai panduan di dunia kerja untuk mengetahui bagaimana dunia kerja yang sebenarnya.

## **2. Bagi Starbucks BIP**

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam mempertahankan Citra merek, mengelola kualitas pelayanan konsumen yang berdampak pada kepuasan konsumen.

## **3. Bagi Pihak Lain**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.