

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Munculnya industri *coffee shop* yang pesat saat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami pergeseran, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas konsumsi, namun *coffee shop* juga dapat digunakan sebagai tempat mengisi waktu luang, rapat kerja, dan bertemu kerabat. Seiring berkembangnya industri ini, *coffee shop* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan *coffee shop* bernuansa *modern* yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan. Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pelanggan adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan.

Starbucks *Coffee* adalah sebuah perusahaan kopi dan rantai kedai kopi Amerika yang berbasis di Seattle, Washington. Starbucks adalah perusahaan kedai kopi terbesar di dunia dengan 21.160 toko di 63 negara

([www.wikipedia.org/wiki/Starbucks](http://www.wikipedia.org/wiki/Starbucks)). Selain menghasilkan kopi yang dinikmati semua kalangan pelanggan, Starbucks *Coffee* juga memberikan pengalaman “ngopi” yang berbeda dibanding dengan pesaingnya, sehingga menciptakan sebuah perasaan baru atas pengalaman yang berkesan. Untuk tetap mempertahankan kepercayaan masyarakat, Starbucks *Coffee* membangun loyalitas merek yang didukung oleh kepuasan konsumen serta kualitas fisik, perilaku karyawan, kesesuaian diri yang ideal, identifikasi merek, dan keselarasan gaya hidup. Tingkat loyalitas pelanggan Starbucks *Coffee* dapat memberikan dampak positif terhadap Starbucks *Coffee* karena tercermin adanya kepercayaan akan pelanggan terhadap Starbucks *Coffee*.

Menurut Ahmed *et al.*, 2014, setiap perusahaan ingin menarik perhatian pelanggan baru dan menciptakan perasaan yang kuat dari konsumen terhadap merek. Kepuasan konsumen adalah faktor penting yang dapat mengarahkan konsumen kepada tujuan tersebut. Jika konsumen puas dengan merek dan produk yang digunakan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen kepada merek tertentu. Sedangkan *Brand loyalty* adalah kunci suatu perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Dengan adanya *brand loyalty* dapat membantu menciptakan hubungan antara konsumen dan perusahaan. Oleh karena itu, loyalitas merek membantu perusahaan untuk bersaing secara efektif. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa faktor yang paling penting dalam merek adalah loyalitas merek (*brand loyalty*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) yang dicapai melalui kualitas fisik (*physical quality*), perilaku karyawan (*staff behavior*), kesesuaian diri yang ideal (*ideal self-congruence*), identifikasi merek (*brand identification*), dan keselarasan gaya hidup (*lifestyle-congruence*). Oleh karena itu, mengenai isu yang diangkat dan penciptaan pasar yang sangat kompetitif, loyalitas merek (*brand loyalty*) dapat memiliki peran yang efektif dalam

penjualan produk dan jasa serta mengevaluasi faktor efektif dalam menciptakan loyalitas merek diperlukan bagi suatu organisasi agar mereka dapat merancang *marketing brand strategy* untuk menciptakan merek yang kuat di pasar agar dapat bersaing dengan pesaing untuk menarik lebih banyak *pelanggan*.

Kualitas lingkungan fisik atau *physical quality* adalah gambaran yang ditunjukkan oleh desain, peralatan, fasilitas dan bahan-bahan yang digunakan perusahaan (Ekinci *et al.*, 2008). Alasan ini yang menjadikan kualitas fisik salah satu faktor penting yang menentukan berhasil tidaknya sebuah *coffee shop* dalam persaingannya. *Coffee shop* saat ini digunakan untuk menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas atau untuk pertemuan bisnis daripada hanya sekedar mengkonsumsi makanan atau minuman; sehingga kualitas kondisi fisik sangat dibutuhkan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan betah untuk menghabiskan waktu yang cukup lama di kedai tersebut.

Perilaku karyawan atau *staff behavior* adalah gambaran yang ditunjukkan oleh kemampuan, manfaat, keramahan, dan kemampuan reaksi karyawan perusahaan (Ekinci *et al.*, 2008). Pengalaman konsumen dan karyawan perusahaan meninggalkan kesan bagi konsumen sehingga penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hubungan antara karyawan dan konsumen.

Menurut Sirgy (1982), *self congruence* adalah tingkat di mana konsep diri pelanggan sesuai (ideal) dengan citra merek. Konsumen lebih cenderung menggunakan merek produk atau jasa yang dianggap memiliki citra atau pandangan yang sesuai dengan konsep diri konsumen sendiri. Citra merek yang baik diperlukan perusahaan karena konsumen lebih merasa puas ketika merek yang dianggap mencerminkan dirinya memiliki pandangan yang baik.

Ketika konsumen ingin menjadi suatu bagian dari sebuah merek dan terlibat dalam merek tersebut maka muncul identifikasi merek atau *brand identification*. Del Rio *et al* (2001) dalam Nam *et al.*, (2011) mengatakan bahwa konsumen mendefinisikan identitas sosial mereka dengan membeli merek atau berasosiasi dengan merek. Dapat dikatakan juga bahwa merek tersebut telah menjadi salah satu bagian dari hidup konsumen.

Keselarasan gaya hidup atau *lifestyle-congruence* didefinisikan sebagai bagaimana seorang konsumen memilih merek yang mencerminkan gaya hidupnya termasuk dalam bagaimana konsumen menggunakan uangnya, mengalokasikan waktunya dan sebagainya. Foxall *et al* (1998) dalam Nam *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa *lifestyle-congruence* adalah pola yang unik seseorang hidup seperti yang diungkapkan oleh kegiatan, minat, dan pendapat, yang semuanya menampilkan perbedaan di antara individu.

*Customer satisfaction* dapat dialami dalam berbagai situasi dan terhubung dengan baik barang dan jasa. Ini adalah penilaian yang sangat pribadi yang sangat dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Kepuasan juga didasarkan pengalaman pelanggan dari kedua kontak dengan organisasi dan hasil pribadi. Kepuasan konsumen muncul ketika layanan atau produk yang ditawarkan telah mencapai harapan (Hanan *et al.*, 1989). Menjaga kepuasan konsumen adalah hal yang tidak mudah dilakukan oleh perusahaan. Dalam persaingan yang ketat, dibutuhkan konsistensi perusahaan baik dalam produk maupun layanan untuk memuaskan konsumen.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah situasi dimana konsumen membeli dan menggunakan produk dari merek yang telah dipercaya dibandingkan dengan merek yang tidak dipercaya dan menunjukkan komitmen konsumen terhadap merek (Ahmed *et al.*, 2014). Loyalitas merek sangat dibutuhkan karena tidak hanya membawa keuntungan namun memberikan kepastian kepada perusahaan dalam persaingannya.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Physical Quality, Staff Behavior, Ideal Self Congruence, Brand Identification, dan Lifestyle Congruence* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Brand Loyalty* pada Starbucks Coffee Di Surabaya.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut:

1. Apakah *physical quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
2. Apakah *staff behavior* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
3. Apakah *ideal self-congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
4. Apakah *brand identification* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
5. Apakah *lifestyle-congruence* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya?
6. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Coffee di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. *Physical quality* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.

2. *Staff behavior* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
3. *Ideal self-congruence* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
4. *Brand identification* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
5. *Lifestyle-congruence* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks Coffee di Surabaya.
6. *Customer satisfaction* terhadap *brand loyalty* pada Starbucks Coffee di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Manfaat Teoritik**

1. Untuk memperkuat teori yang sudah ada yang berhubungan dengan “Pengaruh *Physical Quality*, *Staff Behavior*, *Ideal Self Congruence*, *Brand Identification*, dan *Lifestyle Congruence* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Brand Loyalty* pada Starbucks Coffee Di Surabaya.”
2. Sebagai bukti sumbangan literatur, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

##### **1.4.2 Manfaat Praktik**

1. Bagi perusahaan:  
Dapat memberikan masukan baru bagi perusahaan untuk mengambil keputusan tentang “Pengaruh *Physical Quality*, *Staff*

*Behavior, Ideal Self Congruence, Brand Identification, dan Lifestyle Congruence Terhadap Customer Satisfaction Dan Brand Loyalty pada Starbucks Coffee Di Surabaya.”*

## 2. Bagi peneliti

Sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran, khususnya pada teori *physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle-congruence, customer satisfaction*, dan *brand loyalty* yang diperoleh dibangku kuliah dan melatih diri untuk menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang ada.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini akan dibuat sebagai berikut:

#### **BAB 1: Pendahuluan**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2: Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori yang berkaitan dengan *physical quality, staff behavior, ideal self-congruence, brand identification, lifestyle-congruence, customer satisfaction*, dan *brand loyalty*; model analisis; dan hipotesis.

#### **BAB 3: Metode Penelitian**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai jenis penelitian; identifikasi variabel, definisi operasional, data dan sumber data,

pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

#### **BAB 4: Analisis dan Pembahasan**

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### **BAB 5: Simpulan dan Saran**

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut.