

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Gaya hidup membawa manusia pada warna baru dan dinamika dalam kehidupan. Manusia akan selalu mencari cara yang kreatif dalam hidup, dan variasi gaya hidup sebagai salah satu bentuk perwujudan dari kreativitas tersebut. Kondisi ini terbukti dari adanya pernyataan dari seorang Manajer Marketing Coffe Bean & Tea Leaf bahwa saat ini terdapat pergeseran dalam gaya hidup masyarakat. Orang-orang yang sebelumnya terbiasa menikmati kopi di hotel berbintang saat ini telah beralih ke *Coffee shop*. Hal ini dimungkinkan karena adanya keinginan dari individu untuk memperoleh suasana baru yang tidak pernah diperoleh di hotel. Hal ini juga didukung dengan maraknya kemunculan *Coffee shop* yang juga tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar yang menyuguhkan banyak kesenangan bagi para pencari dan menjadi tempat kongkow favorit bagi kalangan eksekutif (Herlyana, 2012).

Berdasarkan uraian di atas dapat diketahui bahwa saat ini kebiasaan menikmati kopi di *Coffee shop* telah menjadi salah satu gaya hidup. Hal ini tampaknya telah disadari oleh para pebisnis yang kemudian menyebabkan banyaknya para pebisnis yang mendirikan *Coffee shop* dengan keunikan-keunikan tersendiri yang menjadi ciri khas *Coffee shop* tersebut untuk dijadikan alat daya tarik *Coffee shop* bagi para konsumennya. Herlyana (2012) menyatakan bahwa maraknya kemunculan *Coffee shop* yang terjadi saat ini tidak terlepas dari pengaruh gaya hidup kota besar. Surabaya sebagai salah satu kota besar juga memiliki banyak *Coffee shop* yang saat ini juga tampak telah menjadi trend bagi masyarakat di sekitarnya.

Terlebih lagi Surabaya juga telah menjadi pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan timur Pulau Jawa dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil survey dari Badan Statistik Surabaya tahun 2010, jumlah *Coffee shop* di Surabaya sebanyak 110 unit yang kemudian diketahui mengalami peningkatan yang signifikan sejak dari tahun 2006. Berikut adalah data perkembangan jumlah *Coffee shop* di Surabaya sejak tahun 2006 hingga tahun 2010.

Tabel 1.1

Perkembangan Jumlah *Coffee shop* Di Surabaya Tahun 2006-2010

Tahun	Jumlah Perkembangan <i>Coffee shop</i>
2006	84
2007	78
2008	80
2009	90
2010	110

Sumber: Anggraeni (2014)

Data yang disajikan dalam Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa *Coffee shop* yang terdapat di Surabaya sangat banyak sekali. Kondisi tersebut tentunya menjadikan persaingan yang sangat ketat dari masing-masing *Coffee shop*, oleh karena itu setiap *Coffee shop* yang ada di Surabaya tersebut sangat membutuhkan strategi yang baik agar mampu bersaing. Anggraeni (2014) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dari sekian banyak *Coffee shop* tersebut tidak semuanya dapat diterima atau *survive* di kalangan pecinta kopi. Hal ini menunjukkan bahwa para penikmat kopi tentunya tidak secara sembarang menentukan pilihannya terkait tempat untuk bisa menikmati kopi sesuai dengan yang diharapkannya.

Excelso adalah sebuah *outlet* kopi Indonesia yang berdiri sejak 1991. Saat ini, Excelso telah mempunyai lebih dari 100 gerai yang tersebar di 28 kota di Indonesia. Salah satu gerai excelso café ada di Tunjungan

Plaza Lantai 3 Surabaya. Banyaknya excelso cafe saat ini tidak lepas dari tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai gaya hidup. Gerai ini menawarkan kopi sebagai menu utama, tapi ada juga minuman dengan campuran kopi baik panas maupun dingin. Untuk memberi pelayanan terbaik pada konsumen, Excelso bekerja dengan berlandaskan visi menjadi kafe nomor satu di Indonesia dengan kopi terbaik serta memberi pelayanan yang memuaskan. Excelso juga pernah mendapatkan penghargaan Franchise Top of Mind 2012 untuk kategori Kedai Kopi Lokal dari Majalah Info Franchise Indonesia (Audinovic, 2013). Dengan adanya penghargaan tersebut maka citra merek atau *brand image* café excelso akan semakin baik, hal itu tentunya akan mempengaruhi persepsi konsumen.

Respon konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman akan membentuk *brand image*. Hal ini dikarenakan ketika konsumen membeli suatu produk, konsumen juga membeli nilai-nilai merek yang melekat pada produk tersebut. Sebagaimana yang dikatakan oleh Amanah (2011) seringkali konsumen mengansumsikan *brand image* yang baik dengan kualitas produk itu sendiri. Citra merek yang baik dibangun berdasarkan pemikiran, ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan.

Secara umum kepuasan (*satisfaction*) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas, dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Kotler & Keller, (2009:138-139). Menurut Rahman, *et al.* (2012) kepuasan konsumen merupakan sikap pelanggan secara keseluruhan terhadap penyedia layanan jasa ataupun

barang. Sikap itu berupa reaksi emosional terhadap perbedaan antara apa yang diantisipasi oleh pelanggan dengan apa yang pelanggan terima dari penyedia layanan mengenai pemenuhan kebutuhan, tujuan, atau keinginan pelanggan. Pada konteks teori *consumer behavior*, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perspektif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Khan (2012) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan elemen yang penting untuk kelangsungan dan operasional bisnis perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan memiliki konsumen yang loyal, maka perusahaan tersebut telah memiliki aset yang sangat berharga untuk masa depannya. Melalui konsumen yang loyal tersebut akan diperoleh keuntungan yang dapat dirasakan oleh perusahaan. Salah satu keuntungan dari loyalitas konsumen adalah turut berperan dalam mengenalkan dan memasarkan produk perusahaan. Utama (2014) menjelaskan bahwa kunci utama dari loyalitas pelanggan adalah terciptanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil temuan Tu, *et al.* (2012) menunjukkan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang kuat terhadap *customer loyalty*. Berdasarkan uraian di atas, dapat diketahui bahwa *brand image*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* secara teoritis memiliki keterkaitan satu sama lain. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian: “Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza Di Surabaya.” Ketertarikan untuk melakukan penelitian ini, karena *Excelso Cafe* merupakan salah satu *Coffee shop* yang cukup terkenal di wilayah Surabaya dan sekitarnya. *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya berada di bawah naungan PT. Excelso Multirasa yang bergerak dalam bidang industri

minuman kopi, yang disajikan dalam konsep *Café* dengan *brand name* Excelso ([http:// excelsocoffee.com /cafe/ excelsology/ ?nm=About%20 Excelso&ver=](http://excelsocoffee.com/cafe/excelsology/?nm=About%20Excelso&ver=)) Excelso merupakan pengebrak awal dalam bisnis kafe di Indonesia dan telah beroperasi selama 25 tahun.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan yang telah disajikan di atas, maka rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di

Surabaya.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *Excelso Cafe* Tunjungan Plaza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua manfaat yang dapat diperoleh yaitu manfaat secara akademis dan manfaat secara praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Temuan dari pelaksanaan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti lain, yang menggunakan tema yang sama dan juga dapat dijadikan sebagai tambahan khasanah perbendaharaan penelitian di Universitas Widya Mandala Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2 : Tinjauan Kepustakaan

Bagian ini berisi uraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang membahas teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

Bab 3 : Metode Penelitian

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4 : Analisis dan Pembahasan

Dalam bab ini diuraikan tentang sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, analisis data, pembahasan.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi rangkuman dari pembahasan yang telah dilakukan dan memberikan saran bagi pihak-pihak yang terkait.