

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Surabaya banyak berdiri usaha-usaha di bidang kuliner hal tersebut diantaranya dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan yang cenderung senang menghabiskan waktu bersama keluarga, sahabat, atau rekan bisnis di tempat-tempat yang memiliki suasana nyaman untuk sekedar bersantai atau melepas penat, seperti taman kota, kafe, atau rumah makan. Hal ini melahirkan peluang bisnis yang bagus, salah satunya yaitu *coffee shop*.

Munculnya industri *coffee shop* yang sangat pesat ini membawa dampak baru kedalam gaya hidup konsumen. Makna *coffee shop* saat ini mengalami perubahan, dimana mengunjungi *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat untuk melakukan aktivitas mengkonsumsi kopi, namun 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 di era saat ini.

Gaya hidup yang baru diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *coffee shop* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan, maka harus dapat bertahan dalam persaingan yang ketat ini. Salah satu syarat yang harus dipenuhi adalah bagaimana cara menarik konsumen agar datang terhadap *coffee shop* dan dapat mempertahankannya. Salah satu kota besar di Indonesia yaitu Surabaya menjadi tempat berkembangnya bisnis-bisnis yang bersaing di pasar terutama *coffee shop*. Perkembangan bisnis di kota Surabaya ditandai dengan peningkatan perekonomian dari tahun ke tahun. Data BPS kota Surabaya menunjukkan bahwa pada tahun 2013, pertumbuhan ekonomi kota Surabaya tertinggi, namun pada tahun 2014 pertumbuhan ekonomi mengalami perlambatan (Nugroho dan Edwar, 2016).

Tabel 1.1
PERTUMBUHAN EKONOMI KOTA SURABAYA

TAHUN	PERTUMBUHAN EKONOMI
2010	7,01%
2011	7,13%
2012	7,35%
2013	7,68%
2014	6,73%

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2016)

Salah satu *coffee shop* yang saat ini menjadi pilihan sebagai tempat nongkrong dan menikmati kopi masyarakat Surabaya khususnya di daerah Surabaya Kota adalah Rolag Kopi. Rolag Kopi adalah *coffee shop* yang mempunyai 3 cabang, yaitu di Jl. Karah, Jl. Diponegoro, dan di Jl. Kayoon. Rolag Kopi sendiri buka pukul 10.00 am – 02.30 am. Mengusung konsep *coffee shop* sederhana yang berada diluar ruangan (*outdoor*), Rolag Kopi mampu menarik banyak pelanggan karena memiliki akses yang mudah, tempatnya luas, suasana nyaman, harga yang terjangkau dan berlokasi strategis yang mudah dijangkau dan mudah ditemui, parkirnya sangat luas baik untuk sepeda motor maupun mobil (Nugroho dan Edwar, 2016). *Coffee shop* ini ditujukan untuk melayani hampir semua kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, pegawai kantor, bahkan yang telah berkeluarga pun dapat menikmati makanan dan minuman sekaligus bersantai dan melepas penat.

Keller (2009) menyatakan bahwa *Brand Image* adalah serangkaian keyakinan, gagasan, dan kesan pelanggan terhadap suatu merek, karena itu tindakan dan sikap pelanggan terhadap terhadap suatu merek cenderung bergantung pada *Brand Image*. Dalam hal persaingan pasar, Severi dan Ling (2013) menegaskan bahwa *Brand Image* yang kuat dapat memperkuat daya saing merek. *Brand Image* sebagai faktor untuk pengambilan keputusan cenderung dibentuk oleh kesan dan pengalaman konsumen, mewakili pengetahuan mereka secara keseluruhan tentang merek tertentu (Budiman, 2015). *Brand Image* yang baik dan dapat menunjukkan keunggulan dari pesaing akan mendapat nilai positif

dari konsumen dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar dan konsumen akan puas dan loyal.

Brand Experience dikonseptualisasikan oleh Brakus *et al.*, (2009) sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas, pengemasan, komunikasi, dan lingkungan merek. Menurut Alloza (2008) *Brand Experience* dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, pada setiap momen kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah itu dalam *Brand Image* yang diproyeksikan dalam iklan, selama kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima. *Brand Experience* membuat konsumen lebih mengenal bagaimana produk yang digunakan layak atau tidak layak dan mencakup bagaimana pelayanan dan fasilitas yang diberikan kepada konsumen.

Menurut Lau dan Lee dalam Tjahyadi (2006:71) kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Konsumen mengembangkan *Trust* pada suatu merek berdasarkan keyakinan positif tentang harapan mereka terhadap perilaku organisasi dan kinerja produk yang diwakili oleh merek (Ashley dan Leonard, 2009). Kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek sangat bergantung pada pengalaman yang dimiliki atau dialami oleh konsumen sendiri. Dan kepercayaan oleh seorang konsumen sendiri terhadap sebuah merek akan membuat konsumen tetap loyal dan akan sulit untuk berpindah ke lain merek.

Kotler dan Keller (2009:177) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2014:353) *Customer Satisfaction* respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli) serta pasar secara keseluruhan. Hal-hal yang diukur dalam *Customer Satisfaction* adalah pelanggan

yang merasa puas akan tetap setia dalam kurun waktu yang lebih lama, melakukan pembelian kembali terhadap produk ketika perusahaan kembali meluncurkan produk baru di pasar, komunikasi yang positif kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya, selain itu konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga dan tidak terlalu memperhatikan merek pesaing.

Keller (2009) menyatakan bahwa konsumen cenderung bersikeras untuk membeli merek yang sama dan menolak untuk beralih ke merek lain meskipun pesaing telah menggoda pelanggan untuk beralih ke merek mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rizan (2012:6) *Brand Loyalty* adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Broadbent, Bridson, Ferkins dan Rentschler (2010) mendefinisikan *Brand Loyalty* sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan untuk suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian merek yang berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi beralihnya perilaku. Konsumen yang sudah loyal tidak akan melihat merek lain karena konsumen sudah mempercayai produk tersebut dan akan konsisten membeli produk tersebut di masa yang akan datang.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh H. Song *et al.*, (2019) dengan judul pengaruh *Image, Satisfaction, Trust, Love* dan *Loyalty* untuk informasi nama merek di *Coffee Shop* (Korea) membuktikan bahwa *Image* berpengaruh positif signifikan terhadap *Loyalty*. Dalam penelitian tersebut disebarkan kuesioner sebanyak 425 dan dalam pengukurannya menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi (SPSS dan AMOS). Dari hasil penelitian tersebut disarankan para pemasar harus dapat menekankan pada *Image, Satisfaction, Trust* karena sangat mempengaruhi *Loyalty*. Akan berdampak positif jika konsumen merasa puas dan percaya terhadap brand tersebut.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Azize Sahin *et al.*, (2011) dengan judul pengaruh *Brand Experience, Brand Trust* dan *Satisfaction* dalam membangun *Brand Loyalty* pada *Global Brand*, Azize Sahin *et al.*, (2011) menyatakan bahwa *Brand Experience* berpengaruh positif signifikan terhadap

Brand Loyalty dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Dalam penelitian Azize Sahin *et al.*, (2011) menyebarkan kuesioner sebanyak 258 kuesioner yang dipilih secara acak dan dalam peengukurannya menggunakan analisis korelasi dan analisis regresi. Dari hasil penelitian tersebut Azize Sahin *et al.*, (2011) menyarankan para pemasar harus dapat menekankan pada *Brand Experience* karena *Brand Experience* sangat mempengaruhi *Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty* itu semua dapat menimbulkan efek yang positif terhadap *Brand Loyalty* ketika konsumen merasa nyaman dan puas maka konsumen akan percaya terhadap *Brand* tersebut.

Judul penelitian ini adalah pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya. Karena pada saat ini persaingan semakin ketat diantara banyaknya *Coffee Shop*, perusahaan harus dapat menciptakan *Image* yang baik di benak konsumen dan menciptakan *Experience* yang baik agar konsumen menjadi *Trust* dan dapat merasakan *Satisfaction* pada produk dan tetap *Loyal* terhadap suatu produk agar dapat bersaing dengan *Coffee Shop* lainnya. Sehingga perusahaan harus dapat menimbulkan *Satisfaction* ataupun kepuasan yang tinggi kepada konsumen dengan begitu dapat membuat konsumen tetap *Loyal*. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan dalam mencapai suatu *Loyalitas* konsumen. Bila ditelaah secara mendalam, dapat menjadi pertimbangan dari cara bagaimana agar *Brand Loyalty* terjalin dan faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti pada Rolag Kopi di Surabaya sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya?
2. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya?

3. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada Rolag Kopi di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya?
6. Apakah *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya?
7. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya.
2. *Brand Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya.
3. *Brand Trust* terhadap *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya.
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada Rolag Kopi di Surabaya.
5. *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya.
6. *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya.
7. *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Rolag Kopi di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk mengembangkan teori-teori pada manajemen pemasaran terutama dari sudut pandang *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu manajemen perusahaan Rolag Kopi untuk mengelola variabel *brand loyalty* yang dipengaruhi oleh variabel *brand image*, *brand experience*, *brand trust* dan *customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *brand image*, *brand experience*, *brand trust*, *customer satisfaction* dan *brand loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengukuran data, populasi sampel, dan teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Menjelaskan secara singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Memuat simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan, serta saran – saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat,

khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/ melakukan penelitian lebih lanjut.