BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Riset ini merupakan replikasi dari artikel Thamrin et al (2020). Penelitian tentang loyalitas konsumen menarik untuk diteliti karena penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam (Wungow, 2013 ; Saputro et al., 2013 ; Ghafoor et al., 2014 ; Satryawati, 2018 ; Agistia & Nurcaya, 2018 ; Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018 ; David Firmansyah, 2018 ; Rafiah, 2019 ; Sari & Marlien, 2019 ; Thamrin et al, 2020 ; Afezah & Hanim, 2021).

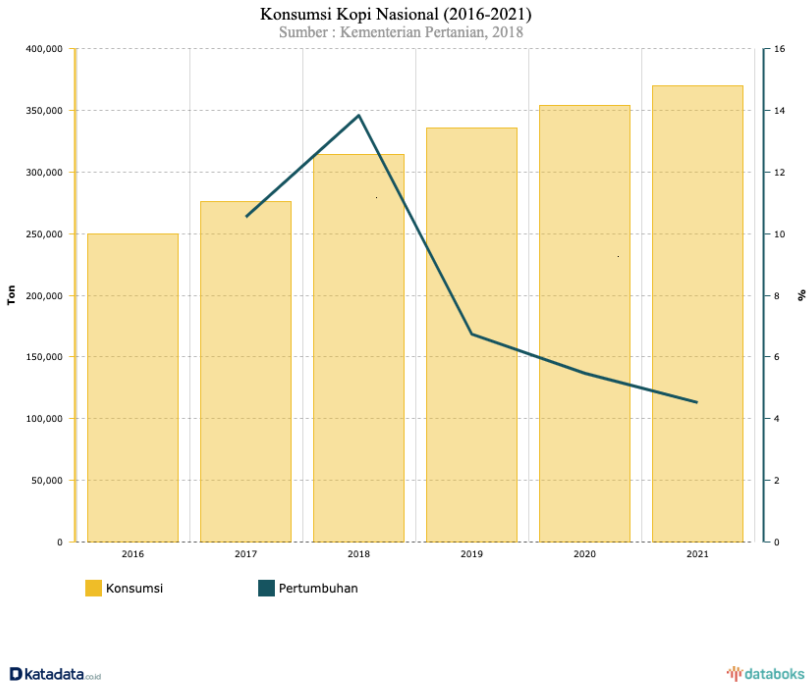
Hasil riset dari Ghafoor et al. (2014) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Gujranwala. Hasil riset ini didukung dengan temuan dari Satryawati (2018) menyatakan bahwa variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Samsung Galaxy. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil riset lain dari Rafiah (2019) menyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Bukalapak. Hasil temuan tersebut mendukung hasil penelitian dari Sari & Marlien (2019) yang menyatakan bahwa variabel nilai yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas konsumen atau nasabah Bank BNI. Hal ini menunjukkan bahwa variabel nilai yang dirasakan konsumen menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Hasil riset dari Wungow (2013) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen hotel Rock Rand di Manado. Hasil riset dari Andjarwati & Chusniartiningsih, (2018) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen the Pucuk Harum di Surabaya Utara. Hasil riset dari Afezah & Hanim (2021) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen after sales di Malaysia. Hasil tersebut bertentangan dengan temuan Thamrin et al. (2020) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Maxx Coffee. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek menjadi pertimbangan yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Pada zaman saat ini fenomena kedai kopi di Indonesia semakin berkembang sangat pesat, masyarakat Indonesia menganggap seolah-olah minum kopi sudah menjadi gaya hidup mereka. Sudah banyak sekali kedai kopi yang dapat kita jumpai di manapun kita berada bahkan dengan berbagai konsep menarik, ini memiliki tujuan untuk dapat bersaing dan menjadi kedai kopi yang berbeda dari yang sudah ada. Hal ini mengakibatkan meningkatnya konsumsi kopi nasional.



Gambar 1.1 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton dan tumbuh 10,54% menjadi 276 ribu ton. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun. Pada 2021, pasokan kopi diprediksi mencapai 795 ribu ton dengan konsumsi 370 ribu ton, sehingga terjadi surplus 425 ribu ton.Sekitar 94,5% produksi kopi di Indonesia dipasok dari pengusaha kopi perkebunan rakyat. Adapun 81,87% produksi kopi nasional merupakan jenis robusta yang berasal dari sentra kopi di Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Tabel 1.1 Top Brand Index Award café kopi

Brand	Top Brand Image (TBI)						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Starbucks	47,8%	44,0%	39,5%	51,9%	43,7%	43,9%	49,4%
The Coffe Bean & Tea Leaf	7,3%	2,4%	4,5%	8,6%	9,8%	11,7%	11,9%
Ngopi Doeloe	4,3%	4,2%	3,2%	1,7%	0,4%	8,2%	3,3%

Sumber : Top Brand Index Award

Dapat dilihat dari tabel 1.1 Top Brand Index Award café kopi bahwa kompetitor terbesar dari Starbucks yakni The Coffe Bean & Tea Leaf dan Ngopi Doeloe. Dari tabel diatas juga dapat kita lihat bahwa Starbucks menempati urutan pertama Top Brand Index Award café kopi secara berturut- turut sejak tahun 2015 sampai tahun 2021. Pada penjelasan diatas maka Starbucks layak untuk dijadikan market leader untuk kedai kopi di Indonesia.

Sejumlah temuan riset diatas menunjukkan riset tentang loyalitas konsumen menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **"Pengaruh Kepuasan Konsumen, Nilai Konsumen dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks".**

B. Rumusan Masalah

Kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakanya. Konsumen akan mengevaluasi kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan atau tidak, mereka akan mengalami emosi positif, negative atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau imput dalam persepsi kepuasan/ ketidakpuasan (Satryawati, 2018). Riset yang pernah dilakukan oleh Thamrin et al. (2020) menyatakan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan pertama yang dirumuskan adalah: Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Berikutnya variabel nilai konsumen adalah nilai yang dipersepsikan konsumen didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan konsumen dan apa yang diberikan oleh konsumen untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Konsumen mendapatkan manfaat dan menanggung biaya. Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran konsumen melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/ atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (David, et.al.2018). Riset yang pernah dilakukan oleh David & Dorojatun, (2018) menyatakan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Sedangkan temuan dari Sari & Marlien (2019) menyatakan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan kajian literatur menjelaskan bahwa variabel nilai konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Wungow, 2013 ; Sari & Marlien, 2019 ; Rafiah, 2019). Hasil riset dan temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan kedua yang dirumuskan adalah: Apakah nilai konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

Selanjutnya, yang terakhir citra merek merupakan persepsi konsumen akan suatu merek, seperti tercermin dari asosiasi merek yang dimiliki pada memori konsumen. Asosiasi tersebut berkaitan dengan apa arti sebuah merek dan yang dijanjikan kepada konsumen (Andjarwati & Chusniartiningsih, 2018). Hasil riset dari Ghafoor et al. (2014) menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hasil riset temuan yang beragam, maka dapat ditarik suatu permasalahan.

Demikian permasalahan ketiga yang dirumuskan adalah: Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi tentang pengaruh kepuasan konsumen, nilai konsumen dan citra merek terhadap loyalitas

konsumen Starbucks. Model studi ini merupakan pengembangan dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai permasalahan yang sama yaitu loyalitas konsumen. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah:

1. Mengidentifikasi pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen Starbucks.
2. Mengidentifikasi pengaruh nilai konsumen terhadap loyalitas konsumen Starbucks.
3. Mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbucks.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah pengetahuan serta wawasan di bidang manajemen pemasaran tentang beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk di Starbucks.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan tingkat loyalitas konsumen di Starbucks. Sehingga diharapkan dapat memberikan

gambaran kepada Starbucks dalam menyusun strategi.

3. Manfaat Empiris

Penelitian ini dilakukan untuk menerapkan dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh dan diajarkan selama masa perkuliahan di bidang manajemen pemasaran serta dapat menjadi acuan untuk penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini agar mudah dipahami, maka dibuat sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Pada bab ini diuraikan tentang teori dan penelitian terdahulu yang relevan dengan pengaruh kepuasan konsumen, nilai konsumen dan citra merek terhadap loyalitas konsumen.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, data dan sumber data, metode pengumpulan data, desain pengambilan sampel dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian dengan melakukan analisis data dan pembahasan. Pembahasan meliputi karakteristik responden, analisis data dan pembahasan

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian. Keterbatasan penelitian dan saran-saran yang perlu diajukan penulis sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN