

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan yang memiliki pandangan masa depan untuk memajukan bisnis mereka perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam mencapai keunggulan. Sifat pasar saat ini yang berubah adalah dari pasar penjual menjadi pasar pembeli, sehingga konsumen menjadi semakin kuat di pasar, dan meningkatnya persaingan dalam bisnis. Adanya persaingan kopi yang banyak serta peluang pasar yang masih luas, diperlukan segmen-segmen pasar untuk menempatkan posisi produk. Dengan melakukan segmentasi pasar, pada akhirnya usaha dapat menyusun suatu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat dengan segmentasi pasarnya. Dalam industri minuman, kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, dan kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat membuat Loyalitas pelanggan (Alfred, 2013).

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai sejauh mana pelanggan merekomendasikan, dan menyatakan preferensi untuk penggunaan masa depan, untuk perusahaan tertentu (Caruana dalam Dean, 2007). Sementara menurut Buttle (2004) terdapat dua cara utama untuk menjelaskan dan mengukur loyalitas, yaitu berdasarkan perilaku dan sikap pelanggan. Untuk mencapai loyalitas banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan. Salah satu cara efektif untuk mencapai loyalitas adalah melalui kepercayaan.

Widiyanto (2013) yang mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan (*trust*) adalah pondasi dari bisnis yang merupakan cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Utami (2015) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu produk di antaranya adalah memberikan layanan yang berkualitas, hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2007) dalam Widagdo (2011) bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang di harapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas layanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml,1998 dalam Harun, 2006). Dalam membentuk konsumen yang loyal selain memperhatikan kualitas pelayanan juga memperhatikan harganya.

Harga memiliki peran yang penting dalam loyalitas pelanggan, semakin murah harga suatu produk maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi harga yang murah tidak dapat menjamin produk itu bagus kualitasnya, apabila ada produk yang lebih bagus kualitasnya tetapi harganya yang lebih tinggi juga dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Pembentukan harga naik terhadap loyalitas pelanggan dapat diminimalkan dengan memberikan harga kompensasi meningkatkan nilai jual dan kepuasan pelanggan (Basir *et al*,

2015). Selain menentukan harga yang kompensasi juga perlu adanya kualitas produk yang maksimal.

Kualitas dari produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Kualitas yang dirasakan oleh pelanggan pada dasarnya adalah persepsi dari pelanggan secara keseluruhan tentang kualitas produk. Kualitas sebagai prediktor yang signifikan dari loyalitas pelanggan, dalam jangka panjang merupakan prediktor yang penting dalam pengembalian ekonomi yang unggul melalui penjualan yang dilakukan secara berulang. Hal ini juga disarankan ketika kualitas yang dirasakan dari produk tertentu naik, maka kepuasan pelanggan yang diharapkan juga akan meningkat dan akhirnya dapat menyebabkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang sudah merasa puas akan lebih meningkat loyalitasnya (Kassim et al, 2014).

Dengan misi *“to inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time”*, Starbucks tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi melainkan pula mengedepankan kesenangan para pelanggan melalui pelayanan dan atmosfer tempat yang nyaman. Tidak hanya itu, Starbucks juga sangat menjaga loyalitas para pelanggannya. Starbucks menawarkan sebuah konsep kepada pelanggan dengan merubah pengalaman meminum kopi lalu menggabungkannya dengan berbagai jenis kopi yang berkualitas. Konsep ini membuat pelanggan puas atas produk yang diberikan Starbucks. Starbucks berfokus pada komitmen yaitu menyajikan produk-produk kreatif yang berbasis kopi unggulan dan makanan yang

disajikan cocok untuk mendukung produk minuman kopi-nya seperti pastry, cake dan lain-lain.

Dengan penjelasan yang sudah dikemukakan sebelumnya. Tujuan dari penelitian ini menawarkan solusi untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan, dengan menguji variabel yang berpengaruh secara positif terhadap Loyalitas pelanggan di *Starbucks* yaitu kepercayaan, kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Objek yang akan diteliti yaitu pelanggan di *Starbucks* Solo square dengan pembuatan skripsi yang berjudul : **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA STARBUCKS SOLO SQUARE”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square?
3. Apakah Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.
2. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.
3. Untuk menganalisis Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.
4. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.

### **D. Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat penelitian yang diperoleh dari penelitian tersebut antara lain adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan gambaran tentang kepercayaan, kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi *Starbucks* Solo Square

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam Loyalitas Pelanggan *Starbucks* Solo Square.

b. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini menjadikan bahan evaluasi dalam mempertahankan pelanggan, sehingga semua masukan bisa menjadikan bahan.

**E. Sistematika Penulisan Skripsi**

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab pertama pada penelitian ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua pada penelitian ini menjelaskan tentang landasan teori dan literatur-literatur yang digunakan sebagai acuan dalam membahas kepercayaan, kualitas pelayanan, harga, kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

**BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ketiga menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari desain penelitian, gambaran tentang populasi dan sampel dari perusahaan yang diteliti, data dan sumber data yang akan dipakai dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menjelaskan tentang hasil penelitian dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum hasil penelitian, pengujian kualitas pengumpulan data, serta analisis dan pembahasan hasil penelitian.

## **BAB V : PENUTUP**

Bab kelima pada penelitian ini menjelaskan tentang penutup yang terdiri atas kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan juga saran.