BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Merek merupakan identitas sebuah produk yang dapat dijadikan sebagai alat ukur kualitas suatu produk.Karena itu merek merupakan aset penting dalam sebuah organisasi.Meskipun merek bersifat tidak kelihatan, tetapi nilai sebuah merek lebih dari pada sesuatu yang kelihatan. Peran merek bukan lagi sekedar nama atau pembeda dengan produk kompetitor, tetapi sudah menjadi salah satu faktor penting dalam keunggulan bersaing. Merek menjadi faktor utama suksesnya sebuah produk.Oleh karena itu perusahaan sangat memperhatikan aktivitas membangun dan mempeluas merek.Semua itu dilakukan untuk menciptakan pelanggan yang setia kepada produk tersebut (Kotler, 2000).

Suatu perusahaan yang sudah terkenal citra merek nya pasti selalu ingin mempertahankan kualitas dari segala segi. Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan, karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan pelanggan baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah keperusahaan lain.

Jika dilihat dari citra merek dan kuliatas pelayanan yang sangat memuasakan maka disitulah terciptanya rasa kepuasan konsumen muncul.Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fornell, 1992).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka didapat rumusan masalah sebagai berikut, yaitu:

1. Apakah citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan Starbucks?
2. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan?
3. Apakah pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap kualitas pelayanan pada Starbucks?
4. Apakah pelanggan Starbucks merasa puas dengan kualitas pelayanan pada Starbucks?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi karakteristik pelanggan, kemudian menganilisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan, dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan Starbucks Coffee. Secara spesifik tujuan yang diharapkan adalah :

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengukur tanggapan pelanggan Starbucks terhadap kualitas pelayanan.

4. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan Starbucks terhadap kualitas pelayanan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bidang Akademik (Teoritis)

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan secara teori serta meningkatkan kompetensi dibidang manajemen yang berkaitan dengan Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan yang dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan.

2. Bidang Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Penelitian ini dapat dijadikan wawasan dan informasi serta perbandingan teori yang telah diperoleh selama berada diperkuliahan agar dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang ditulis peneliti.

   b. Bagi Perusahaan

      Memberikan sumbangan penelitian bagi perusahaan terutama tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.Perusahaan dapat mengkoreksi kesalahan dan memperbaiki kinerja nya agar lebih baik.

c. Bagi Pelanggan

Dapat memberikan kritik atau saran terhadap perusahaan agar kedepannya lebih baik lagi. Dengan cara itu pelanggan juga akan merasakan hasilnya juga. Contohnya seperti kebersihan, kejujuran, dan kerapihan lebih diutamakan.Dari segi produk pelanggan dapat menikmati produk yang premium dan dijamin kehalalannya.