

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era industri 4.0 saat ini yang merupakan suatu perkembangan teknologi dan pertumbuhan Industri, dimana banyak bermunculan perusahaan baru, baik perusahaan besar maupun kecil yang berdampak pada persaingan bisnis antar perusahaan yang sejenis maupun tidak sejenis. Hal tersebut dapat dirasakan oleh pelaku bisnis sebagai sebuah bentuk tantangan untuk lebih bisa mengembangkan bisnis mereka. Dengan adanya persaingan itu juga para pelaku bisnis diharuskan untuk berlomba membuat inovasi baru pada bisnis yang sedang mereka jalankan. Menurut Kotler & Armstrong (2014:27) pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Secara umum pemasaran dapat dikatakan bahwa suatu perusahaan tidak bisa bertahan tanpa adanya transaksi, sehingga barang atau jasa pada suatu perusahaan harus dapat dipasarkan kepada konsumen, hal itu yang menjadi dasar sebuah perusahaan dapat bersaing dan bertahan dengan perusahaan lainnya.

Dengan berkembangnya jaman pada saat ini sifat konsumtif pada masyarakat juga ikut berkembang. Sifat konsumtif ini didukung dengan pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat Indonesia yang membuat budaya barat cepat masuk di Indonesia. Budaya ini juga berpengaruh pada aspek makanan dan minuman. Seperti contoh makanan cepat saji yang makin marak di

Indonesia, juga warung kopi yang mulai tergeser oleh café dan *coffeeshop*. Faktor tersebut membuat persaingan yang sangat ketat pada pasar makanan dan minuman khususnya pada *coffeeshop* yang sekarang sudah menjamur hampir di seluruh kota di Indonesia.

Adanya faktor diatas membuat persaingan pada *coffeeshop* semakin ketat dan menuntut kepada para pelaku usaha untuk membuat citra merek dan pelayanan pada perusahaan mereka baik dihadapan para konsumen. Hal itu dapat meningkatkan tingkat kepuasan para konsumen serta dapat mendorong pelanggan untuk percaya terhadap produk dari perusahaan tersebut. Dengan adanya kepuasan serta kepercayaan dari para pelanggan diharapkan bisa menambah kelayaitasan pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Citra merek merupakan suatu hal yang dipertimbangkan pelanggan, dengan banyaknya perusahaan pesaing yang memiliki kriteria serupa pelanggan akan memikirkan dan merasakan gambaran tertentu dari suatu jejak yang tertinggal dibenak konsumen (Wijaya, 2011). Dengan arti lain citra merek merupakan gambaran informasi dari perusahaan tersebut yang akan direkam oleh memori pelanggan, pelanggan yang memiliki memori yang baik tentang suatu perusahaan lebih memungkinkan akan menggunakan atau mengunjungi lagi perusahaan tersebut. Pada umumnya perusahaan membangun citra merek mereka dengan memanfaatkan media sosial, sehingga dimedia sosial perusahaan tersebut dapat merepresentasikan dari perusahaan tersebut.

Sedangkan untuk memenangkan pasar, kualitas pelayanan adalah salah satu kunci, Ketika suatu perusahaan telah mampu menyediakan produk yang

berkualitas maka telah memiliki dasar untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Satu-satunya yang dapat menilai kualitas pelayanan adalah para pelanggan, menurut Tjipto (2016 : 59) menyatakan bahwa untuk memenuhi keinginan pelanggan, pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut. Indikator kualitas pelayanan terletak pada lima dimensi, yaitu sebagai berikut : bukti fisik, realibilitas, daya tanggap, jaminan, empati (Hardiyansyah 2011:11).

Sinestesa merupakan salah satu coffeeshop yang ada di kota Pati yang menyajikan menu makanan dan minum yang beragam dengan target pasar kalangan muda dan sejauh ini strategi pemasaran mereka berhasil, khususnya pemasaran melalui media sosial yang sangat menarik seperti adanya promo. Coffeeshop Sinestesa juga memiliki desain interior yang cukup menarik bagi kalangan muda, sehingga banyak menarik pelanggan dari kalangan muda di Pati. Dari pengamatan peneliti melalui social media instagram Sinestesa, dapat dilihat dalam 2 bulan terakhir ini banyak diadakan event serta acara di Sinestesa. Hal ini berpengaruh pada naiknya jumlah pengunjung di coffeeshop Sinestesa. Para pengunjung ini didominasi oleh kalangan muda di Pati. Sehingga peneliti tertarik untuk menganalisis citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada coffeeshop Sinestesa.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan

terhadap loyalitas pelanggan di Sinstesa?

2. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Sinestesa?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan di Sinestesa?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sinestesa.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan di Sinestesa.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di Sinestesa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis dan bagi perusahaan obyek penelitian.

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas pelayanan. Dan diharapkan dapat memberi sumbangan perpustakaan yang merupakan sumber informasi tambahan untuk penelitian berikutnya.
2. penelitian diharapkan memberikan manfaat bagi penulis untuk mampu

menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama masa kuliah yang relevan dengan penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi perusahaan dan memberikan masukan dalam mengambil keputusan mengenai pengembangan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan sehingga diharapkan bisa menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan lama.