

BAB 1

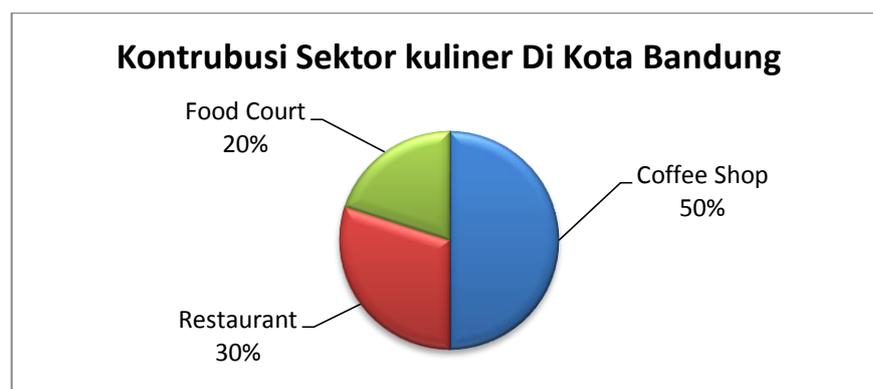
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah mendorong dunia bisnis menjadi semakin kompetitif dan mempertajam persaingan yang akhirnya membawa konsekuensi hanya perusahaan yang mempunyai kemampuan bersaing saja yang dapat bertahan. Persaingan yang muncul dalam dunia bisnis mendorong munculnya pemikiran-pemikiran yang baru yang dapat membangun produk atau jasa yang memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Kondisi ini menyebabkan perubahan paradigma dalam pemasaran, sehingga perubahan ini dapat memotivasi para manajer untuk mengembangkan kualitas produk atau jasa agar bersifat global, untuk meningkatkan daya saing peluang bisnis pada pemasaran jasa tidak dapat dilepaskan dari dinamika, situasi dan kondisi faktor external yang melingkupinya. Untuk dapat bertahan hidup dan memperoleh keuntungan yang wajar, organisasi jasa dituntut untuk secara terus menerus menyesuaikan produk jasanya dengan kebutuhan masyarakat pengguna jasa.

Kota Bandung merupakan kota terbesar di Jawa Barat sekaligus menjadi ibu kota provinsi, kota Bandung selain mempunyai banyak objek wisata alam maupun objek wisata sejarah. Kota Bandung pun menawarkan pengalaman berwisata yang menarik yaitu wisata belanja pakaian (*factory outlet*) dan wisata kuliner. Wisata kuliner dipilih para wisatawan karena Bandung dikenal dengan suasana yang sejuk dan tempat yang tepat untuk berwisata kuliner. Bandung banyak menawarkan hidangan-hidangan kuliner mulai dari tradisional sampai

internasional. Maka dari itu para pelaku bisnis berlomba-lomba membuka usaha di bidang kuliner. Usaha kuliner kota Bandung pun sangat bermacam – macam mulai dari kafe atau *coffe shop*, restoran, *food court*,. (<http://bandungtourism.com>). Banyaknya wisatawan lokal dan wisatawan asing yang datang ke kota Bandung tiap harinya membuat bisnis di kota ini sangatlah menguntungkan dan sangat potensial. Hal ini berdampak pada makin banyaknya para pelaku usaha yang terus berinovasi dan membuat ide-ide baru yang bertujuan untuk menarik para pelanggannya. Dalam hal ini peran pemerintah sangatlah penting untuk membantu membuat kota Bandung semakin berkembang dan maju. Fasilitas penunjang atau infrastruktur seperti jalan yang mudah ditempuh, sarana transportasi yang mudah, serta keamanan dan kenyamanan bagi para pengunjung wisata haruslah diperhatikan. Berikut adalah kontribusi sektor di bidang kuliner bagi perekonomian kota Bandung tahun 2012 :



Sumber : (perpustakaan.bappenas.go.id)

Gambar 1.1
Kontribusi Sektor Kuliner Di Kota Bandung

Dari Gambar 1.1 mengenai sektor kuliner kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat sektor yang berkontribusi bagi perekonomian kota Bandung.

Kontribusi terbesar bagi perekonomian kota Bandung didominasi oleh sektor coffee shop yaitu 50%.

Dengan adanya peraturan pemerintah mengenai tatacara pendaftaran usaha jasa makanan dan minuman semakin jelas jika perusahaan dengan konsep kafe pun dilindungi oleh peraturan pemerintah yaitu Peraturan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata Nomor PM.87/HK. 501/MKP/2010 tentang Tata Cara Pendaftaran Usaha Jasa Makanan dan Minuman, menyebutkan bahwa yang termasuk Usaha Pariwisata Bidang Jasa Makanan dan Minuman adalah Restoran / Café, Rumah Makan, Bar (Rumah Minum), Pusat Penjualan Makanan (Food Court), Kedai Kopi (Coffee House), Jasa Boga (Katering), Kantin / Kafeteria, Bakery, Coffee Shop, Restoran Bergerak (Mobile Restoran), dan Restoran Terapung.

Pada umumnya makanan dan minuman dikonsumsi dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang paling mendasar, namun seiring dengan perkembangan jaman serta perekonomian yang sudah semakin maju, tempat makan dan cara penyajiannya juga sangat beragam dan lebih bervariasi sesuai dengan selera dari masyarakat. Saat ini masyarakat mengalami perubahan gaya hidup (*lifestyle*). Salah satu manifestasi gaya hidup modern saat ini adalah kebiasaan kelompok masyarakat tertentu yang berkumpul di kafe atau *coffee shop* hanya untuk bercengkrama atau berfoto bersama. Hal ini didukung oleh pendapat Renald Kasali, seorang pakar di bidang pemasaran yang berkata, “Ngopi kini bukan lagi sekedar untuk menghilangkan kantuk, tapi sebagai bagian gaya hidup,

dimana *coffe shop* menjadi yang amat diminati.” Gaya hidup ini sesuai dengan karakter orang Indonesia yang suka berkumpul.

Fenomena maraknya *coffee shop* sekarang terjadi di Kota Bandung. Dalam menikmati makanan atau hidangan, setiap orang mempunyai cara yang berbeda untuk memenuhinya. Cara tersebut bisa dengan memilih kafe yang indah dengan pelayanan mewah, dengan harapan bahwa pelanggan akan merasa puas setelah ia mengorbankan sejumlah uang yang dikeluarkan. Disamping itu, ada pula yang lebih cenderung memilih kafe yang biasa tetapi memberikan kepuasan dalam rasa makanan yang disantapnya. Perkembangan kafe dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis kafe semakin dituntut untuk mempunyai dan membuat strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Dalam memenangkan persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan yang selalu berkembang dan berubah-ubah, serta dengan pelayanan yang memuaskan. Berikut adalah data jumlah kafe di kota Bandung tahun 2011-2015 :

Tabel 1.1
Jumlah Kafé di Kota Bandung
Tahun 2011-2015

Tahun	Jumlah	Angka Kenaikan
2011	191	4
2012	196	5
2013	235	39
2014	432	197
2015	653	221

Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terjadi kenaikan jumlah kafe di kota Bandung dari tahun 2011 sampai 2015. Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa persaingan di bidang kuliner sangat ketat, yang dapat kita lihat dari terus bertambahnya jumlah kafe yang tersebar di kota Bandung dan hal tersebut mungkin saja akan terus bertambah dari tahun ke tahun. Usaha kafe di kota Bandung banyak menawarkan beragam jenis makanan, minuman dan tempat yang indah dan menarik perhatian pelanggan.

Pada tahun 2015 Lippo Group menciptakan brand local Maxx Coffee. Tepat pada april 2015 lippo Group pertamakalinya membuka gerai di Cikarang. Sampai saat ini Maxx coffee telah memiliki 100++ gerai di seluruh Indonesia termasuk di kota Bandung ini yang terletak di Istana Plaza yang baru membuka gerainya di bulan januari tahun 2016 dan baru saja membuka gerainya di Bandung indah plaza (BIP) pada bulan maret 2017. Meskipun corporate color memiliki kemiripan dengan Starbucks dengan konsen vintage yang di dekorasi dengan warna hijau, tetapi mencoba tampil beda lewat range menu kopi yang di tawarkan., dengan peralatan yang canggih dari Amerika,juga akan menghadirkan aneka kopi terbaik hasil Indonesia seperti kopi Aceh Gayo, Kintamani, dan Flores.

Ke depannya akan menghadirkan aneka kopi dari berbagai daerah di Indonesia lainnya. Maxx Coffee juga menawarkan harga yang kompetitif, dengan harga yang terjangkau tersebut maka akan mampu menjangkau luas antara lain, pasar daerah yang haus akan lifestyle yang baru.

Maxx Coffee memutuskan untuk melakukan ekspansi gerai dengan bergerilya di daerah. Antara lain, Kupang, Manado, Buton dan Ambon. Sampai saat ini belum banyak jaringan coffee shop yang menggarap pasar daerah. Padahal, market di daerah haus akan sesuatu yang baru. Oleh karena itu selain di Jakarta Maxx Coffee juga gencar ber ekspansi ke daerah. Gerai yang telah hadir di Kupang, Manado, dan Jogja telah mendapat antusiasme yang sangat tinggi diluar ekspektasi Lippo Group. Sementara itu, demi mempercepat ekspansi gerainya, dari sejak awal sudah memanfaatkan bisnis property Lippo Group yang tersebar di berbagai daerah. Tak hanya menawarkan pengalaman menikmati aneka kopi asli Indonesia, perusahaan juga ingin menjadikan Maxx Coffee sebagai “ MELTING POT” atau tempat yang nyaman untuk berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat. Untuk itu dengan bergaya vintage klasik dan beberapa gerai di kolaborasikan dengan toko buku Books & Beyond, juga di lengkapi dengan fasilitas WiFi, dengan tempat duduk yang nyaman.

Tabel 1.2

Berikut ini adalah data pesaing mengenai kafe yang terdapat di Bandung

No	Kafe	Country Of Origin	Lokasi	Jumlah Rata-rata Pengunjung /tahun
1	Upnormal	Indonesia	Jl. Dipatiukur No.3	246.300
2	Starbucks	Amerika Serikat	Jl. Sukajadi (PVJ) No. 137-139	151.258

3	Yellow Truck	Indonesia	Jl. Linggawastu 11	138.322
4	Wiki Coffee	Indonesia	Jl. Braga No.90	90.021
5	Kopi Selasar Sunaryo	Indonesia	Jl. Bukit Pakar Timur No.100	85.877
6	Kopi Anjis	Indonesia	Jl. Bengawan No.34	82.672
7	Kopi Ireng	Indonesia	Jl. Bukit Pakar Timur No.01	78.525
8	Blue Doors Coffee	Indonesia	Jl. Gandapura	66.525
9	Armor Coffee	Indonesia	Jl. Pakar Utara No.10	55.231
10	Maxx Coffee	Indonesia	Jl. Pasir Kaliki No.121-123	45.122

Sumber: www.google.co.id

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa Upnormal menduduki posisi pertama, sedangkan Maxx Coffee Istana Plaza (IP) Bandung menduduki posisi peringkat ke 10 dibandingkan kafe sejenis yang dinilai berdasarkan jenis minuman, pelayanan yang diberikan, nilai dari pelanggan dan suasana kafe yang mengakibatkan tinggi rendahnya jumlah pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran yang dilakukan belum maksimal sehingga kepuasan pelanggan menurun dan jumlah pengunjung rata-rata pertahun menunjukkan masih rendah di bandingkan dengan pesaing yang menjual produk sejenis. Berkaitan dari data tersebut peneliti merasa tertarik ingin melakukan wawancara dan berdasarkan hasil wawancara dengan *supervisor* Maxx Coffee Istana Plaza, didapat pula jumlah pengunjung tersebut sebagai berikut :

Tabel 1.3
Jumlah pengunjung Juni - Desember 2016

BULAN	JUMLAH PENGUNJUNG
Juni	4.655
Juli	2.705
Agustus	3.122
September	3.430
Oktober	2.982
November	2.206
Desember	2.198

Sumber: Maxx Coffee IP

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah pengunjung perbulan disetiap bulan bersifat fluktuatif. Hal tersebut di dapat didasari oleh beberapa hal seperti kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan hal lainnya. Jumlah pengunjung juga dapat berdampak pada hasil penjualan yang di terima oleh perusahaan setiap bulannya dan akan berdampak pada keuntungan yang diterima oleh perusahaan. Maxx Coffee sendiri merupakan perusahaan jasa yang mana perusahaan jasa mempunyai tugas yaitu meningkatkan citra merek, kualitas pelayanan dan produktifnya. Walaupun ketiganya sangat berhubungan, yang akan di bahas secara mendalam adalah citra merek dan kualitas pelayanan yang mana akan berujung pada kepuasan pelanggan, terlebih lagi Maxx Coffee adalah perusahaan yang terbilang masih baru, banyak hal yang harus lebih diperhatikan, perusahaan dituntut agar dapat menciptakan citra merek yang kuat

dan kualitas pelayanan yang baik, karena hal tersebut dapat menumbuhkan sikap kepuasan dari pelanggan kepada perusahaan sehingga perusahaan dapat dipercaya oleh pelanggan

Menurut Handi (2010) menyatakan bahwa turunnya data pengunjung bisa dipengaruhi oleh turunnya kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas maka ditandai dengan rasa senang, begitu pula sebaliknya apabila pelanggan merasa kecewa maka dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut tidak puas. Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2010:160). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler (2012) yaitu kepuasan merupakan tingkat rasa setelah membandingkan tingkat kinerja yang dia rasakan dengan harapan-harapannya, dimana dilihat dari data diatas masih belum memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Tingkat kepuasan pelanggan yang rendah dapat di tunjukan oleh pelanggan salah satunya dengan melakukan sistem keluhan, jumlah keluhan yang di terima oleh Maxx Coffee cukup banyak, berikut data keluhan di tahun 2016:

Tabel 1.4
Data Keluhan Pelanggan Maxx Coffee

No	Keluhan Pelanggan
1.	Terdapat pelanggan yang mengeluhkan pada rasa minuman yang disajikan
2.	Pesanan terkadang tidak sesuai dengan yang dipesan
3.	Terdapat karyawan yang kurang ramah
4.	Terdapat pelayanan yang lama sewaktu transaksi pembayaran
5.	Informasi dari karyawan tentang produk sulit dimengerti

Sumber: wawancara langsung dengan supervisor maxx coffee

Berdasarkan hasil wawancara dengan supervisor pada Gambar 1.4 menyatakan bahwa kepuasan pelanggan di rasa kurang. Adapun keluhan yang terjadi setelah peneliti wawancara yaitu, lamanya menyajikan menu yang dipesan, ketidaksesuaian cita rasa yang disajikan, keramahan dari karyawan toko yang kurang, kepuasan yang diberikan oleh pegawai toko . Dengan diperoleh data tersebut Maxx Coffee harus bisa memberikan pelayanan yang lebih baik lagi dan mengubah strategi-strategi pemasaran yang telah digunakan untuk menciptakan kepuasan pelanggan di Maxx Coffee itu sendiri. Keluhan pelanggan dijadikan sebagai salah satu alat untuk mengukur seberapa besar kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Fandy Tjiptono 2010:160). Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa

bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Maka tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan. Sebagaimana yang dikatakan Kotler (2012) yaitu kepuasan merupakan tingkat rasa setelah membandingkan tingkat kinerja yang dia rasakan dengan harapan-harapannya, dimana dilihat dari data diatas masih belum memenuhi harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat kepuasan pelanggan pada, maka peneliti kembali melakukan penelitian pendahuluan dengan cara membagikan kuesioner kepada 30 responden yang berkunjung ke Maxx Coffee. Adapun hasil dari penelitian pendahuluan tersebut adalah sebagai berikut.

Tabel 1.3
Hasil Pra-Survey Pendahuluan

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	CS	TS	STS
1	PRODUK					
	Minuman Maxx coffee terasa sangat enak	10%	45%	42%	3%	
2	Maxx coffee menjaga citra mereknya dengan sangat baik	10%	25%	35%	30%	
	HARGA					
3	Kualitas minuman Maxx coffee sesuai dengan harga yang di berikan	13%	40%	35%	12%	
	TEMPAT					
4	Lokasi Maxx coffee sangat strategis	23%	43%	30%	3%	
5	Kemudahan memperoleh produk di kedai Maxx coffee IP	10%	50%	30%	10%	
	PROMOSI					
6	Promosi yang dilakukan Maxx coffee di ketahui oleh pelanggan	19%	46%	30%	5%	

NO	PERNYATAAN	PERNYATAAN				
		SS	S	CS	TS	STS
7	Diskon yang dilakukan Maxx coffee diketahui oleh pelanggan	30%	40%	30%		
8	PROSES					
	Proses pembuatan minuman di Maxx coffee cepat	3%	53%	37%	7%	
9	Transaksi pembayaran yang mudah	23%	57%	20%		
10	LINGKUNGAN FISIK					
	Suasana Maxx coffee IP yang nyaman	3%	33%	53%	10%	
11	Tempat parkir yang memadai	10%	30%	37%	23%	
12	SDM (Orang)					
	Pelayanan dari pegawai Maxx coffee IP yang kurang ramah	7%	20%	43%	30%	
13	Informasi dari pegawai tentang produk mudah dimengerti	10%	27%	43%	20%	
14	KEPUASAN					
	Sangat puas dengan pelayanan dari pegawai	10%	20%	40%	30%	
15	Kepuasan dari cita rasa produk di Maxx coffee IP	30%	23%	33%	14%	
16	Kualitas yang diberikan sesuai dengan harapan	17%	20%	35%	28%	
17	Fasilitas pelengkap yang memadai (seperti Wifi, toilet, dll)	15%	20%	35%	30%	
18	KEPERCAYAAN					
	Sangat percaya dengan kualitas dari Maxx coffee IP	17%	53%	30%		
19	LOYALITAS					
	Menginformasikan Maxx coffee IP kepada teman-teman	20%	40%	33%	7%	

Diolah oleh peneliti

Berdasarkan Tabel 1.5 dari hasil penelitian pendahuluan yang dibagikan pelanggan yaitu pada dimana dari 30 responden yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah citra merek, dari pernyataan nomer 2

menyatakan tidak setuju persentasenya sebesar 63%, di nomer 10 tentang lingkungan fisik menyatakan tidak setuju persentasenya sebesar 63%, di nomer 11 tentang lingkungan fisik menyatakan tidak setuju persentasenya sebesar 60%, di nomer 12 tentang SDM (orang) menyatakan tidak setuju persentasenya sebesar 73%, di nomer 13 tentang SDM (orang) menyatakan tidak setuju persentasenya sebesar 63%, di nomer 14 tentang kepuasan menyatakan tidak setuju persentasenya 70%, di nomer 15 tentang kepuasan menyatakan tidak setuju persentasenya 47%, di nomer 16 tentang kepuasan menyatakan tidak setuju persentasenya 63%, di nomer 17 tentang kepuasan menyatakan tidak setuju persentasenya 65%.

Perhitungan di atas didapatkan dari penjumlahan antara penilaian responden yang menyatakan sangat tidak setuju, tidak setuju, cukup setuju, setuju, sangat setuju. Hasil persentasi tersebut dianggap sebagai masalah yang terdapat dalam penelitian, karena dapat dibedakan antara penilaian responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju lebih kecil persentasinya dibandingkan dengan jumlah total persentasi yang menyatakan cukup setuju dan tidak setuju

Berdasarkan fenomena yang ada dalam uraian diatas, yang dilakukan oleh penulis, dapat dilihat dari faktor-faktor tersebut Maxx Coffee masih merasakan adanya kekurangan dalam bidang pelayanan. Agar tetap bersaing dengan pesaing lainnya perusahaan dituntut agar dapat menjaga citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan, salah satu cara yaitu lebih mengenal pelanggan dan menerapkan standar yang telah disusun oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan dari setiap perusahaan, perusahaan berusaha keras agar produk

yang mereka tawarkan dapat membuat puas pelanggannya. Begitu pentingnya kepuasan pelanggan bagi perusahaan karena merupakan faktor penting yang akan berdampak positif dalam jangka panjang.

1.1.1 Hubungan citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkatan dimana pelanggan merasa senang atau kecewa terhadap suatu produk. Pelanggan akan menyatakan puas apabila ia mempunyai persepsi baik terhadap suatu produk, maksudnya kepuasan akan terjadi jika pelanggan mempersepsikan bahwa produk tersebut memiliki 3 indikator citra merek yang baik terdiri dari citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Kotler dan Armstrong (2012:298) berpendapat pelanggan merasa puas dengan produk yang di beli sesuai dengan apa yang di inginkan dan di harapkan.

1.1.2 Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan adalah tingkat dari keseluruhan kinerja pelayanan perusahaan dan sering berubah rubah seperti yang dikemukakan Kotler (2012) bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan dan berakhir dengan timbulnya rasa puas.

1.1.3 Hubungan citra merek, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Keterkaitan citra merek dengan kualitas pelayanan dapat di gambarkan bahwa kualitas pelayanan sebagai satu wujud dari citra positif perusahaan. Citra merek salah satunya di wujudkan melalui pemberian pelayanan yang berkualitas dan citra positif dapat membuat pelayanan menjadi semakin berkualitas. Sementara hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka pelanggan akan

semakin puas. Kepuasan sebagai akibat dari rasa puas pelanggan, di tunjukan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian ulang, atau merekomendasikan pada orang lain. Kualitas pelayanan juga merupakan salah satu faktor yang disinyalir mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khususnya bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi yang saling menguntungkan dalam jangka waktu yang relative panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional ini memungkinkan bagi perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan. Pada gilirannya perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Fandi Tjipno:2012 : 115). Dengan keterbatasan waktu, biaya dan pemikiran dari penulis, maka berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik unuk mengadakan penelitian dengan judul :

“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Maxx Coffee Istana Plaza (IP) Bandung”

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat diketahui adanya respon pengaruh antara citra merek dan kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Untuk menentukan keberhasilan suatu penelitian dimulai dari bagaimana rumusan masalah yang dibuat, karena identifikasi dan rumusan masalah merupakan langkah awal penelitian dalam melakukan penelitian.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dari latar belakang diatas dan melakukan identifikasi ternyata permasalahan yang terjadi pada Maxx Coffee, antara lain:

1. Perkembangan kontribusi bagi perekonomian kota Bandung di dominasi oleh sektor kuliner.
2. Bertambahnya jumlah kafe secara signifikan setiap tahunnya.
3. Ketatnya persaingan di antara kafe sejenis.
4. Peringkat Maxx Coffee berada di posisi paling bawah di bandingkan dengan kafe sejenis yang dinilai berdasarkan jenis minuman yang di tawarkan, pelayanan yang diberikan, nilai pelanggan dan suasana kafe.
5. Jumlah pelanggan yang bersifat fluktuatif selama 6 bulan terakhir.
6. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan rendahnya kepuasan pelanggan dengan di tandai dengan banyaknya keluhan pada Maxx coffee.
7. Hasil penelitian pendahuluan menunjukkan bahwa rendahnya citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan Maxx Coffee belum maksimal dalam memberikan kepuasan pelanggan.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi adalah adanya ketidakpuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan terdapatnya keluhan pelanggan yang merupakan efek dari ketidakpuasan pelanggan setelah melakukan transaksi pembelian. Dengan terdapatnya keluhan pelanggan tersebut dapat digunakan sebagai tolak ukur untuk dapat meningkatkan kembali rasa puas pelanggan. Berdasarkan dari identifikasi tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada Maxx Coffee.

2. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Maxx Coffee.
3. Bagaimana tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada Maxx Coffee.
4. Seberapa besar pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Maxx Coffee baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang akan diteliti, maka tujuannya adalah untuk menganalisis dan mengetahui:

1. Tanggapan pelanggan mengenai citra merek pada Maxx Coffee.
2. Tanggapan pelanggan mengenai kualitas pelayanan pada Maxx Coffee.
3. Tanggapan pelanggan mengenai kepuasan pada Maxx Coffee.
4. Besarnya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Maxx Coffee baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini digunakan dengan harapan akan menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, selain itu penulis juga berharap dengan melakukan penelitian ini akan memperoleh hasil yang dapat memberikan manfaat terutama:

1.4.1 Kegunaan Akademis

1. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap literatur manajemen pemasaran mengenai pengembangan teori yang berkaitan dengan Citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

2. Bagi para peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dalam penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

- a. Mengetahui bagaimana tata cara kerja di Maxx Coffee
- b. Gambaran tentang penerapan Citra merek dan kualitas pelayanan yang dilakukan pihak Maxx Coffee.
- c. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan pada Maxx Coffee.
- d. Guna mengolah pola pikir peneliti tentang ilmu dan pengetahuan untuk mendewasakan perilaku peneliti.
- e. Guna sebagai panduan di dunia kerja untuk mengetahui bagaimana dunia kerja yang sebenarnya.

2. Bagi Maxx Coffee

Penelitian ini akan menghasilkan suatu kesimpulan dan saran-saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai suatu masukan dan bahan pertimbangan dalam mempertahankan Citra merek, mengelola kualitas pelayanan pelanggan yang berdampak pada kepuasan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi untuk memperkaya cara berfikir dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan.