

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kebutuhan pokok manusia menurut intensitasnya dibagi menjadi tiga, yakni kebutuhan primer, sekunder, dan tersier. Kebutuhan primer berasal dari kata *primus*, yang berarti pertama. Kebutuhan primer ini disebut juga kebutuhan alamiah karena kebutuhan ini berkaitan erat dengan kodrat manusia. Contohnya adalah kebutuhan untuk makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal. Makanan memberikan manusia energi dan memenuhi kebutuhan nutrisi untuk beraktivitas.

Pada zaman sekarang, makanan telah diolah menjadi berbagai macam bentuk yang menarik dan berbagai macam rasa. Banyak orang mendirikan usaha kuliner dalam bentuk warung, rumah makan, *cafe*, bistro hingga restoran mewah. Data Dinas Pariwisata Surabaya, sebagaimana ditampilkan dalam Tabel 1.1 di bawah ini, menunjukkan bahwa setiap tahun jumlah restoran, kafe, dan rumah makan terus bertambah. Pertambahan tersebut tidak terlepas dari minat konsumen yang semakin tinggi. Inovasi dan kreasi yang dihadirkan oleh pengusaha juga menarik minat konsumen.

Tabel 1.1
Jumlah Kafe, Restoran, dan Rumah Makan di Surabaya

Tahun	Kafe	Restoran	Rumah Makan
2013	19	191	21
2014	41	475	43
2015	60	704	77
2016	75	889	85
2017 (hingga Okt)	86	1044	90

Sumber: Prastyo (2018)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat dikatakan bahwa di Surabaya, pertumbuhan industri makanan dan minuman terutama kafe, restoran, dan rumah makan meningkat cukup signifikan, tentunya hal tersebut menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Untuk bertahan hidup, bahkan memenangkan persaingan,

maka perusahaan perlu mempertahankan pelanggan dan berusaha agar pelanggan berperilaku positif terhadap perusahaan.

Customer behavioral intentions (niat perilaku pelanggan) merupakan sebuah kemungkinan yang kuat seorang pelanggan berperilaku tertentu terhadap suatu produk atau perusahaan, salah satu wujud positif dari *customer behavioral intention* adalah loyalitas atau kesetiaan pelanggan pada perusahaan, produk, maupun merek (Oliver, 1997; dalam Ryu, Han, dan Kim, 2008). Agar pelanggan mempunyai niat berperilaku positif, maka pelanggan harus dipuaskan.

Kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* secara umum adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil dari sebuah produk yang dipersepsikan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan pelanggan, maka pelanggan akan menjadi tidak puas. Jika kinerja produk melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan sangat puas dan senang (Kotler dan Keller, 2012:128). Untuk memuaskan pelanggan, tentunya perusahaan harus mampu memberikan nilai (*value*) yang positif pada pelanggan.

Perceived value (nilai yang dirasakan) adalah penilaian pelanggan secara keseluruhan terhadap manfaat produk yang didasarkan dari apa yang diterima dan apa yang diberikan oleh pelanggan (Lai, 2004; dalam Rahab, Handayani, Nawarini, 2015). Selain *perceived value*, diduga *brand image* juga dapat berkontribusi dalam membangun kepuasan pelanggan. *Brand image* (citra merek) didefinisikan oleh Keller (2013:72) sebagai persepsi pelanggan tentang sebuah merek yang dicerminkan oleh asosiasi-asosiasi terhadap merek yang tertanam dalam ingatan pelanggan.

Salah satu restoran yang menarik untuk diteliti adalah Carpentier Kitchen, yang merupakan bistro milik *apparel brand* ORE, terletak di Jl. Untung Suropati no. 83, Surabaya, dan mulai beroperasi pada tahun 2012 (Jiewa, 2013). Carpentier Kitchen dapat dipandang sebagai salah satu bistro menarik yang memiliki suasana *vintage* atau jadul dengan didominasi dekorasi berwarna pastel cerah, dan tentunya juga dipengaruhi oleh citra merek dari induk perusahaan yang sudah berdiri cukup lama, yakni ORE (Angelia, 2014).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ryu, dkk.(2008) pada berbagai restoran kasual cepat saji di negara bagian Midwest, Amerika Serikat mengungkapkan bahwa *restaurant image* berpengaruh terhadap *perceived value*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*; *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*; *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*. Hasil penelitian yang dilakukan Ha dan Jang (2010) pada restoran Korea di Amerika Serikat mengungkapkan bahwa *perceived values (hedonic value dan utilitarian value)* berpengaruh terhadap *satisfaction* dan *behavioral intentions*; dan *satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intentions*.

Berdasarkan latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, ingin diketahui apakah *perceived value* dan *brand image* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer behavioral intentions* pelanggan Carpentier Kitchen di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Image* terhadap *Customer Behavioral Intentions* melalui *Customer Satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer behavioral intentions* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
4. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer behavioral intentions* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer behavioral intentions* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?

6. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya
2. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer behavioral intentions* pada Carpentier Kitchen di Surabaya
4. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer behavioral intentions* pada Carpentier Kitchen di Surabaya
5. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer behavioral intentions* pada Carpentier Kitchen di Surabaya
6. Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya
7. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer behavioral intentions* melalui *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis, khususnya yang berkaitan dengan variabel *perceived value*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer behavioral intentions*.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer behavioral intentions*, khususnya terkait dengan *perceived value*, dan *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta rerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.