

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada era globalisasi dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan sehingga menyebabkan banyak bisnis baru yang bermunculan terutama pada sektor industri makanan dan minuman. Salah satu industri makanan dan minuman yang berkembang pesat adalah restoran atau Rumah Makan. Banyak restoran yang menawarkan berbagai hidangan mulai dari hidangan lokal hingga internasional. Persaingan bisnis Rumah Makan mulai menjamur ke berbagai kota salah satunya di Surabaya. Data pertumbuhan restoran di Surabaya dapat dilihat pada Tabel 1.1.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran di Surabaya**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah (unit)</b>
2014	383
2015	713
2016	790
2017	1083
2018	1341

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur (2019)

Berdasarkan data dari Tabel 1.1 dapat di lihat bahwa pertumbuhan restoran di Surabaya dari tahun 2014-2018 terus mengalami peningkatan yang menunjukan restoran merupakan salah satu prospek bisnis yang menjanjikan kedepannya karena makanan sebagai kebutuhan pokok masyarakat. Bisnis restoran memiliki peluang yang menjanjikan tetapi pada kenyataannya banyak yang tidak dapat mempertahankan bisnisnya dalam menghadapi ketatnya persaingan.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis saling berusaha untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang merupakan faktor penting bagi keberlangsungan hidup bisnis. Ketika pelanggan memiliki kesetiaan yang tinggi maka dapat menguntungkan bagi para pebisnis sehingga pelanggan akan melakukan pembelian berulang pada produk perusahaan. Menurut (Wirtz,

dkk., 2012; Saeed, dkk., 2013) dalam konteks bisnis, loyalitas dapat digambarkan sebagai keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terus-menerus pada sebuah produk dalam waktu yang lama dan merekomendasikan produk dari perusahaan tersebut kepada orang lain.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah salah satu hal yang mudah bagi para pelaku bisnis, oleh karena itu di butuhkan kepuasan pelanggan untuk mempertahankan bisnisnya dalam jangka panjang. Pelanggan yang merasa puas dapat mendorong kesetiaan pada perusahaan sehingga memperkecil peluang pelanggan untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Menurut Kotler (2007) kepuasan pelanggan dikatakan sebagai perasaan pelanggan setelah membandingkan satu produk dengan produk lain. Kepuasan pelanggan juga menunjukkan bahwa semua keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

*Perceived Value* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. *Perceived Value* merupakan penilaian konsumen secara keseluruhan dari apa yang dikeluarkan dengan yang di terima sesuai manfaat produk yang dirasakan (Lai, 2004). Persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan lebih memperhatikan nilai yang di berikan pada pelanggannya. Nilai positif yang di berikan oleh perusahaan dapat membuat pelanggan merasa puas dan loyal, tetapi sebaliknya jika perusahaan memberikan nilai yang negatif terhadap pelanggan maka pelanggan akan merasa kecewa dan kemungkinan besar akan berpindah pada pesaing.

Selain persepsi nilai, citra merek juga merupakan salah satu factor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dalam membangun citra merek yang baik di mata konsumen perusahaan di tuntut untuk menunjukkan keunggulan yang dimiliki dari pesaingnya sehingga dapat membuat pelanggan mejadi puas dan loyal. Merek yang sudah di kenali oleh pelanggan dapat memberikan kesan tersendiri dan *image* positif sehingga pelanggan tidak ragu lagi pada perusahaan. *Brand Image* merupakan suatu ingatan pada sebuah merek tertentu yang terbentuk dalam benak konsumen sehingga merek tersebut dapat dengan mudah di ingat dan dipahami oleh konsumen (Kotler, 2009). *Brand Image* sangat di perlukan oleh para pelaku bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. *Brand Image* yang baik pada pandangan

konsumen secara tidak langsung akan memberikan kepercayaan terhadap produk yang di berikan pada pelaku bisnis.

Top Noodle House merupakan satu bisnis kuliner yang menjual berbagai macam sajian seperti *chinese food*, dimsum, dan mie sebagai menu andalanya. Beragam inovasi terus di lakukan oleh Top Noodle House sehingga berhasil memperoleh penghargaan Jawa Pos *Culinary Awards* pada tahun 2019.



Gambar 1.1

*The Best Noodle and Meatball Restaurant 2019* oleh Jawa Pos *Culinary*

Sumber: instagram @jawaposculinary

Bisnis Rumah Makan Top Noodle House ini pada umumnya menyajikan makanan yang non halal namun untuk meraih pangsa pasar yang lebih banyak karena mayoritas masyarakat di Indonesia beragama muslim Top Noodle House juga membuka beberapa cabang yang di khususkan untuk makanan halal dengan nama Top Noodle House Express. Saat ini Top Noodle House memiliki enam cabang di Surabaya dimana dua di antaranya merupakan cabang halal yang berlokasi di Royal Plaza, dan Tunjungan Plaza empat lantai empat. Sedangkan cabang lainnya yang berlokasi di Pakuwon Trade Center, Galaxy Mall, East Cost Center dan Tunjungan Plaza dua lantai empat merupakan cabang non halal. Dengan banyaknya jumlah cabang di Surabaya membuktikan bahwa Top Noodle House memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Meskipun banyak pesaing di bidang yang sama

Top Noodle House mampu menjaga tingkat kepuasan pelanggan sehingga citra merek dan persepsi nilai pelanggan terhadap Top Noodle House baik.

Penelitian pertama yang di lakukan oleh Bernarto dan Patricia (2017) pada restoran XYZ di Tangerang menjadi acuan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan bawa adanya pengaruh positif antara *Perceived Value* dengan *Customer Loyalty*, selain itu *Perceived Value* juga memiliki hubungan positif pada *Customer Satisfaction*, dan *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif pada *Customer Loyalty*.

Penelitian ke dua yang di lakukan oleh Rusandy (2018) pada rumah makan Titin di Trenggalek menjadi acuan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif pada *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* juga menjadi mediasi antara *Brand Image* dan *Customer Loyalty*.

Penelitian ke tiga yang di lakukan oleh Farizan, Rohman, dan Hussein (2018) pada konsumen *Fresh Juice* di Bintaro menjadi acuan dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukan bahwa *Brand Image* memiliki hubungan positif pada *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*, selain itu *Perceived Value* memiliki hubungan positif pada *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*, sementara *Customer Satisfaction* memiliki hubungan positif pada *Customer Loyalty*.

Dengan adanya pedoman jurnal penelitian terdahulu tersebut maka dapat di ambil judul penelitian “Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Perceived Value* memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dapat disusun sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodel House Express di Surabaya?.
2. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya?.
3. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya?.
4. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya?.
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya?.
6. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya?.
7. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya?.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka dapat dibuat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.
2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.
3. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.
4. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.
6. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.
7. Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Top Noodle House Express di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat positif sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang bermanfaat sebagai sumber dan bahan informasi mengenai *Brand Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction* dan, *Customer Loyalty* sehingga dapat dijadikan bahan referensi bagi penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil yang bermanfaat dalam memberikan masukan pada pengelola Top Noodle House Express di Surabaya untuk meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Customer Satisfaction*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

##### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

##### **BAB 2: TINJAUAN PENULISAN**

Berisikan penjelasan landasan teori mengenai *Brand Image*, *Perceived Value*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

**BAB 3: METODE PENELITIAN**

Berisikan penjelasan secara singkat mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, analisis data.

**BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisikan penjelasan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

**BAB5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berisikan penjelasan mengenai simpulan yang diperoleh dari peneliti dan saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat khususnya bagi para konsumen dan perusahaan.