

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi seperti saat ini, tidak hanya teknologi saja yang terus mengalami perkembangan, akan tetapi dalam dunia bisnis juga mengalami hal serupa sehingga fenomena tersebut mengakibatkan dunia bisnis memasuki daya saing yang sangat ketat. Perusahaan sedang berlomba-lomba untuk menciptakan dan menunjukkan berbagai macam produknya yang berkualitas serta inovasi yang mulai beragam. Hal tersebut membuat perusahaan satu dengan yang lainnya bersaing lebih baik lagi sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan berbagai macam strategi yang dimana hal tersebut bertujuan untuk mempertahankan citra dari perusahaannya dan untuk eksistensi dari perusahaan tersebut.

Bisnis yang saat ini terus mengalami perkembang pesat adalah bisnis yang bergerak dalam bidang *food and beverage* (F&B). Pada saat ini kita dapat dengan mudah menjumpai berbagai macam makanan dan minuman dengan cita rasa yang beragam serta menarik. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Republik Indonesia bahwasanya subsektor kuliner telah berkontribusi sebesar 41,4% dari total kontribusi perekonomian kreatif Rp 922 triliun pada tahun 2016, jumlah tersebut merupakan yang paling tinggi apabila dibandingkan dengan 16 subsektor lainnya di Bekraf RI. Berdasarkan pernyataan AR Boy Berawi sebagai Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI, kuliner menjadi salah satu penopang di industri kreatif. Dari 8,2 juta unit industri kreatif, dimana sebesar 68% bergerak pada industri kuliner (Agmasari,2018).

Peningkatan dalam bisnis kuliner terjadi setiap tahunnya, Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mencatat adanya pertumbuhan pada sektor usaha kuliner kafe dan restoran baru di Jawa Timur sebesar 20% pada tahun 2018 (Lestari, 2019). Hal tersebut juga sesuai dengan data yang dimiliki oleh Dinas Pariwisata Surabaya yang dimana setiap tahunnya bertambah lebih dari 150 restoran, kafe, dan rumah makan baru di Surabaya, pada Tabel 1.1 menunjukkan pertumbuhan jumlah restaurant, kafe, dan rumah makan yang berada di Surabaya. Pertumbuhan dalam bisnis kuliner ini didasari dengan tren dalam masyarakat saat ini, mereka sangat antusias dalam mengikuti perkembangan tren makanan dan minuman yang terus berkembang setiap saat. Saat ini masyarakat tidak hanya memperhatikan cita rasa dari suatu makanan saja tetapi juga memperhatikan faktor lainnya seperti spot untuk berfoto, layanan internet seperti WiFi, keunikan penyajian masakan dan masih banyak lagi.

Tabel 1.1

Pertumbuhan Rumah Makan, Restoran, dan Kafe

Tahun	2013	2014	2015	2016	2017
Rumah makan	21	43	77	85	90
Restoran	191	475	704	889	1.044
Kafe	19	41	60	75	86

Sumber: Prastyo (2018)

Surabaya menduduki tempat kedua sebagai kota besar di Indonesia setelah DKI Jakarta, sebagai kota besar maka industri yang bergerak dalam bidang kuliner di kota Surabaya berkembang dengan pesat baik secara kuantitas maupun kualitas. Dari data pada tabel 1.1 terlihat bahwa setiap tahunnya terdapat pertumbuhan dari jumlah rumah makan, restoran, dan kafe di Surabaya. Merujuk semakin hebatnya persaingan di industri *food and beverages*, untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis ini, maka harus memiliki ciri khas dan juga keunggulan yang menjadikan

pembeda dengan tempat lainnya, seperti pelayanan, cita rasa, keunikan dalam penyajian makanan, desain interior bangunan, dan lainnya.

Salah satu usaha kuliner yang memiliki konsep menarik yaitu De Mandailing Café & Eatery Surabaya, De Mandailing Café & Eatery berdiri sejak tahun 2013 dan sampai saat ini masih tetap eksis di Surabaya meskipun saat ini kafe-kafe baru terus bermunculan. Hal tersebut terbukti dimana De Mandailing Café & Eatery Surabaya sudah memiliki tiga kedai yang terletak di Jemursari, Klampis, dan Bukit Darmo. De Mandailing Café & Eatery menduduki peringkat pertama pada Jawa Pos *Culinary Award* di tahun 2016 dalam kategori *best café and dessert*. Menu yang ditawarkan oleh De Mandailing Café & Eatery sangat beragam, dimulai dari nasi, pasta, dan juga hidangan penutup (*dessert*) seperti *pancake* dan *waffle* dengan *toping* es krim yang tersedia dalam dua ukuran yaitu ukuran normal dan ukuran besar untuk dua sampai tiga orang. Keunikan yang dimiliki oleh De Mandailing Café & Eatery adalah dalam penyajian makanan, dimana terdapat beberapa menu yang disajikan dengan porsi besar untuk 2-3 orang dan juga menu unik seperti *stick waffle* yang dimana *waffle* disajikan dengan menggunakan *stick* yang memanjang. De Mandailing Café & Eatery mengusung konsep yang berbeda di setiap sudut ruangnya. Ketika pengunjung pertama kali memasuki kafe tersebut konsumen akan disambut dengan deretan pigura berwarna hitam pada dinding berwarna putih yang memberikan kesan monokrom. De Mandailing Café & Eatery terdapat ruangan yang dimana dapat dijadikan sebagai spot foto yaitu *pink room* tempat tersebut didominasi oleh warna *pink* dan para pengunjung dapat berfoto disana dengan *property* yang telah disediakan oleh pihak kafe.

Persaingan bisnis yang marak saat ini membuat konsumen semakin dihadapkan oleh berbagai pilihan macam produk yang dimana setiap produk yang ditawarkan memiliki kelebihan dan keunikannya sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi untuk produknya supaya konsumen tetap memilih produk milik perusahaan

tersebut. *Brand image* yang baik juga merupakan salah satu cara supaya perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang sangat ketat. Ketika perusahaan meninggalkan *brand image* yang baik pada konsumen, maka konsumen akan selalu ingat dengan merek tersebut. Kualitas yang dimiliki oleh perusahaan juga tidak terlepas dari hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, baik dalam kualitas produk maupun juga dalam kualitas pelayanan yang perusahaan berikan kepada konsumen.

Brand Image yang baik serta kualitas produk maupun kualitas layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen akan memberikan dampak yang baik terhadap perilaku konsumen yaitu akan menimbulkan rasa puas pada diri konsumen. Dengan *brand image*, kualitas produk dan kualitas layanan yang kuat maka pelanggan akan merasa puas terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan, apabila kepuasan pelanggan sudah tercipta, maka yang akan terjadi kepada pelanggan tersebut adalah loyalitas. *Brand image* yang melekat dalam benak konsumen akan menyebabkan kepercayaan diri yang dirasakan konsumen semakin kuat ketika memakai produk yang telah dibeli (Pusparani dan Rastini, 2014). *Brand image* yang kuat juga dapat berpengaruh terhadap seberapa besar rasa percaya pelanggan pada merek produk tersebut serta juga memiliki pengaruh pada loyalitas pelanggan. Kuatnya *brand image* kemungkinan besar dapat menjadikan konsumen melakukan referensi serta terciptanya loyalitas yang tinggi kepada perusahaan.

Customer satisfaction secara umum dapat digambarkan sebagai sebuah perasaan yang dimiliki oleh seseorang baik perasaan gembira atau kecewa yang timbul pada saat membandingkan kinerja suatu produk yang dipersepsikan kepada kinerja diharapkan oleh konsumen. Ketika kinerja suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen, sehingga konsumen tersebut akan merasakan kekecewaan atau ketidakpuasan. Akan tetapi pada saat kinerja dari suatu produk lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen, hal yang terjadi adalah konsumen

akan merasakan rasa senang atau kepuasan pada produk tersebut (Kotler dan Keller, 2012:128). Agar pelanggan merasakan rasa puas pada produk ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan, perusahaan dapat memberikan nilai (*value*) yang positif kepada pelanggan.

Persepsi konsumen pada kualitas secara menyeluruh dari suatu produk ataupun jasa akan menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut sehingga dapat berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut (Durianto, dkk. (2001:96). *Perceived quality* baik dalam persepsi kualitas produk ataupun jasa berdasarkan pada berbagai isyarat informasi dari yang mereka asosiasikan dengan produk (Shiffman dan Kanuk, 2010:195). Yee (2011) menyatakan bahwasanya konsumen akan memberikan penilaian pada kualitas suatu produk ataupun pada layanan yang terletak pada isyarat informatif dimana konsumen akan mengaitkan dengan suatu produk atau layanan.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) berdasarkan penelitian Tunggal (2008: 6) dalam (Suhardi, 2016) merupakan kedekatan konsumen terhadap suatu merek, pabrik, toko, pemberi jasa, ataupun entitas lain yang berdasarkan pada sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti dengan melakukan pembelian kembali. Menurut pendapat dari para ahli, bahwa *customer loyalty* dapat dikatakan sebagai suatu kekuatan bagi perusahaan yang dimana hal tersebut dapat memberikan keuntungan yang tinggi untuk perusahaan serta mendapatkan pelanggan baru, hal tersebut dikarenakan loyalitas yang dimiliki oleh pelanggan menunjukkan bahwa ketika perusahaan menawarkan sesuatu kepada pelanggan dan cukup untuk memenuhi apa yang diharapkan oleh pelanggan membuat pelanggan tidak lagi ragu untuk melakukan pembelian ulang. Ketika konsumen memiliki persepsi positif serta kepercayaan pada suatu merek dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen dengan cara terciptanya pembelian ulang (Rusandy, 2018). Akan tetapi berdasarkan penelitian Tyas dan Kenny

(2016) merek (*brand*) yang sudah dikenal dan memiliki nilai baik tidak menjamin bagi pelanggan untuk menggunakannya lagi, sehingga terdapat ke tidak konsistenan hasil dari hubungan *brand image* terhadap loyalitas. Dari uraian diatas, pada penelitian ini selain menguji ke dua hubungan tersebut, juga menguji hubungan antara *brand image*, *perceived quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar dari latar belakang yang telah diuraikan, berikut merupakan pengajuan rumusan masalahnya:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya?
2. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah, berikut tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada De Mandailing *Café & Eatery* di Surabaya.

2. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction* pada De Mandailing Café & Eatery di Surabaya.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery di Surabaya.
4. Pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Calibre Coffee Roasters di Surabaya.
5. Pengaruh *perceived quality* terhadap *customer loyalty* pada De Mandailing Café & Eatery di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasar dari tujuan penelitian di atas, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini, antara lain:

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian bisa dijadikan referensi tambahan serta tambahan wawasan bagi akademisi yang akan melakukan penelitian lebih dalam, terlebih berkaitan dengan *brand image*, *perceived quality*, *customer satisfaction* serta *customer loyalty*. Dari penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan manfaat sebagai masukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan untuk pihak De Mandailing Café & Eatery untuk dapat menciptakan *customer loyalty* serta meningkatkan *customer satisfaction*. Terutama pada pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian ini:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang penelitian terdahulu, landasan teori dari beberapa variabel, seperti *brand image*, *perceived quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*, juga dijabarkan pengaruh antar beberapa variabel yang telah dihipotesiskan, dan juga model penelitian yang akan dilakukan.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bagian ini terdiri dari penguraian tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, akan menjelaskan tentang uraian gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan dari hasil analisis data.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian akhir dalam penulisan skripsi ini, akan dijelaskan tentang kesimpulan hasil dari pengujian hipotesis, pembahasan tentang penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam

melakukan penelitian serta saran bagi manajemen De Mandailing Café & Eatery dan penelitian selanjutnya berdasarkan temuan penelitian.