

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pada saat ini perkembangan zaman yang semakin modern membuat kebutuhan manusia semakin meningkat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis agar lebih tanggap dan teliti dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kesempatan yang terbatas dalam menggunakan waktu untuk melakukan aktifitas sehari-hari mendorong manusia untuk melakukan perilaku instan dan praktis dalam memenuhi kebutuhan pribadinya, salah satunya untuk memenuhi kebutuhan mereka atas makan. Pola hidup masyarakat yang bekerja hingga malam hari membuat masyarakat lebih sering memesan makanan dari restoran ketimbang memasak makanannya sendiri.

Fenomena pertumbuhan restoran di Tasikmalaya terus mengalami peningkatan setiap tahunnya, berdasarkan data informasi yang didapat dari situs Web Dinas Kebudayaan dan Pariwisata kota Tasikmalaya tercatat pada tahun 2021 sebanyak 194 restoran yang terdaftar tersebar di kota Tasikmalaya, jumlah tersebut belum termasuk UMKM yang menjual makanan berskala kecil yang terus bermunculan setiap waktu. Namun tidak semua bisnis restoran mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat banyak restoran yang akhirnya gulung tikar karena berbagai faktor, baik faktor internal maupun eksternal dari bisnis restoran tersebut. Jembar merupakan restoran yang cukup terkenal di Kota Tasikmalaya namun tetap tidak bisa menghindari berbagai ancaman terutama ancaman dari eksternal restoran salah satunya adalah tidak mampu bersaing dengan kompetitor nya dalam upaya menciptakan dan mempertahankan kepuasan dari pelanggannya. Berdasarkan informasi yang di dapatkan melalui wawancara langsung pemilik rumah makan jembar menuturkan tahun 2021 satu cabang restoran jembar

yang berada di pusat kota Tasikmala gulung tikar karna semakin menurun nya angka kunjungan pelanggan dan banyak *feed back* buruk dari konsumen yang merasa penurunan kualitas, rasa, pelayanan dan lain lain sehingga terjadi penurunan tingkat kepuasan pelanggan terhadap restoran jembar.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam bisnis, sebab pelanggan yang puas dapat memberikan efek positif secara langsung maupun tidak langsung dalam kegiatan usaha, pelanggan yang puas merupakan aset jangka panjang sebuah restoran kedepannya. Selain itu karna ketatnya persaingan dalam bidang usaha restoran membuat Jembar harus terus membuat inovasi di berbagai aspek usahanya untuk menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap sebuah rumah makan, beberapa diantaranya seperti harga, kualitas makanan, pelayanan dapat dikelompokkan kedalam sebuah variabel yang dinamakan citra merek (Syoalehat *et al*, 2016).

Suatu perusahaan sangat bergantung pada citra merek usahanya untuk membuatnya jelas dan mendapatkan perhatian dari konsumen, seperti yang terjadi pada saat ini adalah banyak rumah makan yang menonjolkan *image* tertentu atas produknya, penggunaan nama, logo, dan slogan tertentu digunakan untuk mencitrakan produknya kepada konsumen. Semakin ketatnya persaingan di segmen pasar tertentu membuat citra merek cukup berpengaruh terhadap keberlangsungan bisnis rumah makan itu sendiri, karna citra merek akan membangun persepsi konsumen terhadap rumah makannya berbeda dengan persepsi konsumen pada merek rumah makan lainnya yang menjadi kompetitor, dan membuat konsumen merasa tertarik dan puas dengan apa yang ada pada rumah makannya.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman yang didapat terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Informasi citra dapat dilihat dari logo atau simbol yang digunakan oleh perusahaan untuk mewakili produknya. Dimana simbol dan logo ini bukan hanya sebagai pembeda dari para pesaing sejenis namun juga dapat merefleksikan mutu dan visi misi perusahaan tersebut. Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri dimata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing (Kotler dan Keller, 2016).

Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Menurut (Tjiptono, 2019) kepuasan pelanggan adalah penilaian pembeli, terhadap penawaran penjual yang dirasa melebihi harapannya dalam membeli. Hal serupa disampaikan oleh Rangkuti (Rangkuti, 2013) kepuasan pelanggan adalah perasaan seseorang terhadap kinerja suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya. Jika produk atau jasa yang dibeli sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan mendapat kepuasan. Sebaliknya jika produk atau jasa yang dibeli tidak sesuai dengan harapan yang diharapkan oleh konsumen, maka akan timbul ketidakpuasan serta perasaan kecewa.

Hubungan citra merek (citra merek) dan kepuasan pelanggan (kepuasan pelanggan), citra merek menyebabkan konsumen ingin terasosiasikan dan membelinya, sehingga konsumen tidak segan membayar mahal untuk mendapatkan produk tersebut. Konsumen bersedia membayar lebih tinggi karena dengan citra merek yang baik menjadikan produk tersebut sebagai jaminan konsistensi atas kualitas dan nilai yang diyakini terkandung didalamnya. Seperti dalam penelitian Andreassen dan Lindestad yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui efek penyaringan (Onyancha, 2013). Citra merek memiliki pengaruh langsung pada nilai yang dirasakan konsumen, kepuasan, dan kembalinya konsumen untuk datang ke sebuah restoran

(Ryu, Lee dan Kim, 2012). Roostam (2015) menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak bisa berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen dalam kasus Restoran Cepat saji.

Dari beberapa hasil temuan penelitian di atas, masih terdapat celah (*gap*) berupa *missing link* mengenai keterkaitan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Konsep baru berupa kritik terhadap pemikiran peneliti terdahulu ini perlu dibuktikan secara ilmiah untuk melengkapi hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Hal ini juga akan menjadi sesuatu peluang bagi calon pebisnis ataupun pebisnis restoran yang telah ada untuk mendapatkan menciptakan serta mempertahankan kepuasan pelanggan yang sifatnya dinamis. Selain upaya menciptakan citra merek yang kuat dari suatu perusahaan upaya lain yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan yaitu dengan memaksimalkan pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap merek, pengalaman merek merupakan interaksi awal konsumen dengan merek yang dapat memberikan kesan positif dan negative bagi konsumen tersebut, oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen dengan *brand* menjadi sangat penting dalam menambah nilai dari merek itu sendiri, dalam upaya untuk menciptakan kepuasa.

Pengalaman merek diduga mampu menjadi perantara keterkaitan antara citra merek untuk menciptakan kepuasan konsumen. Dengan adanya pengalaman merek yang positif akan memunculkan kesenangan dan memberikan kepuasan terhadap konsumen, hal ini juga didukung oleh pernyataan menurut Tsai & Ho (2015) melalui penelitiannya yang menjelaskan bahwa pengalaman merek memberikan dampak yang positif secara langsung terhadap kepuasan dari pelanggan.

Interaksi antara citra merek dengan pengalaman merek diasumsikan memiliki relasi yang kuat untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Karena persepsi positif yang ada pada benak

konsumen terkait citra merek dan pengalaman positif yang berharga yang sesuai harapan akan menghasilkan rasa puas pada diri pelanggan. Oleh karena itu untuk menyempurnakan rangkaian proses pembentukan citra merek yang berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan, maka penulis membuat penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra merek Terhadap Kepuasan pelanggan Dengan Pengalaman merek Sebagai Variabel Intervening”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di latar belakang, diketahui bahwa persaingan pada industri kuliner begitu ketat, banyak restoran yang akhirnya gulung tikar karena tidak mampu bersaing, serta berkurangnya minat kunjungan konsumen ke restoran tersebut dipicu oleh menurunnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap restoran. Hal ini menjadi ancaman utama bagi pelaku usaha, untuk itu penting untuk membentuk inovasi dalam menjalankan usaha agar mampu menciptakan kepuasan konsumen dan terus bertahan ditengah persaingan usaha restoran yang semakin ketat.

Diketahui juga terdapat permasalahan yang terjadi yaitu adanya ketidak jelasan konsep mengenai keterkaitan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan adanya kontroversi hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati dan Suharyono (2014), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, namun dalam penelitian yang dilakukan oleh Gunardi dan Erdiansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan, namun belum ada yang melibatkan variabel pengalaman terhadap merek. Untuk membentuk kepuasan pelanggan diperlukan pengalaman yang positif atau menyenangkan yang dirasakan konsumen di dalamnya. Dalam aplikasinya untuk menciptakan kepuasan pelanggan perlu adanya penguatan dan kesesuaian citra yang akan di ciptakan didalam merek tersebut. Dimana dalam penelitian ini menjelaskan pengalaman merek merupakan strategi yang bisa dilakukan

perusahaan untuk memperkuat pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian terdapat batasan penelitian kaitannya dengan hubungan antara citra merek dengan kepuasan pelanggan, sehingga penelitian ini menyempurnakan yang mengaitkan dengan adanya pengalaman merek dalam memengaruhi hubungan keduanya.

Oleh karena itu, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana citra merek, pengalaman merek *dan* kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jembar?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jembar?
3. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap pengalaman merek pada Rumah Makan Jembar?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman merek dalam mengintervening kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jembar?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini sesuai dengan identifikasi masalah yang telah dijabarkan adalah mengetahui dan menganalisis:

1. Citra merek, pengalaman merek *dan* kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jembar
2. Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jembar
3. Pengaruh citra merek terhadap pengalaman merek pada Rumah Makan Jembar
4. Pengaruh pengalaman merek dalam mengintervening kepuasan pelanggan pada Rumah Makan Jembar?

### **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Berdasarkan dari identifikasi yang terjadi mengenai kontroversi hasil pada penelitian terdahulu mengenai pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

## 1. Pengembangan ilmu

- a. Memberikan gambaran pada pengalaman merek dan perannya sebagai perantara interaksi citra merek dan kepuasan pelanggan.
- b. Dan dapat juga dijadikan referensi untuk penelitian mendatang melalui pengembangan teoretikal dan model empiris yang belum diuji.

## 2. Terapan Ilmu

- a. Memberikan kontribusi pemahaman untuk bidang usaha Rumah makan tentang pentingnya membangun citra merek, dan pengalaman merek dalam rangka upaya untuk menciptakan kepuasan konsumen.
- b. Memberikan kontribusi bagi pemerintah yang terkait dengan pengembangan kinerja bidang usaha Rumah makan.

Kemampuan strategis yang dituangkan pada penelitian ini dalam rangka menciptakan dan mempertahankan kepuasan dari konsumen diyakini dengan semakin baik citra merek maka semakin baik pengalaman merek, semakin baik citra merek dan pengalaman merek maka semakin tinggi peluang tercapainya kepuasan pelanggan

Variabel pada penelitian ini diharapkan dapat membantu akademis maupun praktisi untuk menjadi solusi yang berkaitan dengan citra merek, pengalaman merek dan kepuasan pelanggan. Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah berupa pemanfaatan untuk pihak-pihak yang memiliki kepentingan terhadap penelitian ini.

## **1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Dalam penulisan proposal skripsi ini penulis melakukan penelitian di usaha rumah makan jembar, usaha ini bergerak di bidang restoran yang menjual makanan siap saji dengan konsep dan menu makanan tradisional khas sunda khas sunda rumah makan ini sangat terkenal

terutama di wilayah priyangan timur karna *image* yang menonjol dari rumah makan jembar itu sendiri. Adapun lokasi dari cabang rumah makan jembar sebagai berikut:

1. RM. Saung Jembar, Jl Gubernur sewaka no. 89 Sambongjaya Kecamatan Mangkubumi
2. RM Kampung Jembar, Jl Letnan harun no.21 Sukamulya Kecamatan Bungursari
3. RM. Pepes Jembar, Jl Laswi cikalang Kecamatan Tawang
4. Rumah Makan Saung Jembar Cihaurbeuti, Jl Raya Pamokolan Panumbangan Kecamatan Cihaurbeuti

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan dalam waktu kurang lebih mulai pada bulan September 2022 sampai bulan Mei 2023. Jadwal Terlampir (Lampiran 1)