

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman yang sudah berkembang pada saat ini, industri kuliner bisa dibilang berperan penting bagi masyarakat karena kuliner merupakan suatu bagian kebutuhan pokok manusia yaitu bagian pangan. Menurut Karsin (2004) pangan merupakan sebuah hal yang mendasar dari manusia yang dibutuhkan agar manusia dapat bertahan hidup dan melangsungkan kehidupan. Tentu masyarakat setiap harinya sangat membutuhkan makan ditambah peluang untuk seseorang untuk membuka usaha di bidang kuliner tentunya sangat menjanjikan bila dilihat dari segi peluang maupun persentase keuntungan yang didapatkan, tetapi setiap harinya banyak sekali usaha baru di bidang kuliner baru yang bermunculan sehingga sering menyebabkan persaingan di antara pelaku bisnis tersebut. Tetapi dengan adanya peningkatan konsumen membuat setidaknya ada peluang untuk meningkatkan penjualan yang ada, perlu diketahui banyak sekali alasan dan faktor penunjang untuk membuat penjualan meningkat, dan salah satu faktor penting yang berpengaruh membuat peningkatan konsumen dan penjualan naik yaitu dengan adanya kepuasan tersendiri dari para konsumen yang berkunjung.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebuah ikatan emosi yang dirasakan setelah membandingkan dengan apa yang diharapkan dengan kenyataan yang diperoleh. Maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan itu sebenarnya sesuatu yang diinginkan dan diharapkan oleh para konsumen terhadap apa yang telah didupatkannya sedangkan perusahaan itu sendiri juga harus memiliki atau meningkatkan rasa kepuasan terhadap

konsumennya, kepuasan itu sendiri tercipta dari beberapa faktor pembantu salah satunya adalah kualitas pelayanan. Tjiptono & Chandra (2016) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keutamaan yang diinginkan konsumen dan penanganan keutamaan tersebut untuk melengkapi kebutuhan konsumen. Pengertian di atas menyimpulkan bahwa kualitas sebagai faktor penting dalam terbentuknya kepuasan, karena jika terciptanya pelayanan yang berkualitas maka akan terbentuk juga penilaian tersendiri dari konsumen itu atau sering disebut sebagai nilai pelanggan. Menurut Woodruff (1997) dalam Setiawati (2012) nilai pelanggan adalah sesuatu yang dirasakan pelanggan serta penilaian terhadap atribut produk dan jasa, performa atribut, dan akibat yang muncul menurut terpakainya produk agar tercapai sebuah tujuan waktu memakai produknya. Penjelasan tersebut menghasilkan simpulan bahwa ketika konsumen sudah memiliki penilaian tersendiri yang positif terhadap perusahaan tersebut maka konsumen tersebut akan loyal dan selalu membeli atau memakai produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Bahkan secara tidak langsung akan menciptakan *word of mouth*. Menurut Kotler & Armstrong (2014) *word of mouth* adalah suatu bentuk perbincangan secara individu antara satu orang dengan yang lainnya terhadap suatu produk atau jasa. Setelah terjadinya proses dari mulut ke mulut maka secara tidak langsung akan membuat citra merek dari perusahaan itu akan bagus dan baik.

Citra merek atau *brand image* merupakan pemikiran konsumen mengenai suatu merek yang menempel di dalam pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik akan membuat reputasi perusahaan akan menjadi naik dan membaik dari biasanya bahkan dapat mengalahkan pesaing di dalam persaingan ini, merek juga tidak hanya sekedar nama atau cap untuk membedakan antara satu

perusahaan dengan perusahaan lainnya tetapi harus bisa membangun pemikiran konsumen itu juga. Kebanyakan perusahaan hanya mementingkan untuk meningkatkan citra tanpa pertimbangan yang matang tetapi sebenarnya bila dilakukan secara baik dan benar maka akan membuat kelebihan tersendiri bagi perusahaan.

Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak merupakan salah satu restoran yang berasal asli berasal dari kota Cipanas yang telah berdiri sejak tahun 1975. Dengan menjual Sate Maranggi sebagai menu utama restoran ini juga berkonsep sangat unik dan berbeda dengan para penjual Sate Maranggi lainnya. Karena dengan konsep seperti warung nasi yang bertebaran di mana-mana serta menyajikan berbagai olahan menu rumahan lainnya, menjadikan konsep seperti ini sangat digemari dan dicari oleh para konsumen terlebih untuk para keluarga yang sedang berlibur namun bingung ketika sedang mencari tempat makan. Usaha kuliner yang memadukan budaya Sunda dan Jawa ini beralamat di Jalan Raya Puncak - Cianjur, Gadog, Kec. Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat 43253

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti ingin meneliti dan membuktikan apakah dengan konsep seperti ini akan membuat citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak.

1.2 Rumusan Masalah

Peneliti merumuskan empat rumusan masalah, yaitu:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak?
3. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak?
4. Apakah citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak?

1.3 Tujuan Penelitian

Empat tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak.
2. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak.
3. Untuk menguji dan menganalisis apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak.
4. Untuk menguji dan menganalisis apakah citra merek, kualitas pelayanan, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Sate Maranggi Munir Cipanas Puncak?

1.4 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat bagi:

1. Akademisi

Berguna untuk mahasiswa lainnya terkhusus mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Fakultas Bisnis sebagai referensi yang berkaitan dengan variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

2. Praktisi

Mengedukasi setiap masyarakat maupun pelaku usaha khusus pada bidang jasa agar mampu mengetahui bahwa bagaimana caranya agar perusahaan dapat memberikan atau meningkatkan kepuasan terhadap pelanggannya sendiri.

