

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

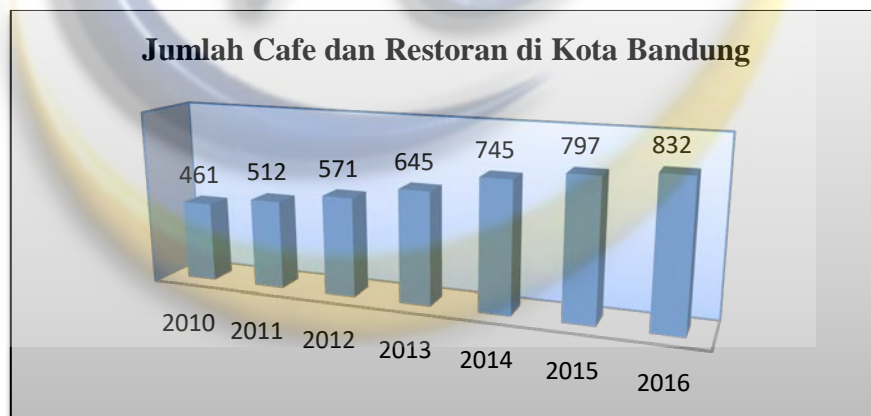
Iklim persaingan bebas telah mendorong dunia bisnis berkembang menjadi semakin kompleks dan kompetitif. Perkembangan yang serta merta bergerak dengan sangat cepat, kemudian membuat situasi dan kondisi dalam dunia bisnis menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Banyaknya perusahaan bergerak di bidang yang sama juga turut menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam sebuah sektor bisnis.

Bandung memiliki berbagai daya tarik yang ditawarkan salah satunya adalah wisata kuliner. Kuliner yang ditawarkan pun beragam mulai dari makanan tradisional sampai makanan luar negeri dapat ditemui di kota kembang ini. Restoran adalah suatu tempat dimana seseorang yang datang menjadi tamu akan mendapatkan pelayanan untuk menikmati makanan baik pagi, siang, sore, dan malam sesuai dengan jam bukanya dan oleh tamu yang menikmati hidangan harus membayar sesuai dengan harga yang ditentukan daftar yang disediakan di restoran (Suarthana, 2006:23).

Pertumbuhan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya semakin meningkatnya jumlah restoran yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal, diantaranya sektor bisnis *hospitality industry*

mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, cafe, hotel dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran atas sektor *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi. Pola hidup masyarakat juga ikut berubah dimana sekarang banyak orang yang datang ke restoran untuk menikmati hidangan di restoran dengan beberapa alasan seperti untuk kepentingan bisnis, karena jauh dari rumah atau sekedar bersantai. (Marsum, 2010:7)

Perkembangan bisnis kuliner di Bandung saat ini semakin berkembang pesat, hal ini dapat kita lihat dari jumlah restoran yang ada di Kota Bandung yang ditunjukkan pada gambar 1.1 dibawah ini :



Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS)

**Gambar 1.1**

### **Jumlah Cafe dan Restoran Di Kota Bandung**

Gambar 1.1 menunjukkan jumlah restoran di kota Bandung dari tahun ketahun mengalami kenaikan, sehingga persaingan antar usaha dibidang

restoran semakin ketat tiap tahunnya hal tersebut membuat para pelaku usaha restoran harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan restoran lain..

Pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dan pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang kemudian diikuti oleh perkembangan bidang-bidang lainnya seperti politik, ekonomi, sosial dan budaya langsung maupun tidak langsung kan berpengaruh terhadap kehidupan masyarakat luas akibat dari kondisi tersebut adalah terjadinya peningkatan yang cukup tajam akan kebutuhan sarana dan prasarana bagi masyarakat berpenghasilan.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat mendorong banyaknya perusahaan-perusahaan yang bermunculan menawarkan produk atau jasa sejenis sehingga menyebabkan terjadinya persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan dalam merebut pangsa pasar. Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi pelanggan, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan, untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertama-tama harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan

RM Tahu Sumedang Renyah yang berdiri sejak tahun 1917 merupakan salah satu restoran yang sedang berkembang dengan bertambahnya cabang-cabang di kota lain salah satunya kota Bandung, meskipun bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat dengan

menawarkan produk yang sama serta jaminan tidak kalah dengan RM Tahu Sumedang Renyah.

Persaingan yang semakin ketat tentu akan mengakibatkan setiap perusahaan untuk saling bersaing dalam mempertahankan pelanggan, hal ini tentu terjadi juga dalam sektor industri makanan, dimana saat ini banyak perusahaan giat dan gencar dalam menjaring dan mempertahankan pelanggan agar menjadi pelanggan yang loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh setiap restoran. Loyalitas pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Loyalitas pelanggan adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan jangka panjang dan tetap memberikan kesenangan kepada pelanggan. **(Subroto dan Nasution, 2005:21).**

Hasil pra survey yang dilakukan peneliti kepada 50 pelanggan yang datang ke RM Tahu Sumedang Renyah untuk mengukur sejauh mana loyalitas pelanggan terbentuk dengan menggunakan variabel diluar penelitian yaitu kualitas layanan, dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Pra Survey**

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<b>Kualitas Layanan</b>			
1	Pengantar pesanan penuh perhatian ketika menghadapi pelanggan	28	22
2	Pengantar pesanan RM Tahu Sumedang Renyah handal dalam menangani keluhan dan permasalahan pelanggan	27	23
3	Pengantar pesanan RM Tahu Sumedang Renyah mempunyai pengetahuan untuk menjawab setiap pertanyaan pelanggan	26	24
4	Pengantar pesanan selalu bersedia untuk membantu setiap kebutuhan pelanggan	26	24
5	Setiap permintaan pelanggan selalu direspons dengan cepat dan tanggap oleh pengantar pesanan	24	26
<b>Total Skor Variabel Kualitas Layanan</b>		<b>131</b>	<b>119</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>			
6	Saya akan merekomendasikan RM Tahu Sumedang Renyah pada teman-teman	23	27
<b>Total Skor Variabel Loyalitas Pelanggan</b>		<b>23</b>	<b>27</b>

Sumber: data kuesioner, 2017

Tabel 1.1 menunjukkan hasil penyebaran kuesioner terhadap 50 orang pelanggan yang datang ke RM Tahu Sumedang Renyah, terlihat bahwa total skor jawaban “Ya” untuk kualitas layanan sebesar 131 yang menunjukkan bahwa kualitas layanan di RM Tahu Sumedang Renyah sudah terbentuk dengan baik namun total skor jawaban “Tidak” untuk loyalitas pelanggan sebesar 27, hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk dengan baik oleh kualitas layanan yang diberikan oleh RM Tahu Sumedang Renyah.

**Tjiptono (2012:58)** mengemukakan apabila kualitas layanan dikelola dengan baik maka akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus pada para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang. Berdasarkan hasil pra survey yang telah dilakukan oleh penulis dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan antara teori dan fakta di lapangan karena kualitas layanan yang baik belum mampu memberikan kontribusi yang baik terhadap loyalitas pelanggan di RM Tahu Sumedang Renyah sehingga peneliti menggunakan variabel lain untuk mengukur loyalitas pelanggan yaitu ekuitas merek dan kualitas produk.

Pemberian nama merek produk yang akan dijual dengan tujuan untuk mengidentifikasi perusahaan yang menghasilkan produk tertentu dan membedakannya dengan produk dari perusahaan lain. Ekuitas merek suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan hasil dari penerapan strategi yang baik dalam pembentukan merek. Kualitas produk akan memberikan nilai kepuasan yang tinggi bagi pelanggan. Kondisi pasar yang kompetitif persepsi dan kepuasan serta loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci kesuksesan perusahaan karena bagi pelanggan, sebuah merek memberikan suatu jaminan terhadap kualitas yang diberikan oleh sebuah produk apabila suatu produk telah memiliki nilai dimata pelanggan, maka salah satu yang paling diingat oleh pelanggan adalah merek dari suatu produk tersebut.



Merek adalah salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya ,dengan merek dari perusahaan lain. Merek adalah salah satu aset penting dalam pemasaran sebuah produk ataupun jasa sehingga dalam pemasaran, perusahaan akan berusaha membangun dan mempertahankan merek agar dapat dikenal dan diakui keberadaannya oleh pelanggan.

Persaingan yang ketat mengakibatkan banyak merek yang mulai tidak dikenal atau diingat pelanggan, hal ini disebabkan pelanggan mulai berpindah ke produk lain yang lebih baik dimata pelanggan oleh karena itu, ekuitas merek merupakan hal yang patut diperhatikan. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini biasanya dicerminkan dalam cara pelanggan berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat akan memiliki beberapa keuntungan *marketing* yaitu diantaranya akan memiliki loyalitas yang lebih baik. **(Kotler dan Keller, 2013:334).**

Hasil survey yang dilakukan oleh penulis di RM Tahu Sumedang Renyah, terdapat masalah mengenai *brand association* (asosiasi merek) karena tidak ada simbol restoran yang membedakan dengan restoran lain untuk mengingatkan pelanggan untuk selalu datang ke RM Tahu Sumedang Renyah selain itu *brand loyalty* (loyalitas merek) di RM Tahu Sumedang

Renyah harus lebih diperhatikan karena banyak restoran-restoran yang mampu memberikan produk yang lebih baik dan lebih modern kepada pelanggannya sehingga akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kualitas produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler, 2013). Kotler & Armstrong (2012) kualitas produk merupakan alat strategis potensial untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan berkualitas produk paling baik yang akan tumbuh pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan lain. Penentuan kualitas produk dan jasa merupakan tujuan utama sehingga kualitas diartikan sebagai salah satu alat dalam mencapai keunggulan yang kompetitif. Kualitas produk yang optimal dijadikan salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan dan mempertahankan pelanggan. Ketatnya persaingan di dunia bisnis terjadi karena banyaknya perusahaan yang menawarkan varians produk yang sama (Hermawan, 2011).

Hasil survey yang dilakukan oleh penulis di RM Tahu Sumedang Renyah, terdapat masalah mengenai *conformance* (produk sesuai dengan yang diharapkan) yang menginginkan produk yang dipesan datang dengan cepat dan baik selain itu *durability* (daya tahan yang baik) dengan produk yang disajikan akan terasa nikmat ketika disajikan dalam keadaan masih hangat dan tahan dalam beberapa saat.



Kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa produk tertentu tergantung pada beberapa faktor seperti besarnya biaya untuk berpindah ke produk barang atau jasa yang lain, adanya kesamaan mutu, kualitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti, adanya resiko perubahan biaya akibat barang atau jasa pengganti dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari produk baru dibanding dengan pengalaman terhadap produk sebelumnya yang pernah dipakai.

Pelanggan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akan membeli produk dengan produk tertentu. Produk yang dipilih pelanggan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap produk tersebut. dalam keadaan semacam ini loyalitas merek akan mulai timbul dan berkembang. Pelanggan tersebut akan memilih produk yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap produk tersebut.

Loyalitas pelanggan terbentuk melalui proses pembelajaran, yaitu suatu proses dimana pelanggan dengan pengalamannya berusaha mencari produk yang paling sesuai untuknya, dalam arti produk tersebut dapat memberikan kepuasan yang sesuai dengan harapan dan kebutuhannya. Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam produk sebelum menemukan produk yang benar-benar cocok.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang sangat penting dalam loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan mengakibatkan pembelian

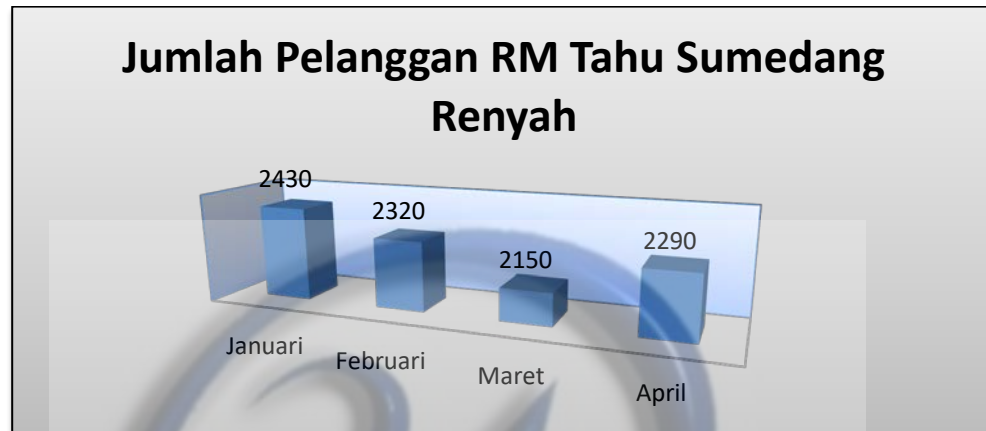
ulang dan rekomendasi pembelian, jika pelanggan puas akan suatu produk maka akan membeli terus produk tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan produk tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai produk tersebut.

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap produk. Pelanggan yang memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap produk tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian.

RM Tahu Sumedang Renyah yang berdiri sejak tahun 1917 merupakan salah satu restoran yang sedang berkembang dengan bertambahnya cabang-cabang di kota lain salah satunya kota Bandung, meskipun bisnis kuliner yang ditawarkan semakin banyak dan persaingan semakin ketat dengan menawarkan produk yang sama serta jaminan tidak kalah dengan RM Tahu Sumedang Renyah.

Kondisi persaingan tersebut mendorong RM Tahu Sumedang Renyah untuk terus memperkuat ekuitas merek serta memberikan kualitas produk yang baik agar dapat mempertahankan pelanggan serta meraih posisi tertinggi di hati pelanggannya sehingga dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan timbul dari beberapa bulan terakhir yang mengakibatkan penurunan pelanggan yang datang ke RM Tahu Sumedang

Renyah dan untuk memperjelas mengenai jumlah pelanggan yang datang dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :



**Sumber : Dokumen Tahu Sumedang Renyah**

**Gambar 1.2**

**Jumlah Pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah**

**Bulan Januari-April 2017**

Data pada Gambar 1.2 menunjukkan jumlah pelanggan yang datang ke RM Tahu Sumedang Renyah mengalami fluktuasi, penurunan yang signifikan terjadi pada bulan Maret, ini dapat disebabkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang menurun karena terjadi persaingan yang sangat ketat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh oleh Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati (2014) pada pelanggan KFC Cabang Kawi Malang mengemukakan bahwa merek berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, merek berpengaruh langsung dan

tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta kualitas produk berpengaruh langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Hermawan (2011) menyatakan bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kualitas produk berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dan kepuasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Perbedaan hasil penelitian terdahulu serta fakta dan teori yang diperoleh menyebabkan variabel ekuitas merek dan kualitas produk perlu diteliti lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal tersebut mendorong penulis untuk melaluan penelitian dengan judul “Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?

2. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?
3. Sejauh mana pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?
4. Sejauh mana pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?
5. Sejauh mana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?
6. Sejauh mana pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?
7. Sejauh mana pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap kepuasan pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya pada loyalitas pelanggan RM Tahu Sumedang Renyah di Kota Bandung.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan data yang telah disusun dan diolah, penulis berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi dua aspek yaitu aspek teoritis (pengembangan ilmu) dan aspek praktis (operasional).

##### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan wawasan di bidang manajemen pemasaran khususnya mengenai ekuitas merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.



### 1.4.2 Kegunaan Operasional

1. Manfaat bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan serta dapat membandingkan antara teori yang diperoleh di perkuliahan dengan pelaksanaannya di dalam praktek.

2. Manfaat bagi akademis

Sebagai sumber referensi atau bahan kepustakaan yang berguna bagi peneliti yang ingin membahas atau mengkaji penelitian dengan topik yang sama dengan yang penulis teliti, khususnya mahasiswa Magister Manajemen Widyatama.

3. Manfaat bagi objek penelitian

Penulis mengharapkan penelitian yang dilakukan dapat bermanfaat bagi restoran terkait khususnya RM Tahu Sumedang Renyah sebagai bahan masukan dalam mengelola ekuitas merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan

4. Manfaat bagi masyarakat umum

Memberikan informasi dan pengetahuan bagi masyarakat mengenai ekuitas merek, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.