

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam dunia bisnis saat ini persaingan yang terjadi antara perusahaan maupun restoran yang satu dan yang lainnya semakin ketat, ditambah lagi persaingan yang timbul akibat perusahaan yang berasal dari luar negeri. Dalam situasi seperti ini, perusahaan diharuskan untuk mampu berkompetisi dan memiliki kreatifitas baru agar tidak tertinggal dan tetap mendapatkan kepercayaan konsumen dan pelanggan. Banyak cara dilakukan perusahaan seperti dengan melakukan promosi melalui promo-promo potongan harga yang dibuat secara menarik didalam media-media cetak maupun online, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan konsumen dan membuat persepsi yang bagus bagi konsumen agar dapat mengonsumsi produk kembali.

Banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan agar mendapatkan ketertarikan hati konsumen supaya citra produk dianggap baik dalam hati konsumen, sehingga akan menimbulkan pembelian ulang oleh konsumen. Cara unik yang dilakukan oleh Carls.Jr untuk membuat suatu citra produknya dengan cara mempromosikan melalui program "*Friday is Freeday*". Menurut Babin (2011:27) Promosi merupakan suatu kegunaan komunikasi dari perusahaan yang memiliki tanggung jawab menginformasikan dalam memikat hati pembeli. Dengan ini promosi bertujuan untuk memasarkan serta membujuk pelanggan kepada produk perusahaan. Dalam promosi ini juga sering berpengaruh terhadap *Brand Image*.

Menurut (Keller, 1998, dalam Alhaddad 2014) *Brand Image* sudah dikenal sebagai ide penting didalam melakukan suatu promosi. Pengertian lain menurut (Aaker, 1991, dalam Alhaddad 2014) *Brand Image* adalah sebagai himpunan *brand associate* yang terkait dengan pengingatan suatu merek, biasanya dengan cara yang bermakna'. Menurut Kotler dan Amstrong (1996 dalam Alhaddad 2014), *Brand Image* merupakan suatu "seperangkat keyakinan yang

dimiliki tentang merek tertentu". Kumpulan keyakinan ini memiliki peran penting dalam proses pengambilan *purchase decision* ketika konsumen membandingkan dengan merek alternatif. Sedangkan menurut (Zhang 2015 dan Kotler & Barich 1991, dalam Switala, et al 2018). Memahami bahwa *Brand Image* sebagai "sistem citra dan pemikiran yang ada dalam kesadaran manusia, mengekspresikan informasi mengenai merek tertentu dan sikap dasar terhadapnya".

Perusahaan yang memiliki citra yang baik dapat memberikan pengaruh positif terhadap *Satisfaction*, ketika perusahaan memiliki citra yang baik maka pesona dan kualitas yang diberikan perusahaan tersebut dapat diharapkan mampu memenuhi kepuasan sesuai dengan ekspektasi pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk mengkonsumsi produknya. Penelitian Sulibhavi dan Shivahankar (2015), membuktikan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Experiential Marketing adalah suatu cara dimana restoran atau perusahaan mengatur produk agar dimana mampu menyentuh hati para konsumen. *Experiential Marketing* bertujuan untuk mampu bertambahnya tingkat *loyalty* dalam jangka panjang kepada pelanggannya dengan memberikan rasa pengetahuan yang berbeda dengan perusahaan lain dan tak terlupakan ketika mengonsumsi produk yang dibelinya ini menurut (Rosanti et al 2014, dalam Widowati dan Putra 2018). Sedangkan menurut (Smilansky 2009, dalam Widowati dan Putra 2018) menuliskan jika *Experiential Marketing* adalah sebuah proses mengenali dalam pemenuhan keinginan dan itikad konsumen yang digabungkan melalui komunikasi dua arah yang membuat *brand image* dimasukkan dalam konsumen. *Experiential Marketing* dapat disajikan melalui empat elemen, yaitu: merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan.

Experiential Marketing merupakan salah satu opsi untuk menambah sebuah *customer satisfaction* dari sisi emosi. *Experiential Marketing* adalah proses mengenali dan memadai kebutuhan konsumen dan itikad yang menguntungkan, dan melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah yang membawa karakter merek untuk hidup dan menambah *value* bagi pendengar atau penonton target menurut (Smilansky 2009, dalam Same dan Larimo 2012).

Sedangkan menurut (Pine dan Gilmore II, 1998, dalam Yacob, et al , 2016) Experiential Marketing adalah konsep strategis yang merupakan era perubahan dalam pemasaran dengan konsep perpindahan fungsional ke konsep pengalaman suatu produk atau layanan yang pertama kali didukung. Pengalaman yang dirasakan konsumen dapat memengaruhi kepuasan pelanggan konsumen. Seringkali konsumen memilih untuk beralih ke-merek yang lain dikarenakan kurangnya kepuasan yang konsumen terima, *Experiential Marketing* dapat memberikan kepuasan dari sisi emosional konsumen. Menurut Penelitian Widowati dan Putra, (2018) menunjukkan dampak positif dari *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

Perceived Value adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap keseluruhan yang didasari apa yang konsumen terima. *Perceived Value* akan menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen untuk mendapatkan kepuasannya sendiri. Adanya *Perceived Value* dapat membuat konsumen lebih puas karena ada nilai lebih yang diterima oleh konsumen. *Perceived Value* sendiri merupakan penilaian yang dihasilkan sebagai hasil dari perbandingan pengorbanan dan manfaat pelanggan terhadap suatu barang atau jasa. Menurut (Zeithaml, 1998 dalam Koupai, Alipourdavish, dan Sardar 2015) *Perceived Value* umumnya dikatakan sebagai pengukuran semua konsumen atas kegunaan suatu produk berdasarkan sensasi tentang apa yang diterima dan yang diberikan. Sedangkan menurut (Oliver dan Desarbo, 1988; Kotler, 2000; Komulainen et al dalam Sujipinyo dan Chaipoopirutana 2014) *Perceived Value* berarti pelanggan menerima pertukaran antara manfaat atau kualitas dan biaya yang mencakup keuangan, biaya transaksi mental, waktu dan energi. Ada lagi teori lain menurut (Monroe, 1991 dalam Raji dan Zainal, 2016) menyatakan bahwa *Perceived Value* rasio atau pertukaran antara kualitas dan harga. Menurut penelitian Koupai, Alipourdavish, dan Sardar (2015), menunjukkan bahwa *Perceived Value* memiliki dampak yang positif terhadap *Customer Satisfaction*.

Customer Satisfaction dapat dianggap sebagai standar garis dasar kinerja dan kemungkinan standar keunggulan untuk organisasi Bisnis apa pun menurut (Gerson, 1993 dalam Susanto 2013). Menurut (Gise dan Cote, 2000 dalam Al-

Msallam, 2015) setelah melakukan tinjauan literatur dan wawancara konsumen, menjelaskan bahwa kepuasan sebagai ringkasan respon afektif dari berbagai intensitas dengan titik penentuan waktu tertentu dan durasi terbatas yang diarahkan pada fokus. Sedangkan menurut (Oliver, 1994 dalam Darsono dan Junaedi, 2006) *Customer Satisfaction* adalah sebagai pemenuhan yang menyenangkan, artinya konsumsi memenuhi beberapa kebutuhan, keinginan, tujuan, atau lebih dari pelanggan dan pemenuhan ini menyenangkan. *Customer Satisfaction* banyak menjadi sebuah prioritas di berbagai perusahaan atau restoran, karena dari kepuasan pelanggan dapat menimbulkan dampak positif terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Susanto, 2013 yang menunjukkan hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* berhubungan positif.

Customer Loyalty dianggap menjadi aset tidak berwujud yang signifikan bagi banyak perusahaan menurut (Jiang dan Zhang, 2016 dalam Saifalddin et al, 2018). Menurut (Oliver, 1999,33 dalam Khadka dan Maharjan, 2017) menyatakan bahwa kesetiaan seperti akad yang dipegang kuat untuk membangun kembali dan menggolongkan kembali *product* atau *service* yang disukai di masa mendatang terlepas dari pengaruh situasional dan usaha pemasaran yang mampu menyebabkan perubahan watak konsumen. Sedangkan menurut (Grönroos, 2009 dalam Tartaglione et al, 2019) Minat yang besar dalam loyalitas pelanggan dapat dikaitkan dengan pentingnya dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan hasil keuangan. *Customer Loyalty* sangat penting khususnya untuk bidang kuliner, karena besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang di bidang kuliner. Pentingnya *Customer Loyalty* selain membuat konsumen bisa melakukan pembelian ulang, pengguna akan loyal terhadap merek suatu perusahaan tersebut dan tidak akan berpindah ke merek yang lain

Penelitian ini mengadaptasi dari 3 penelitian terdahulu, yang membahas mengenai dampak yang terjadi terhadap *Customer Satisfaction*. Penelitian pertama dilakukan oleh Sulibhavi, dan Shivashankar (2017), dengan judul “*THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER’S LOYALTY TOWARDS PRIVATE LABEL BRANDS: THE MEDIATING EFFECT OF SATISFACTION*.”

HUBLI-DHARWAD CONGLOMERATE CITY OF KARNATAKA". Penelitian kedua dilakukan oleh Öztürk (2015), dengan judul "*Exploring the Relationships between Experiential Marketing, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Examination in Konya*". Penelitian ketiga dilakukan oleh Keshavarz dan Jamshidi, (2018), dengan judul "*Service quality evaluation and the mediating role of perceived value and customer satisfaction in customer loyalty*".

Carl's Jr merupakan salah restoran yang memiliki menu andalan yaitu burger dengan kualitas yang tinggi. Tidak seperti burger pada umumnya, hamburger yang disediakan Carl's Jr dimasak setelah terjadinya sebuah *order* sehingga konsumen akan mendapatkan burger dalam keadaan baru masak yang membuat burge yang disajikan lebih segar, dan lebih sehat. Carl's Jr sendiri memiliki keunikannya sendiri dalam mengolah bahan mentahnya yang tentunya 100% daging sapi asli tanpa menggunakan tepung. Carl's Jr memiliki keahlian khusus dalam pemanggangan khusus yang dinamakan "charbroiled". Cara ini dilakukan dengan cara memasak hamburger bagian bawah dan atas secara bersamaan, sehingga menghasilkan *output* burger yang sempurna di setiap sisinya. Ditambah Carl's Jr berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas layanan terbaik dari setiap karyawan yang bekerja di Carl's Jr.

Carl's Jr juga membuat program "*Friday is Freeday*" yang dimana setiap hari jumat, maka ada sebuah promo yang dapat dimanfaatkan setiap konsumen Carl's Jr untuk mendapatkan "*Buy 1 Get 1*". Promo ini cukup menarik dikalangan anak muda khususnya kalangan anak SMA-Kuliah, karena promo ini meringankan kantong saku mereka. Ditambah lagi dengan Carl's Jr menyiapkan "*Free Refill Drinks*" yang dimana konsumen diperbolehkan mengisi minumannya kembali dengan minuman sepuasnya yang sudah disediakan Carl's Jr diantaranya ada *ice tea, lemon tea, green tea*, dan berbagai macam *soft drink*. Selain itu Carl's Jr tentunya juga menyiapkan layanan "*Drive Thru*" yang dimana dapat memudahkan konsumen untuk membeli burger Carl's Jr tanpa harus turun dari kendaraannya. Di Surabaya Carl's Jr terdapat di Raya Darmo 12, Kertajaya Indah no. 29, Bukit Darmo Boulevard no. 22, dan Bandar Udara Internasional Juanda, Terminal 2.

(<http://www.mahadasha.co.id/news/carls-jr-kembali-buka-restoran-24-jam-di-kota-surabaya/>)

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya?
2. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Carls Jr di kota Surabaya?
3. *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya?
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya?
5. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya ?
6. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya ?
7. *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya

4. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya
7. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada konsumen Carl's Jr di kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak – pihak:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca, khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih dalam lagi tentang pengaruh menggunakan *Brand Image*, *Experiential Marketing*, *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada pada produk-produk maupun merek-merek yang berbeda.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi restoran Carl's Jr dalam menerapkan usaha-usaha meningkatkan *Customer Loyalty* dengan menggunakan *Customer Satisfaction* serta membangun *Brand Image*, *Experiential Marketing*, dan *Perceived Value*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bagian ini menguraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: iklan, *celebrity endorser*, *brand Equity*, keputusan pembelian, pengaruh antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran 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

Dalam bab ini berisi mengenai: karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data yang berisi uji-uji mengenai SEM, uji hipotesis serta pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.