



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi dan kondisi lingkungan makro seperti aspek ekonomi, social, budaya, politik dan teknologi perlu diantisipasi oleh para pengambil keputusan di perusahaan atau organisasi agar perusahaan atau organisasi pada industrinya dapat tetap bertahan dan mampu bersaing. Bila tidak mampu diantisipasi, maka industri akan terpengaruh dan tidak berkembang.

Pada era globalisasi sekarang ini setiap manusia memiliki kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*want*) yang berbeda-beda. Kebutuhan (*needs*) adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dukungan untuk memenuhinya. Sedangkan keinginan (*wants*) adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya, individu mungkin memiliki kebutuhan yang sama namun bisa saja memiliki keinginan yang berbeda.

Namun seiring dengan berjalannya waktu, kebutuhan dan keinginan manusia pun berkembang dan beraneka ragam. Saat ini manusia tidak hanya cukup dengan pemenuhan akan kebutuhan akan sandang, pangan dan papan yang sama berulang-ulang. Tetapi lebih dari itu manusia juga membutuhkan barang atau produk serta layanan yang mampu memberikan nilai lebih bagi manusia atau memperjelas identitas dirinya di mata masyarakat.

Mengingat fokus dari kegiatan pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan semakin banyak dan beragamnya kebutuhan hidup dan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keinginan manusia, pemasar atau perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan manusia dengan merebut hati konsumen melalui produk yang mampu memenuhi tak hanya kebutuhan tetapi juga keinginan manusia.

Salah satu kebutuhan dasar manusia yang tidak biasa ditunda adalah pangan (makan dan minum), mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh semua orang, maka makin banyak pengusaha yang berlomba-lomba mendirikan restoran. Mulai dari restoran yang menyajikan makanan Eropa, Amerika, Cina, Thailand sampai masakan asli Indonesia. Terlebih lagi pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya terus meningkat seperti yang dapat kita lihat di tabel

Tabel 1.1
Data perkembangan jumlah penduduk di Indonesia

Tahun	Jumlah Penduduk
1971	119.208.229
1980	147.490.298
1990	179.378.946
1995	194.754.808
2000	206.264.595
2010	237.641.326

Sumber : <http://www.bps.go.id/>

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa tingkat penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun nya. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia, akan terjadinya pertumbuhan tingkat konsumsi pangan di setiap tahunnya khususnya tingkat industri rumah makan di indonesia, contoh tingkat pertumbuhan industri rumah makan seperti pada gambar 1.1

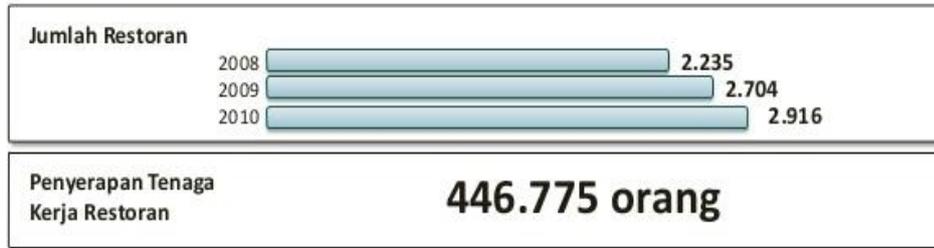
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1.1

Tingkat pertumbuhan industri rumah makan di Indonesia

Kondisi Sektor Jasa Restoran



Sumber : <http://www.slideshare.net/andrietrisksono/pengembangan-kepariwisataan-dan-ekonomi-kreatif-nasional-2013>

Digambar 1.1 terlihat jelas perkembangan industri restoran di Indonesia mengalami peningkatan pesat di tahun 2007 hingga 2010. Pada tahun 2009, terjadi peningkatan sebesar 21% dari tahun 2007, dan pada tahun 2010, terjadi peningkatan sebesar 7,84% dari tahun 2009 di Indonesia.

Pendirian restoran ini tidak hanya berusaha menyajikan masakannya tetapi mereka juga berusaha untuk mendekorasi tempat tersebut dengan mewah dan bergengsi sesuai dengan jenis makanan yang ditawarkan agar pelanggan merasakan suasana seperti daerah asalnya. Dengan maraknya pertumbuhan restoran-restoran ini, konsumen memiliki banyak pilihan tempat untuk memenuhi kebutuhan pangan yang berbeda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya.

Selain untuk memenuhi kebutuhan pangan, kerap kali restoran menjadi tempat untuk berkumpul dengan kerabat terdekat, sahabat ataupun juga sebagai tempat rapat atau membuat suatu kesepakatan bisnis. Dalam menghadapi persaingan antar restoran yang semakin ketat maka diperlukan terobosan baru yang kreatif dan inovatif untuk meningkatkan layanan (*service*), diantaranya dengan memperbaiki sumber daya

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dalam memandang Bandar Djakarta Ancol. Merek yang prestise terkait langsung dengan kualitas yang dirasakan.

Nilai dari prestige dapat berpengaruh positif pada loyalitas berbasis perilaku (*behavioral loyalty*), karena konsumen yang merasa puas dan percaya atas kualitas yang ditawarkan sehingga melakukan pembelian ulang. Penelitian terdahulu dari Young Gin Choi et al, (2011) menemukan hasil penelitian adalah *brand prestige* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral loyalty*.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Brand Prestige terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction di Restoran Bandar Djakarta Ancol”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas maka peneliti mengidentifikasi beberapa masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*?
4. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui mediator *Customer Satisfaction*?



C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty*?
4. Apakah *Brand Prestige* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

D. Batasan Penelitian

1. Objek penelitian ini adalah brand prestige, customer satisfaction, dan behavioral loyalty pada restoran Bandar Djakarta Ancol.
2. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengonsumsi makanan laut di Bandar Djakarta Ancol.
3. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2016 - Agustus 2016.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dipaparkan, maka peneliti dapat menemukan masalahnya sebagai berikut
 “Pengaruh *Brand Prestige* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui variabel mediator *Customer Satisfaction* di Restoran Bandar Djakarta Ancol”



F. Tujuan Penelitian

Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mendapat gambaran tentang:

1. Pengaruh *brand prestige* terhadap *customer satisfaction*.
2. Pengaruh *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty*.
3. Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral loyalty*.
4. Pengaruh *brand prestige* terhadap *behavioral loyalty* melalui variabel mediator *customer satisfaction*.

G. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan

Membantu perusahaan dalam menentukan strategi yang baik dalam mempertahankan *Brand prestige* dan mengetahui peran *Customer satisfaction* yang positif sehingga dapat mendukung terbentuknya *Behavioral loyalty*.

2. Bagi mahasiswa

Memberikan pengetahuan tambahan bagi mahasiswa, khususnya jurusan manajemen konsentrasi pemasaran. Selain itu diharapkan penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk penelitian selanjutnya.