



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan yang harus di penuhi. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:30) mengatakan bahwa kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan, seperti makanan, pakaian, rumah, pendidikan, dan kesehatan. Bukan hanya itu saja namun manusia juga memiliki sifat keinginan (*wants*) yang dibentuk dari kebudayaan ataupun kepribadian seseorang itu sendiri. Keinginan dalam objek yang berbeda jika dipenuhi akan memuaskan kebutuhan seseorang. Tujuan pemasar adalah memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka dengan semakin beragamnya kebutuhan dan keinginan konsumen pemasar harus mengerti apa yang di butuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui produk yang di tawarkan kepada konsumen. Selain itu pemasar juga wajib membuat nama brand produk melekat di benak konsumen sehingga ketika konsumen ingin melakukan pembelian ulang, konsumen tidak akan ragu untuk mengambil produk dari brand yang sama

Menurut Akbar dan Parvez, (2009;24) mengatakan bahwa beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Kepercayaan pada merek akan menyederhanakan pilihan konsumen sehingga proses memilih produk akan lebih cepat dan pengambilan keputusan oleh konsumen pun menjadi lebih cepat.

Pangan adalah kebutuhan pokok setiap manusia karena tanpa adanya pangan setiap mahluk hidup tidak akan mempunyai tenaga untuk beraktifitas. Hal ini yang membuat pemerintah harus berfikir lebih untuk dapat memenuhi kebutuhan pangan di Indonesia ini. Terlebih lagi pertumbuhan jumlah penduduk setiap tahunnya terus meningkat seperti yang dapat kita lihat di gambar 1.1

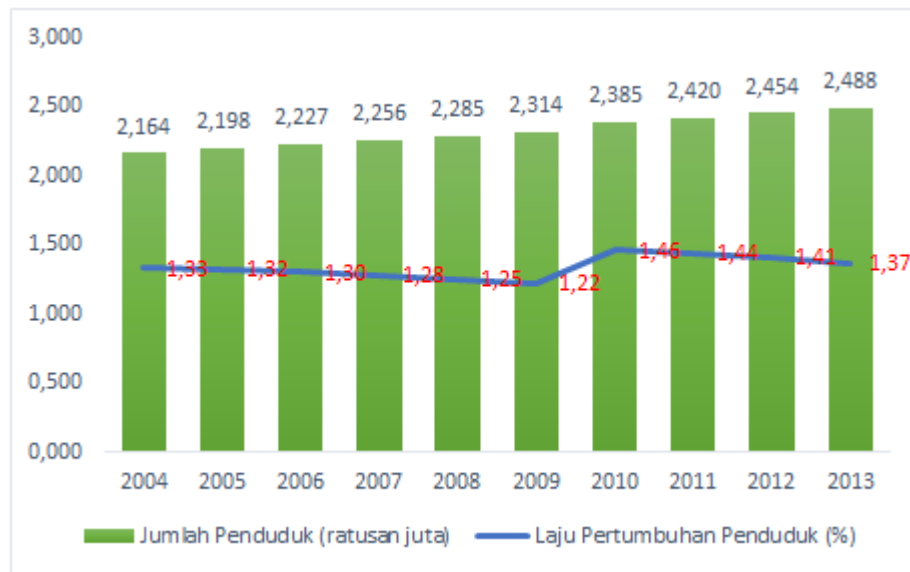


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Gambar 1.1

Data perkembangan jumlah penduduk



Sumber bps.go.id

Dapat dilihat dari gambar diatas bahwa tingkat penduduk Indonesia mengalami peningkatan setiap tahun sebesar kurang lebih 1.22% - 1.49%. Dengan tingginya tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia ini, membuat investor – investor asing maupun lokal berlomba untuk mendirikan restoran – restoran yang bertaraf nasional maupun internasional karena pangsa pasar di Indonesia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Para investor membuat restoran – restoran di tempat yang banyak dikunjungi oleh masyarakat luas agar restoran tersebut bisa lebih banyak di lihat dan dapat menarik minat masyarakat untuk mencoba masuk kedalam restoran tersebut. Hal ini dibuktikan pada table dibawah ini yang telah di riset oleh Badan Pusat Statistik (BPS)

Gambar 1.2

Data lokasi restoran di seluruh pulau jawa tahun 2014

PROVINSI / PROVINCE	LOKASI USAHA / BUSINESS LOCATION				Jumlah Total
	Kawasan Perbelanjaan <i>Shopping Centre</i>	Kawasan Perkantoran <i>Apartment</i>	Kawasan Wisata (Objek Wisata) <i>Mañ</i>	Lainnya <i>Others</i>	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
11 ACEH	30,00	40,00	-	30,00	100,00
12 SUMATERA UTARA	31,65	30,38	-	37,97	100,00
13 SUMATERA BARAT	22,22	11,11	5,56	61,11	100,00
14 R I A U	50,88	3,51	-	45,61	100,00
15 J A M B I	66,67	22,22	-	11,11	100,00
16 SUMATERA SELATAN	40,91	27,27	9,09	22,73	100,00
17 BENGKULU	-	-	-	100,00	100,00
18 LAMPUNG	36,36	-	-	63,64	100,00
19 KEP. BANGKA BELITUNG	25,00	-	25,00	50,00	100,00
21 KEPULAUAN RIAU	48,78	17,07	7,32	26,83	100,00
31 DKI JAKARTA	70,06	15,06	4,26	10,62	100,00
32 JAWA BARAT	38,51	16,22	9,46	35,81	100,00
33 JAWA TENGAH	43,28	16,42	2,99	37,31	100,00
34 D.I. YOGYAKARTA	12,50	4,17	18,75	64,58	100,00
35 JAWA TIMUR	62,42	14,65	0,64	22,29	100,00
36 B A N T E N	44,83	27,59	3,45	24,14	100,00
51 B A L I	13,56	2,82	59,32	24,29	100,00
52 NUSA TENGGARA BARAT	45,45	18,18	18,18	18,18	100,00
53 NUSA TENGGARA TIMUR	33,33	33,33	33,33	-	100,00
61 KALIMANTAN BARAT	57,14	28,57	-	14,29	100,00
62 KALIMANTAN TENGAH	50,00	-	-	50,00	100,00
63 KALIMANTAN SELATAN	25,00	37,50	-	37,50	100,00
64 KALIMANTAN TIMUR	57,14	14,29	-	28,57	100,00
65 KALIMANTAN UTARA	50,00	50,00	-	-	100,00
71 SULAWESI UTARA	75,00	25,00	-	-	100,00
72 SULAWESI TENGAH	-	50,00	-	50,00	100,00
73 SULAWESI SELATAN	50,00	30,00	-	20,00	100,00
74 SULAWESI TENGGARA	50,00	10,00	10,00	30,00	100,00
75 GORONTALO	33,33	33,33	-	33,33	100,00
76 SULAWESI BARAT	-	-	-	100,00	100,00
81 MALUKU	33,33	66,67	-	-	100,00
82 MALUKU UTARA	-	20,00	-	80,00	100,00
91 PAPUA BARAT	50,00	50,00	-	-	100,00
94 P A P U A	80,00	-	20,00	-	100,00
INDONESIA	55,27	15,05	9,06	20,62	100,00

Sumber : bps.go.id

Pada gambar 1.2 terlihat jelas bahwa di setiap pulau di Indonesia ini para pemilik restoran mayoritas membuat restoran di kawasan perbelanjaan dengan jumlah presentase 55.27% dan sisanya di daerah kawasan perkantoran, taman wisata, dan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa disetiap adanya tingkat keramaian masyarakat, disitulah restoran – restoran akan dibangun.

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



Banyak dari restoran penjual pangan menawarkan berbagai variasi unik yang membuat konsumen sulit menentukan pilihan. Hampir disetiap mall ataupun kompleks pertokoan terdapat 1 restoran penjual makanan seperti yang tertera pada gambar 1.2 diatas.

Selain itu banyak restoran penjual makanan mengembangkan produk sampingan seperti menambahkan fitur wifi dan membuat konsep restoran yang nyaman sehingga restoran ini menjadi seperti café tempat orang untuk nongkrong atau mengerjakan pekerjaannya dengan menggunakan laptop. Karena itu sekarang pesaing restoran penjual makanan bukan hanya restoran penjual makanan lain saja, tapi banyak tempat nongkrong tempat ngopi lain yang menjadi saingan dalam bisnis ini. Alasan para investor restoran menambahkan beberapa fitur di atas adalah karena masyarakat umum saat ini tidak lagi hanya datang ke restoran untuk makan, tetapi para konsumen atau masyarakat luas datang ke restoran selain untuk makan juga untuk berkumpul dengan teman atau sanak saudara, mengerjakan tugas untuk mahasiswa, atau juga untuk melakukan kegiatan bisnis lainnya.

Berdasarkan pengamatan penulis, diperoleh beberapa restoran penjual makanan yang digemari oleh masyarakat seperti *bandar Djakarta, saung apung, dan warung makan sangkuriang*. Persaingan antar restoran penjual makanan ini semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mempertahankan posisi dan pangsa pasar masing-masing. Segala cara dilakukan untuk memuaskan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik, menciptakan suasana restoran yang nyaman, cita rasa yang berbeda, variasi serta tampilan plating yang menarik agar menimbulkan rasa nyaman pada konsumen (*customer satisfaction*) dan menimbulkan rasa loyalitas terhadap restoran tersebut (*brand loyalty*) namun terdapat peneliti yang mengungkapkan bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty* seperti penelitian yang dilakukan oleh Syarif Zahra (2012) dan Andik Matulesy (2012) mengatakan bahwa tidak ada hubungan secara parsial antara kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen. Semakin tinggi

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin 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.



tingkat kepuasan konsumen tidak diikuti dengan semakin tingginya loyalitas konsumen. Sebaliknya, semakin rendah tingkat kepuasan konsumen tidak diikuti dengan semakin rendahnya loyalitas konsumen. Namun hal ini telah disanggah dengan adanya penelitian dari Arsi Artisti Satyadharma (2014) bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi secara signifikan terhadap loyalitas merek.

Ketika konsumen merasa nyaman dengan restoran tersebut, konsumen akan merasa yakin dengan segala produk yang ditawarkan oleh restoran tersebut (*Brand Trust*) dan ketika rasa yakin terhadap restoran tersebut muncul (*brand trust*) maka konsumen tersebut akan melakukan pembelian ulang dan akan menjadi loyal dengan restoran tersebut (*brand loyal*), hal ini didukung dengan adanya penelitian terdahulu mengenai *brand trust* terhadap *brand loyalty* dari Mohammad Rizan (2012), Basrah Saidani (2012), Yusiyana Sari (2012) mengatakan bahwa kepercayaan merek (*Brand Trust*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*Brand Loyalty*) walaupun terdapat penelitian oleh peneliti Arsi Artisti Satyadharma (2014) yang dilakukan di Surabaya dengan objek Indomie Mie Instan, hasil penelitiannya adalah *Brand Trust* (Kepercayaan Merk) dilihat dari komponen reliabilitas dan intensi tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Brand Loyalty* (loyalitas Merek)

Bandar Djakarta Restaurant berdiri pada tahun 2001 dengan *seating capacity* awal hanya sekitar 200 seat, kemudian berkembang menjadi 400 seat di tahun 2004, dan hingga sekarang menjadi 1800 seat. Bandar Djakarta memiliki beberapa gerai restaurant yang tersebar di beberapa kota. Hal tersebut menandakan bahwa selama kurang lebih 15 tahun berdiri Bandar Djakarta terus berkembang.

Dengan keberhasilan yang dicapainya saat ini Bandar Djakarta yang berpusat di Ancol dapat berkembang dengan pesat dimana hal ini dapat dilihat dari adanya 4 cabang, salah satu cabang terbarunya yaitu di Summarecon Bekasi dan 3 cabang lainnya berada di



Bandar Djakarta Alam Sutera, Bandar Djakarta Seafood city, dan Bandar Djakarta Surabaya. Dimana Bandar Djakarta menjadi salah satu restoran favorit bagi keluarga dan kerabat yang ingin menikmati hidangan laut sambil bersantai menikmati pemandangan yang nyaman dan indah.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral loyalty* melalui *Customer Satisfaction* di Restoran Bandar Djakarta Ancol."

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diperoleh identifikasi masalah yang akan diteliti sesuai dengan batasan kemampuan peneliti, adalah sebagai berikut:

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

C. Batasan Masalah

Karena luasnya cangkupan bidang penelitian, maka penulis perlu membatasi masalah yang akan dibahas dalam penelitian, sebagai berikut:

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



D. Batasan Penelitian

Dalam melakukan analisis ini, maka penulis akan membatasi penelitian pada:

Objek penelitian ini adalah *Brand Trust*, *Customer Satsifaction*, dan *Behavioral Loyalty* pada restoran Bandar Djakarta Ancol

Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi *Bandar Djakarta Ancol*

Waktu penelitian : April – Juni 2016.

E. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui *Customer Satsifaction* di Restoran Bandar Djakarta Ancol.

F. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapat gambaran tentang :

1. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Satsifaction*.
2. Pengaruh *Customer Satsifaction* terhadap *Behavioral Loyalty*.
3. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Loyalty*.
4. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Behavioral Loyalty* melalui variabel mediator *Customer Satsifaction*.



G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan :

- a) Penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para konsumen mereka
- b) Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan layanan dan kualitas produk yang baik agar dapat membangun *brand trust*, *customer satisfaction* dan *behavioral loyalty* konsumen

2. Bagi akademisi :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pembangunan ilmu pengetahuan khususnya bidang Manajemen konsentrasi Pemasaran

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.