

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat sekarang ini perkembangan bisnis kuliner persaingannya semakin lama semakin ketat. Sehingga setiap bisnis dalam bidang makanan atau kuliner harus memiliki ciri khas dan cita rasa yang unik. Hal ini akan mendorong munculnya inovasi dan kreatifitas karena adanya tuntutan di dalam bisnis. Sehingga mampu melayani kebutuhan atau Kepuasan Konsumen. Dengan banyaknya jenis olahan minuman ataupun makanan di pasaran yang tidak citra merek nya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, nilai peanggan dan relationship marketing. Untuk mendapatkan kepuasan peanggan pemilik usaha harus meningkatkan dan citra merek dari produknya.

Menurut Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016:3)[1]Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan mereka.Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) merupakan kondisi psikis yang muncul karena emosi yang mengelilingi harapan tidak cocok dan dijumlahkan dengan perasaan yang terbentuk melalui pengalaman berbelanja dan mengkonsumsi (Peter & Olson, 2005; Tanuwijaya & Tannady, 2019)[2].Pelanggan yang puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lama dan menggunakan kembali produk atau jasa, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan kepada orang lain, Widodo & Shibab (2016)[3]. Kepuasan Pelanggan dipengaruhi fitur spesifik dari produk atau jasa dan persepsi terhadap kualitas, kualitas merupakan elemen yang paling mendukung dalam evaluasi yang dilakukan pelanggan untuk menilai kinerja produk atau jasa, kinerja yang baik akan menciptakan harapan yang positif bagi konsumen untuk melakukan transaksi ulang

pada produk atau jasa, sehingga semakin baik kualitas yang diberikan perusahaan akan dapat mendorong tingkat kepuasan dari seorang konsumen tersebut.

Citra merek adalah persepsi konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen (Kotler dan Keller, 2016:330)[4]. Nguyen dan Leblanc (2017:265)[5] menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dibenak masyarakat tentang perusahaan. Menurut Soltani dkk (2016:204)[6]Citra Merek mencakup pengetahuan, pendapat dari pelanggan dan karakteristik non fisik dan produk fisik, gambaran yang pelanggan berikan kepada produk.Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan minat beli konsumen yang tinggi. Jika Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang Gor Hj Agus Salim Padang memiliki citra merek yang positif maka akan lebih memungkinkan konsumen melakukan pembelian.

Nilai adalah perbandingan antara manfaat dan pengorbanan, harapan dan aktual, dan persepsi seseorang terhadap barang dan jasa. Menurut Priansa (2017)[7] nilai pelanggan adalah suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang konsumen dapatkan dan apa yang konsumen berikan. Konsumen mendapatkan kegunaan atau manfaat dari produk dan memberikan biaya. Dalam penelitian Siti Sarah (2019)[8]Customer value didasarkan pada perspektif pelanggan organisasi bersangkutan, dengan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan yakini bahwa mereka dapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Nilai pelanggan merupakan evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara keuntungan dan biaya yang harus dikeluarkan.Menurut Kotler (2016: 10)[9] Nilai pelanggan didefinisikan sebagai kombinasi kualitas, jasa, dan harga atau disebut juga sebagai rangkaian nilai pelanggan.Nilai Pelanggan ini akan berpengaruh kepada Kepuasan Pelanggan Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang Gor Hj Agus Salim Padang

Zeithaml et al., dalam Wardhani (2017)[10] *relationship marketing is philosophy of doing business a strategic orientation, that focus on keeping and improving current customers, rather than on acquiring new customer*. Pernyataan Zeithaml et al., dapat diartikan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu filosofi dalam menjalankan orientasi bisnis yang terfokus pada perbaikan dan menjaga pelayanan pelanggan yang sudah ada, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru. Upaya mencari pelanggan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga yang tidak sedikit, selain itu juga membutuhkan waktu yang relatif lama. *Relationship marketing* adalah untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan yang sedang belanja. Selain itu, *relationship marketing* juga mampu bekerja dalam mengatasi kebutuhan dan penyesuaian hasil produk, Anwar (2016)[11]. Didalam penelitian Ella Dewi (2017)[12] Pada dasarnya *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus serta dituntut untuk saling percaya dan ketergantungan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik kepada konsumen. Maka pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang Gor Hj Agus Salim Padang.

Berdasarkan hasil riset diperkirakan tidak lebih dari 30% konsumen yang tetap menggunakan produk/jasa yang sama saat ia mengalami ketidakpuasan ataupun saat keluhannya tidak direspon oleh pemegang merek. Lebih lanjut, fenomena yang terjadi pada konsumen saat ini adalah sangat jarang kita lihat konsumen yang bersedia menyampaikan keluhan maupun kepuasannya kepada si pemegang merek. Berbagai kasus dan fenomena tentang Kepuasan Pelanggan telah banyak terjadi diantaranya:

Tabel 1.1

Tiga Kasus Besar mengenai Kepuasan Pelanggan

No	Nama Perusahaan	Kasus Tuduhan
1.	AlBaik	Seorang karyawan di sebuah restoran cepat saji di Riyadh, Arab Saudi tewas ditembak setelah ditembak dari belakang oleh seorang pelanggan yang tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Beberapa saksi mengatakan pelayan restoran tersebut terlambat mengantarkan pesanan kepada pelanggan yang berakibat pelanggan memaki dan melakukan kekerasan fisik terhadap korban. Kemudian pelanggan tersebut pergi meninggalkan restoran dan kembali datang dengan membawa pistol. Tanpa berpikir panjang pelanggan tersebut menembak korban dari belakang ketika sang pelayan sedang menelepon. (Tribunnews, 2016)
2.	Mistral	Seorang pelayan restoran di Paris ditembak hingga tewas oleh pengunjung yang marah karena roti lapis pesannya tidak cepat diantarkan (detik.com,2019)

Maka yang terdapat dari penelitian tentang Kepuasan Pelanggan karena adanya faktor pelayanan yang diterima seseorang pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Fenomena-fenomena diatas tidak jauh berbeda dengan fenomena yang terjadi pada tempat usaha yang peneliti teliti. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rajef Imam selaku pemilik usaha Gerai minuman manja cheese tea cabang gor H. Agus Salim di Padang menceritakan bahwa dalam hal pelayanan terdapat kendala

kurangnya karyawan, sehingga terasa kurang cepat dalam melayani pelanggan. Hal ini tentu saja dapat mengurangi kepuasan pelanggan.

Persaingan semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menjadikan tujuan utamanya yakni kepuasan konsumen melalui Nilai Pelanggandan Relationship Marketing. Kepuasan konsumen menjadikan salah satu tolak ukur kemajuan dan kemunduran gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang. Perkembangan jumlah pendapatan Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang mulai tahun 2019 sampai dengan 2020 per Triwulan dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut :

Tabel 1.2
Jumlah Pendapatan pada Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim
di Padang tahun 2019 - 2020

No	Tahun	Bulan	Jumlah Pendapatan
1	2019	Juli-September	18.640.00
2	2019	Oktober-Desember	11.120.00
3	2020	Januari-Maret	7.710.000

Sumber : Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah pendapatan pada gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang. Hal ini menunjukkan kurangnya kepuasan konsumen terhadap gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang.

Berdasarkan data yang diperoleh tahun 2019 sampai dengan maret 2020 jumlah pendapatan pada gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang mengalami Penurunan. Penurunan terjadi pada Juli-Agustus 2019 yaitu sebanyak 18.640.000 pada Oktober-Desember 2019 sebanyak 11.120.000 dan Januari-Maret 2020 sebanyak 7.710.000 pendapatan.

Secara umum perkembangan jumlah pendapatan pada gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padang dari tahun 2019 ampai dengan Maret 2020 mengalami penurunan disinyalir disebabkan oleh

Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor H. Agus Salim di Padangitu sendiri.

Faktor utama penentu kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa (Zeithaml dan Bitner dalam Lupiyoadi, 2015)[13]. Persepsi timbul karena adanya respon terhadap stimulus. Stimulus yang diterima seseorang sangat kompleks, stimulus masuk ke dalam otak, kemudian diartikan, ditafsirkan serta diberi makna melalui proses yang rumit baru kemudian dihasilkan. Begitu pula dengan persepsi para pelanggan pasti berbeda-beda pula karena setiap 3 pelanggan dapat mempersepsikan setelah mereka merasakan atau mendapatkan jasa kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan ini dipengaruhi oleh dua hal yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, tapi apabila melampaui harapan pelanggan maka menjadi kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Implikasi baik buruknya kualitas suatu pelayanan tergantung kepada kemampuan penyedia pelayanan memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten (Sugiarto dan Yuniati, 2015).

Dengan banyaknya persaingan bisnis minuman maka pemilik usaha harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Maka pemilik usaha harus meningkatkan pelayanan dan menyediakan stok produknya yang sesuai dengan permintaan di pasaran. Minuman Manja Cheese Tea cabang Gor Hj Agus Salim Padang harus mampu mengevaluasi setiap kelemahan dan kekurangan dari usaha agar mampu mencapai nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan, menaikkan citra merek dan dapat membangun relationship marketing agar dapat memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi usaha. Penelitian ini

bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variabel interverning pada gerai minuman Manja Cheese Tea cabang Gor Hj Agus Salim Padang. Oleh karena itu berdasarkan dari latar belakang dan fenomena masalah diatas maka penulis memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea Cabang Gor Hj Agus Salim di Padang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Terjadi penurunan hasil penjualan pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang.
2. Kepuasan Pelanggan terhadap gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim di padang belum begitu tinggi dengan ditunjukkanya jumlah penjualan pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang.
3. Kepuasan Pelanggan yang buruk dilihat dari hasil review yang diberikan pelanggan pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang.
4. Kurangnya inovasi pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang.
5. Kurangnya karyawan mengakibatkan keterlambatan penyajian pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang.
6. Pelayanan yang diberikan masih kurang optimal pada gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang.
7. Kesulitan bagi konsumen dalam memilih produk yang sama.
8. Citra merek yang kurang menarik pelanggan.

9. Banyaknya saingan dengan produk yang sama.
10. Keragaman produk yang ditawarkan oleh gerai minuman manja cheese tea cabang gor H.Agus Salim dipadang kurang beragam bagi konsumen.

1.3 Batasan Masalah

Dari data diatas maka penulis memberikan batasan dimana penulis hanya membahas tentang apakah dampak nilai pelanggan dan relationship marketing dalam membangun kepuasan pelanggan melalui citra merek terhadap Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang Gor Hj Agus Salim Padang.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang masalah diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Citra Merek pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
2. bagaimanakah pengaruh Relationship Marketing terhadap Citra merek pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
3. Bagaimanakah Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing secara bersama sama berpengaruh terhadap Citra Merek pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
4. Bagaimanakah pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?

5. Bagaimanakah pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
6. Bagaimanakah pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
7. Bagaimanakah secara bersama sama Nilai Pelanggan, Relationship Marketing dan Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
8. Bagaimanakah Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan melalui citra merek pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?
9. Bagaimanakah relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Salim Padang?

1.5 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh Nilai pelanggan terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing terhadap citra merek.
3. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing secara bersama-sama terhadap Citra merek.
4. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan.

5. Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan.
7. Untuk mengetahui pengaruh Nilai Pelanggan, Relationship Marketing dan Citra merek secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan.
8. Untuk mengetahui pengaruh Nilai pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening.
9. Untuk mengetahui pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening.

1.5.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Nilai Pelanggan dan Relationship Marketing dalam membangun Kepuasan Pelanggan melalui Citra Merek sebagai variable Intervening pada Gerai Minuman Manja Cheese Tea cabang gor Hj Agus Saim Padang.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai acuan dan menambah pengetahuan bagi peneliti selanjutnya yang membahas lingkup masalah yang sama.