

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

*Food and beverage* merupakan salah satu bisnis yang semakin menjanjikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Sebagaimana diketahui Yogyakarta merupakan kota yang sudah lama dikenal sebagai kota pelajar. Banyak orang dari berbagai daerah datang mengunjungi kota Yogyakarta dengan berbagai tujuan, salah satunya adalah menuntut ilmu. Apabila melihat populasi yang ada, kota Yogyakarta banyak dihuni oleh pelajar dan mahasiswa yang berasal dari luar daerah. Karena besarnya jumlah pelajar dan mahasiswa tentunya kebutuhan akan makanan sangat tinggi, sehingga banyak sekali bisnis makanan yang muncul dengan berbagai konsep diantaranya, rumah makan cepat saji, rumah makan lesehan, rumah makan pemancingan dan sebagainya. Salah satu konsep rumah makan yang berkembang dan banyak digemari saat ini adalah rumah makan cepat saji. Salah satunya rumah makan tersebut adalah rumah makan Yogya Chicken, yang saat ini telah berkembang pesat dan memiliki banyak cabang di Yogyakarta dan luar Yogyakarta. Di Yogyakarta jumlah cabang yang telah beroperasi sebanyak 16 cabang, di Solo 3 cabang, di Purwokerto 2 cabang dan di Surabaya 1 cabang (Yogya Chicken.blogspot.co.id)

Berbicara konsep rumah makan, tentunya setiap rumah makan memiliki kelebihan, baik dalam hal fasilitas maupun pelayanan. Hal ini menjadi pertimbangan setiap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka menimbulkan penilaian yang baik dari konsumen, sehingga hal ini dapat menjadi nilai tambah bagi rumah makan dan menimbulkan citra yang positif bagi rumah makan tersebut, sekaligus berdampak pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang.

Loyalitas konsumen terhadap suatu merek/produk perusahaan, sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2008), Ranto (2007), Fatmawati (2006) dan Herizon dan Maylina (2003), menjelaskan bahwa loyalitas konsumen terbentuk oleh citra yang melekat pada produk/merek perusahaan tersebut. Selain itu juga disebabkan oleh kepuasan yang diperoleh konsumen selama mengkonsumsi produk dan berhubungan dengan perusahaan. Orang yang mengambil keputusan untuk membeli didasarkan pada persepsi terhadap citra produk atau perusahaan. Jika persepsinya baik, maka konsumen akan membeli, bahkan bersedia membayar tinggi, jika citranya tidak baik konsumen akan pindah ke merek lain.

Secara umum, khususnya di dunia bisnis, kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas. Karena bagi perusahaan, salah satu faktor penentu kesuksesan dalam menciptakan loyalitas para pelanggannya adalah menciptakan kepuasan. Menciptakan citra yang baik juga sangat penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, maka hal ini menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk dapat mengelola citra mereknya, jika sudah baik dapat terus

dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk bertransaksi di perusahaan tersebut.

Menurut Selnes (1993 dalam Ranto (2007) citra dapat didefinisikan sebagai sebuah persepsi kualitas berkaitan dengan nama. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, citra merek/perusahaan yang baik akan merangsang pembelian dengan penyederhanaan aturan keputusan. Pada konteks ini citra perusahaan menjadi masalah sikap dan keyakinan berkaitan dengan: *brand awareness* dan citra perusahaan dan kepuasan konsumen serta loyalitas. Karena citra ini begitu penting bagi keberlangsungan hidup sebuah perusahaan, maka hal ini menjadi tanggung jawab setiap perusahaan untuk dapat memperhatikan dan mengelola citra baik yang sudah dimiliki dapat terus dipertahankan dan bahkan ditingkatkan, sehingga diharapkan dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Sedangkan Assael (1993) dalam Wijaya (2008) melihat citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek berdasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Sedangkan Simamora (2004) dalam Wijaya (2008) menjelaskan bahwa citra sebuah merek dapat terbentuk dari 3 (tiga) dimensi, yaitu: (1) citra pembuat (*corportion image*) (2) citra pemakai (*user image*) (3) citra produk (*product image*). Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa, Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu

barang atau jasa, Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk menghindari risiko yang besar, konsumen lebih suka membeli dari penyedia-penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik (Kadampully dan Suhartanto, 2000 dalam Ranto, 2007). Dengan adanya citra perusahaan yang baik ini membantu orang mengambil keputusan untuk bertransaksi di perusahaan tersebut. Karena sudah percaya dengan reputasi baik itu, tentunya orang tidak membeli hanya satu kali, tetapi dapat berkali-kali.

Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithaml dan Bitner, 1996 dalam Ranto, 2007). Jadi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

Citra produk dipandang sebagai elemen penting didalam upaya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi kepuasan yang akan diterima oleh konsumen (Chen, 2001 dalam Ranto, 2007). Kualitas yang melekat pada produk merupakan nilai yang akan menjadikan produk memiliki citra yang baik. Sehingga dalam hubungan jangka panjang, nilai dari sebuah produk

menjadi sesuatu yang mutlak, karena dengan adanya nilai yang mampu memuaskan inilah yang menjadi landasan konsumen di dalam mengambil keputusan untuk bertransaksi saat ini maupun dimasa mendatang.

Salah satu upaya untuk mempertahankan pasar adalah dengan menciptakan kepuasan pada konsumen, karena kepuasan konsumen merupakan salah satu kunci keberhasilan suatu usaha. Dengan memuaskan konsumen, organisasi dapat meningkatkan keuntungannya dan mendapat pangsa pasar yang lebih luas (Suhartanto, 2001 dalam Ranto, 2007). Tjipto (1997) dalam Herizon dan Maylina (2003) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya (1) hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, (2) memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta terbentuknya rekomendasi dari mulut kemulut (*word-of-mounth*) yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor: pengharapan dan kinerja jasa yang dialami. Kinerja yang dirasakan dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, campuran pemasaran, nama merek dan citra perusahaan. Karena konsumen yang puas cenderung untuk mempertahankan pola konsumsinya atau mengkonsumsi lebih banyak produk atau jasa yang sama, kepuasan konsumen telah menjadi indikator penting kualitas dan *revenue* mendatang. Kepuasan konsumen juga mempengaruhi perilaku pembelian yaitu konsumen yang puas cenderung menjadi konsumen loyal, tetapi konsumen loyal bukan berarti puas.

Peneliti tertarik untuk mengkaji lebih jauh mengenai hubungan antara pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen khususnya di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta. Yogya Chicken sebagai salah satu merek rumah makan yang cukup terkenal di Yogyakarta. Peneliti mengambil Yogya Chicken sebagai objek penelitian karena saat ini Yogya Chicken telah berkembang sangat pesat sebagai rumah makan cepat saji yang memiliki beberapa cabang di Yogyakarta dan luar daerah. Atas pertimbangan tersebut peneliti ingin mengetahui peran citra merek Yogya Chicken sebagai rumah makan cepat saji dalam mempengaruhi konsumen untuk terus bertransaksi.

Penelitian ini menarik untuk dilakukan karena beberapa alasan. Pertama, melalui kualitas produk yang ditawarkan, pemilihan lokasi yang strategis, pelayanan yang memuaskan, maka diharapkan citra merek akan semakin kuat tertanam dalam benak konsumen sehingga akan memunculkan loyalitas dalam diri mereka. Kedua, dalam mempertahankan konsumennya perusahaan harus mampu menciptakan kesetiaan terhadap merek. Karena terciptanya kesetiaan dapat menguntungkan sekali bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat **menghemat** biaya promosi dan akan muncul konsumen baru karena adanya *word of mouth* dari konsumen ke konsumen. Ketiga, penelitian yang berkaitan dengan **loyalitas merek khususnya pada rumah makan belum banyak dilakukan.** Dalam penelitian ini, peneliti tertarik untuk membuktikan apakah citra yang positif dari sebuah perusahaan dapat mempengaruhi perilaku konsumen (loyalitas konsumen) untuk terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Penelitian ini merupakan replikasi penelitian Wijaya (2008) yaitu mengenai pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen Starbuck Coffee. Penelitian tersebut menggunakan 3 (tiga) variabel dalam memprediksi loyalitas konsumen, yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra pembuat berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan dimensi citra produk juga berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan dimensi citra pemakai berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen.

Untuk mengembangkan penelitian sebelumnya, maka peneliti menambahkan variabel kepuasan konsumen dalam penelitian ini sebagai variabel *intervening* pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Menurut Herizon dan Maylina (2003), kepuasan merupakan faktor yang mampu menjelaskan pengaruh citra terhadap loyalitas konsumen melalui *kepuasan sebagai intervening*. Dengan mengambil *setting* yang berbeda, penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dengan mengambil sampel konsumen yang pernah melakukan pembelian di rumah makan Yogya Chicken Yogyakarta.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka judul penelitian yang dapat disusun adalah **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Intervening”**.

## **B. Rumusan Masalah**

Sejalan dengan uraian diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen Yogya Chicken di Yogyakarta?
2. Apakah citra merek berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen Yogya Chicken di Yogyakarta?
3. Apakah citra merek berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menguji pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan konsumen Yogya Chicken di Yogyakarta.
2. Menguji pengaruh langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen Yogya Chicken di Yogyakarta.
3. Menguji pengaruh tidak langsung citra merek terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun loyalitas dengan konsumen.

## 2. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi bagi pengembangan riset di kemudian hari.