

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis restoran *steak* di beberapa kota besar saat ini menunjukkan perkembangan yang cukup pesat termasuk kota Surakarta. Munculnya bisnis restoran *steak* selain memberikan keuntungan bagi pemilik restoran tetapi juga telah memberikan peluang pekerjaan bagi para pencari kerja. Fenomena sosial ini menunjukkan adanya perubahan budaya baru dalam mengkonsumsi makanan. Untuk memenuhi harapan konsumen beberapa restoran *steak* rata-rata telah menyediakan tempat khusus untuk berbagai keperluan seperti acara rapat, arisan, acara ulang tahun, atau sebagai ajang untuk berbisnis.

Di tengah ketatnya persaingan saat ini para pengusaha *steak* saling bersaing untuk merebut hati konsumen. Ketatnya persaingan antar bisnis *steak* atau perubahan pada diri konsumen seperti selera atau aspek psikologis menuntut pemasar untuk memberikan perhatian pada pentingnya membangun loyalitas konsumen. Upaya mempertahankan konsumen yang loyal menjadi tantangan pihak pengusaha *steak* karena konsumen saat ini semakin kritis untuk memilih *steak* sesuai dengan harapannya.

Untuk memenangkan persaingan diperlukan strategi yang jitu, salah satu strategi yang dapat ditempuh yaitu dengan membangun citra yang baik dimata konsumen maupun publik. Pembangunan citra yang baik merupakan faktor penting dalam mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang. Munculnya

beberapa restoran *steak* saat ini perusahaan perlu untuk terus menumbuhkan citra yang baik agar konsumen dan publik mempunyai gambaran yang baik terhadap perusahaan atau produknya. Hal ini mengingat citra sebuah produk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya loyalitas konsumen yang terwujud dalam keinginan membeli ulang dan niat merekomendasikan. Terkait dengan hal tersebut Kotler (1997: 260) mengungkapkan bahwa citra yang efektif, perusahaan harus melakukan tiga hal untuk suatu produk yaitu:

1. Menyampaikan satu pesan tunggal yang memantapkan karakter produk dan usulan nilai;
2. Menyampaikan pesan dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikelirukan dengan pesan serupa dari para pesaing;
3. Mengirimkan kekuatan emosional sehingga membangkitkan hati dan pikiran pembeli.

Berdasarkan pengamatan menunjukkan bahwa beberapa restoran *steak* berupaya membangun citranya melalui berbagai cara misalnya dengan mendesain sajian menu *steak* yang berbeda dengan pesaing, menciptakan atmosfir yang menjamin kenyamanan pengunjung, menetapkan harga sesuai porsi dan aneka *steak*, menciptakan kesan ramah melalui pelayanan karyawan, mendesain interior yang menarik dan sebagainya. Upaya-upaya ini dirancang agar konsumen memperoleh gambaran tentang penciptaan nilai dari perusahaan dibandingkan dengan pesaing, dengan harapan dapat meningkatkan kepuasan dan membangun citra yang kuat di mata konsumen atau publik. Dengan membangun citra yang kuat diharapkan konsumen akan

memiliki ikatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan, sebaliknya perusahaan akan dapat membangun loyalitas sejati konsumen.

Seperti dikemukakan Barnes (2003: 39) pelanggan yang memiliki loyalitas sejati merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan, dengan adanya ikatan emosional membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Jadi loyalitas konsumen adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang dan adanya kecenderungan niat untuk merekomendasikan yang disebabkan karena adanya kecintaan atau kedekatan konsumen pada perusahaan, penyedia jasa atau organisasi lain.

Penelitian yang dilakukan Iswari dan Suryandari (2003: 84) berhasil membuktikan adanya pengaruh positif dan berarti antara citra supermarket terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra berhubungan langsung dengan niat berperilaku, citra adalah suatu determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke supermarket lainnya. Hal ini diartikan bahwa citra dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat membeli ulang dan niat merekomendasikan. Apabila citra supermarket dinilai positif akan menyebabkan kepuasan dan mendorong loyalitas konsumen. Sebaliknya citra yang negatif akan menyebabkan konsumen semakin tidak puas dan mendorong adanya komunikasi dari mulut kemulut yang negatif. Citra supermarket dapat dibangun melalui beberapa dimensi yaitu dimensi kualitas produk, dimensi harga, dimensi pelayanan, dan dimensi lingkungan fisik.

Melalui penelitian ini peneliti tertarik melakukan penelitian untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas konsumen pada restoran *steak* di wilayah Surakarta. Citra restoran *steak* diukur atas empat dimensi citra yaitu kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik. Penelitian ini selanjutnya diberi judul “**ANALISIS PENGARUH CITRA RESTORAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran Steak di Surakarta)**”.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh secara parsial kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen?
2. Bagaimanakah pengaruh secara simultan kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen?
3. Faktor apakah kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas konsumen baik secara parsial maupun simultan.

2. Untuk menganalisis faktor kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik yang mempunyai pengaruh dominan terhadap loyalitas konsumen

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran terutama tentang pentingnya membangun citra perusahaan yang bagus terhadap perilaku beli konsumen

2. Konsumen

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam mengevaluasi citra restoran *steak* melalui kualitas produk, harga, pelayanan, dan lingkungan fisik.

3. Bagi Pihak Lain

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau kajian bagi penelitian sejenis.