

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia pemasaran saat ini dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan harus memiliki daya saing yang tinggi, serta dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Maka perusahaan harus melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal (Kurniawati, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat. Hal ini karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi. Apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini ditandai dengan semakin banyaknya warung makan yang bermunculan, baik itu warung makan biasa maupun warung makan cepat saji. Menu, fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga warung makan mewah yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah (Sembiring, Suharyono, & Kusumawati, 2014).

Dari banyaknya bisnis kuliner yang berkembang, peneliti memfokuskan pada warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian karena warung Goyam merupakan merek baru di Yogyakarta yang memberikan pelayanan berbeda dengan warung makan lainnya. Beberapa pelayanan yang diberikan yaitu memberi kelonggaran konsumen mengambil nasi dan es teh sesuka hati konsumen serta mengutamakan pelayanan yang cepat. Berdasarkan wawancara terhadap pimpinan warung Goyam pada tanggal 14 Oktober 2018, warung Goyam berdiri pada tanggal 17 Mei 2018. Warung Goyam memiliki kepanjangan Warung Sego Ayam dengan produk utama ayam krispi. Demi kelangsungan usaha warung Goyam, dibutuhkan konsumen sebanyak-banyaknya. Keberadaan konsumen sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan konsumen sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif dari pada upaya menarik konsumen-konsumen baru (Peter & Olson dalam Kurriwati, 2015).

Berdasarkan observasi dan wawancara terhadap pimpinan warung Goyam pada tanggal 14 Oktober 2018 ditemukan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta yang mengindikasikan berpotensi menurunkan eksistensi warung Goyam. Permasalahan-permasalahan tersebut diantaranya banyaknya pesaing produk sejenis. Warung Goyam muncul diantara pesaing-pesaing yang sudah cukup terkenal sejak lama di wilayah Yogyakarta. Bahkan pesaing-pesaing tersebut berdiri tidak jauh dari warung Goyam. Hal tersebut memberikan konsumen akses lebih mudah berpindah tempat untuk memilih warung makan yang diinginkan. Warung Goyam kurang mempunyai ciri khas rasa pada

produk yang ditawarkan. Produk ayam krispi warung Goyam seperti ayam krispi pada umumnya. Harga yang ditawarkan juga sejajar dengan harga yang ditawarkan oleh produk pesaing. Menurut informasi yang disampaikan pimpinan warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta, dari permasalahan tersebut terbukti pada bulan ketiga warung Goyam mengalami penurunan omset.

Dalam menyikapi permasalahan-permasalahan tersebut diatas, warung Goyam harus memiliki daya saing yang tinggi, serta dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut (Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati, 2014). Warung Goyam perlu memahami bagaimana cara mendapatkan konsumen yang loyal kepada perusahaan bukan hanya sekedar mendapatkan konsumen. Melalui konsumen yang loyal perusahaan bisa mendapatkan konsumen baru. Hal tersebut dikarenakan salah satu perilaku konsumen yang loyal yaitu merekomendasikan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Griffin, 2016). Sejalan dengan itu, menurut Umar (2014) apabila perusahaan memiliki konsumen yang tetap dan cukup banyak, sebaiknya perusahaan menciptakan loyalitas pada konsumen tersebut, karena dalam mencari konsumen yang baru membutuhkan banyak biaya dan waktu, sehingga dapat merugikan perusahaan. Maka dari itu, seorang konsumen yang loyal akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Griffin (2016)

menyatakan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa dari suatu perusahaan yang dipilih. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Memiliki pelanggan yang loyal adalah suatu hal yang sangat berharga bagi perusahaan. Adapun aspek - aspek loyalitas konsumen menurut Griffin (2016) diantaranya melakukan pembelian berulang secara teratur, melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, merekomendasikan produk kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing .

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melisa dan Prasetyo (2016) menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap produk *the body shop* sangat rendah. Penelitian tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Anggraini dan Ruzikna (2015) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada koran harian Riau pos masih tergolong rendah. Sejalan dengan data tersebut, untuk menggali data lebih mendalam dilakukan wawancara terhadap 15 konsumen yang semuanya masih remaja. Wawancara dilakukan pada hari Rabu dan Kamis, 17 - 18 Oktober 2018 di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta, dari hasil wawancara peneliti menemukan gejala-gejala loyalitas konsumen rendah pada semua konsumen yaitu baru sekali membeli di warung Goyam dan membeli di warung Goyam secara tidak teratur setiap minggunya. Hal-hal tersebut mengindikasikan rendahnya aspek

melakukan pembelian berulang secara teratur. Dilihat dari aspek melakukan pembelian disemua lini produk atau jasa, ditunjukkan dengan konsumen tidak membeli rasa atau menu lain yang tersedia di warung Goyam dan konsumen tidak ada niatan untuk mengkonsumsi atau membeli semua menu yang ditawarkan di warung Goyam. Konsumen juga belum pernah merekomendasikan warung Goyam kepada orang lain dan konsumen belum pernah meyakinkan keunggulan warung Goyam kepada orang lain, hal tersebut menunjukkan rendahnya aspek merekomendasikan produk kepada orang lain. Dilihat dari aspek menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing menunjukkan belum terpenuhinya pada aspek ini, dibuktikan pengakuan konsumen yang lebih sering membeli ayam krispi di Olive, Raket Chicken atau Dirty Chick.

Dari uraian fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas konsumen warung Goyam terindikasi masih rendah. Seyogyanya warung Goyam dapat mengevaluasi strategi pemasaran agar loyalitas konsumen tinggi. Menurut Nurullaili (2013) perusahaan harus memiliki loyalitas konsumen karena memiliki peran penting bagi sebuah perusahaan yaitu meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah yang akan menjadi alasan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang loyal. Griffin (2016) menjelaskan bahwa imbalan yang akan diterima oleh perusahaan dari loyalitas pelanggan tersebut bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang konsumen terhadap perusahaan, semakin besar laba yang dapat diperoleh

perusahaan tersebut. Loyalitas bermanfaat bagi perkembangan jangka panjang perusahaan. Griffin (dalam Anggraini dan Ruzikna, 2015) menyatakan loyalitas konsumen memiliki beberapa keuntungan, yaitu dimana biaya pemasaran menjadi berkurang karena biaya mempertahankan pelanggan lebih murah daripada biaya untuk mencari pelanggan baru. Griffin (2016) juga mengungkapkan bahwa loyalitas yang meningkat dapat menghemat biaya perusahaan setidaknya di 6 bidang : 1) biaya pemasaran menjadi berkurang (biaya pengambilalihan pelanggan lebih tinggi daripada biaya mempertahankan pelanggan); 2) biaya transaksi lebih rendah seperti negosiasi kontrak dan pemrosesan order; 3) biaya perputaran pelanggan menjadi berkurang (lebih sedikit pelanggan hilang yang harus digantikan); 4) keberhasilan *cross-selling* menjadi meningkat, menyebabkan pangsa pasar lebih meningkat; 5) pemberitaan dari mulut ke mulut menjadi lebih positif dengan asumsi para pelanggan yang loyal juga merasa puas; 6) biaya kegagalan menjadi menurun. Loyalitas konsumen bisa menciptakan efisiensi, hubungan yang sudah terjalin lama antara perusahaan dengan konsumen akan berdampak pada pengurangan biaya psikologis dan sosialisasi, dan konsumen lama akan mau membela perusahaan serta mau memberi referensi kepada orang lain dan lingkungan untuk mencoba berhubungan dengan perusahaan.

Faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen menurut Tjiptono (2005) adalah citra, kepuasan konsumen dan kualitas produk. Alasan peneliti memilih citra sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu karena

menurut Kotler (2007) citra merupakan ide yang dimiliki seseorang untuk menentukan suatu objek. Dalam penentuan suatu objek dilakukan pemberian merek atau *branding* pada suatu objek untuk membangun citra suatu produk (Tjiptono, 2000). Menurut Kotler (2007) merek adalah penanda dari suatu produk, barang atau jasa yang digunakan oleh seseorang untuk menandakan produk yang dijual. Citra terhadap produk atau merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek. Menurut Kotler (2007), Citra merek merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Dalam temuan Huang (dalam Widiana dan Sukawati, 2016) citra merek perusahaan adalah jalur langsung, dan secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen. Adapun aspek – aspek citra merek menurut Keller (2009) yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Pradipta (dalam Widiana dan Sukawati 2016) menyatakan citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen dan mempunyai nilai yang tidak konstan (*fluktuatif*) di setiap kenaikan 1% citra merek yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Menurut penelitian Tu, Yu-Te et al. (dalam Widiana dan Sukawati 2016) perusahaan harus memiliki *brand image* yang positif kepada pelanggan, dan secara khusus fokus pada faktor-faktor tersebut dalam rangka membangun hubungan jangka panjang dan hubungan saling menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan loyalitas sebagai keunggulan kompetitif di pasar. Loyalitas konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mengkonsumsi produk yang memuaskan, citra merek yang positif,

atribut merek seperti kualitas, rasa, mempunyai kelebihan yang tidak dimiliki merek lain, harga yang sesuai, ketersediaan dan kemudahan mendapatkan produk merek tersebut. Pemilihan pada suatu merek didasari oleh sikap dari konsumen. Jika suatu merek tertentu mempunyai persepsi citra yang baik, maka akan ada kepercayaan dari konsumen untuk membeli berulang-ulang. Sikap tersebut akan mempengaruhi juga terhadap loyalitas konsumen pada produk tertentu. Menurut Freddy (dalam Yana, Suharyono & Abdillah, 2015) yang menyatakan bahwa apabila konsumen beranggapan bahwa merek tertentu mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mutu lebih bagus akan menambah kepercayaan dari konsumen untuk tetap memakai produk serupa. sehingga apabila merek mempunyai ciri khas dan berbeda dengan merek lain, maka citra merek akan melekat di benak hati konsumen dan terbentuklah kesetiaan dalam pemilihan dan penggunaan pada merek tersebut sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Melisa dan Prasetyo (2016) yang berjudul “Hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen produk *the body shop* pada mahasiswa universitas Diponegoro”, menemukan adanya korelasi positif yang signifikan antara citra merek dengan loyalitas konsumen menggunakan produk *the body shop* pada mahasiswa universitas Diponegoro, yang artinya semakin tinggi citra merek *the body shop* maka semakin tinggi juga konsumen yang loyal terhadap produk tersebut. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Hangestu dan Iskandar (2017) yang berjudul “Pengaruh citra merek dan harga terhadap

loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan”, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan Aqua. Semakin tinggi tingkat citra merek akan mendorong terjadinya loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis merumuskan masalah yaitu apakah ada hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan loyalitas konsumen di warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta.

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan mejadi dua sisi :

a. Manfaat Teoritis

Untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang Psikologi Industri dan Organisasi dan sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin menguji mengenai loyalitas konsumen serta selanjutnya dapat dianalisis lebih lanjut dan dapat dijadikan perbandingan dengan penelitian yang dilakukan dalam bidang ekonomi.

b. Manfaat Praktis

Dapat bermanfaat bagi pimpinan warung Goyam cabang Pandeyan Yogyakarta untuk mengetahui cara meningkatkan loyalitas konsumen dan dapat mengetahui sejauh mana citra merek dari produk tersebut dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya.