

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

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 juga memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dituntut untuk tetap eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut, maka perusahaan melakukan cara seperti melakukan berbagai inovasi baru dan mengembangkan perusahaan untuk memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat citra merek dalam menghadapi persaingan. Pada saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis, perubahan pada dunia bisnis ditandai dengan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Sehingga pemasaran menjadi sangat diperlukan untuk mendorong kemajuan bisnis.

Bisnis kuliner saat ini sedang marak maraknya menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen dan sudah tidak diragukan lagi mampu bersaing di pasar, karena masyarakat Indonesia sendiri adalah mayoritas penggemar kuliner makanan. Apabila kita mencermati pertumbuhan bisnis rumah makan baik di kota-kota besar di Indonesia, sungguh sangat signifikan kenaikan jumlahnya, begitu banyak orang membuka investasi rumah makan. Berbagai variasi menu dan jenis etnik yang ditawarkan, aneka ragam interior desain yang ditampilkan, hal ini yang sangat membanggakan perkembangan bisnis ini, standar menu masakan atau

kunci resep masakan juga hal yang perlu diperhatikan agar kualitas rasa tetap terjaga, sehingga para pengelola bisnis kuliner bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing. Untuk itu para pengelola bisnis kuliner berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan system manajemen tertentu.

Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang, dan lama kelamaan konsumen mulai beralih untuk memilih tempat lain yang dimiliki pesaing. Dengan kondisi persaingan yang ketat itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh para pebisnis kuliner adalah citra merek, kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen, agar dapat bertahan dan bersaing.

Konsumen juga dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk-produk dan dari berbagai macam produk memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing, apalagi saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Mengingat bahwa dengan adanya persaingan bisnis pada restoran semakin berkembang, maka para pebisnis kuliner dituntut untuk tidak hanya berfokus dengan target penjualannya, namun lebih pada memperhatikan konsumen dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Salah satu cara untuk dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain adalah melalui citra merek, dimana citra merek menjadi semakin penting karena konsumen tidak lagi puas hanya dengan tercukupi kebutuhannya.

Bagi setiap perusahaan, merek dan segala yang diwakilinya merupakan aset yang paling penting, karena sebagai dasar keunggulan kompetitif dan sumber penghasilan masa depan. (Freddy Rangkuti, 2001 : 87).

Citra merupakan hasil dari evaluasi diri seseorang berdasarkan pengertian dan pemahaman terhadap rangsangan yang telah diolah, diorganisasikan dan disimpan dalam benak konsumen. Menurut Huddleston (2008 : 55) memberikan definisi atau pengertian citra dengan mengatakan sebagai berikut : "*Image is a set beliefs the personal associate with anImage as acquired trough experience*". Artinya: citra adalah serangkaian kepercayaan yang dihubungkan dengan sebuah gambaran yang dimiliki atau didapat dari pengalaman para konsumen yang sudah pernah menggunakan suatu produk dari perusahaan tersebut. Rumah Makan Imah Mang Asep sudah memiliki *image* yang baik di setiap benak konsumen.

Dengan demikian citra merupakan salah satu aset terpenting dari perusahaan atau organisasi yang selanjutnya terus menerus dibangun dan dipelihara. Citra yang baik merupakan perangkat kuat, bukan hanya untuk menarik konsumen dalam memilih produk atau perusahaan, melainkan juga dapat memperbaiki sikap dan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Citra perusahaan tidak bisa direkayasa, artinya citra tidak datang dengan sendirinya melainkan dibentuk oleh masyarakat, dari upaya komunikasi dan keterbukaan perusahaan dalam usaha membangun citra positif yang diharapkan. Upaya membangun citra tidak bisa dilakukan secara serampangan pada saat tertentu saja, tetapi merupakan suatu proses yang panjang. Karena citra merupakan semua persepsi atas objek yang dibentuk oleh konsumen dengan cara memproses

informasi dari berbagai sumber sepanjang waktu. Citra merek sendiri memiliki peran bagi produk yang ada pada sebuah perusahaan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008 : 157). Dan Citra merek merupakan suatu segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu merek (Suryani, 2013 : 86).

Citra merek memiliki peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani, 2013 : 85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013 : 86). Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013 : 85).

Karakteristik citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya terhadap suatu merek atau tidak. Berdasarkan pada penelitian kepercayaan interpersonal, individu yang di

percaya didasarkan pada reputasi, predictability, dan kompetensi Lau dan Lee, (2009 : 214). Selain Citra merek, Kualitas akan produk juga penting untuk meyakinkan konsumen akan produk tersebut terjamin kualitasnya, terjaminan kebersihannya, terjamin halal suatu prodak tersebut agar konsumen percaya akan produk tersebut.

Menurut Kotler and Armstrong (2008 : 272). Kualitas produk (*product quality*) adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Produk yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang kuat dan positif cenderung lebih di ingat oleh konsumen sementara merek yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Menurut Tjiptono (2008 : 28) harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Agar dapat bertahan di tengah maraknya persaingan, maka restoran juga perlu memastikan konsumen merasa puas serta menjaga keberlanjutannya dengan restoran, dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan bagi konsumen.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, mengingat bahwa persaingan pada bidang kuliner yang semakin berkembang, maka rumah makan Imah Mang Asep harus pandai menentukan dan memilih produk yang dihasilkan dengan menyesuaikan pada selera konsumen agar lebih diminati oleh konsumen. Faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen yaitu kualitas pelayanan, kualitas pelayanan secara sederhana merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu

terwujud sesuai dengan ekspektasi pelanggan, dengan kata lain kualitas pelayanan adalah sejauh mana pelayanan memenuhi spesifikasinya Ratnasari dan Aksa, (2011: 104). Rumah Makan harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik untuk mencapai kepuasan konsumen. Selain itu apabila konsumen merasa puas maka mempunyai kecenderungan yang rendah untuk berpindah pilihan pada restoran yang lainnya.

Di kota Tasikmalaya sendiri, pertumbuhan tempat kuliner dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Terlihat juga dari semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke Kota Tasikmalaya dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup tinggi, karena semakin banyaknya kunjungan wisatawan ke Kota Tasikmalaya, maka tuntutan akan pemenuhan kebutuhan wisatawan di bidang kuliner juga mengalami peningkatan hal ini membuktikan bahwa tingkat persaingan pada bisnis kuliner di Kota Tasikmalaya semakin ketat, perkembangan usaha kuliner di Tasikmalaya yang begitu pesat tergolong wajar pasalnya, usaha kuliner di Kota Tasikmalaya sudah ada sejak tahun 70-an dan terus berkembang.

Di berbagai sudut kota dapat terlihat banyak macam makanan yang ditawarkan dan bermunculan mulai dari restoran hingga warung makan. Salah satu yang menjadi daya tarik peneliti adalah Rumah Makan Imah Mang Asep. Rumah Makan Imah Mang Asep merupakan salah satu cabang dari Rumah Makan Liwet Pak Asep Stroberi yang merupakan salah satu Rumah Makan yang memiliki banyak cabang di beberapa kota di Jawa Barat.

Rumah Makan Imah Mang Asep yang berlokasi di kota tasikmalaya hadir menambah sederet ragam destinasi kuliner di Kota Tasikmalaya. Dengan harga

yang relatif terjangkau untuk semua kalangan, rumah makan tersebut menjadi favorite di kawasan tersebut yang dikarenakan makanan dan konsep yang perpaduan unik konsep gaya natural dengan mengusung tema imah (Rumah) khas bernuansa lembur budaya sunda yang memberikan ciri khas tersendiri.

Dalam hal ini Rumah Makan Imah Mang Asep sebagai salah satu rumah makan yang sedang berkembang berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menawarkan berbagai makanan dan minuman yang memiliki cita rasa eksklusif yang berusaha menghadirkan suasana yang nyaman. Rumah Makan Imah Mang Asep ini berada di Jalan Raya K. H. Z. Mustofa No. 188 Nagarawangi Kota Tasikmalaya. Karena letaknya yang cukup strategis, maka memudahkan konsumen untuk mengunjungi rumah makan sehingga menjadikan nilai lebih bagi keberadaan rumah makan.

Fenomena yang terjadi dalam Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya, dewasa ini persaingan di dalam bisnis kuliner yang semakin kompetitif dimana produk – produk sejenis sudah semakin tipis perbedaannya dan tidak hanya dari suatu produk, namun persaingan sekarang dapat memlalui citra merek dimana perusahaan sudah memiliki keunggulan dari segi merek, selain itu faktor kualitas pelayanan juga merupakan suatu faktor yang sangat berpengaruh pada keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Semakin meningkatnya tingkat persaingan bagi industri memaksa pemasar industri atau perusahaan untuk lebih meningkatkan kepuasan konsumen akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Hal ini menyebabkan persaingan semakin tajam dalam dunia bisnis

saat ini terutama dalam bisnis kuliner. Perusahaan berusaha menawarkan keunggulan produknya masing-masing.

Rumah Makan Imah Mang Asep yang berlokasi di Jl. K. H. Z. Mustofa, Yudanegara, No. 188 Cihideung, Kota Tasikmalaya hadir dengan konsep perpaduan yang unik konsep gaya natural dengan mengusung tema imah (Rumah) khas bernuansa lembur budaya sunda yang memberikan ciri khas tersendiri.

Tak bisa di pungkiri, wisata kuliner di Kota Tasikmalaya semakin berkembang dari tahun ke tahun para penggiat kuliner pun semakin banyak tersebar di kota tasikmalaya dan terlihat dari beragamnya rumah makan, restoran dan jenis kuliner yang sekarang tersedia.

Kehadiran Rumah Makan Imah Mang Asep di Kota Tasikmalaya terbilang sukses bersaing dengan Rumah makan yang lain terlihat dari banyaknya kunjungan terutama ketika akhir pekan, rumah makan Imah Mang Asep menjadi salah satu tempat favorit di lokasi tersebut dan menambahkan sederet ragam destinasi kuliner di Kota Tasikmalaya. Sampai saat ini dapat kita lihat banyaknya rumah makan yang ada di Kota Tasikmalaya, conthnya Rumah Makan Wong Solo, Rumah Makan Saung Gunung Jati, Rumah Makan Saung Ranggon, Rumah Makan Cibiuk, Rumah Makan Ampera, Rumah Makan Saung Hegar Sari dan masih banyak lagi.

Keunggulan diantara Rumah Makan yang lain diantaranya selain sudah mempunyai citra merek yang baik di benak masyarakat, Rumah Makan Imah Mang Asep juga menawarkan menu makanan tradisional yang beragam dan memiliki citarasa yang khas dengan harga yang relatif terjangkau untuk semua

kalangan. Rumah Makan Imah Mang Asep juga menawarkan tempat yang nyaman, area parkir yang luas, dan berbagai fasilitas yang memanjakan konsumen dengan konsep yang menarik sehingga menjadi daya pikat tersendiri kepada konsumen.

Bertitik tolak pada latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bidang Rumah Makan dan Restoran terutama pada citra merek perusahaan, kualitas pelayanannya terhadap kepuasan konsumen, karena citra merek yang bagus dan kualitas pelayanan yang memuaskan konsumen dapat menunjang keberadaan suatu rumah makan untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan seketat apapun.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : **“PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN” (Survey Pada Konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya).**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra Merek Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.
2. Bagaimana Kualitas Pelayanan Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.
3. Bagaimana Kepuasan Konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.
4. Bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Citra Merek pada Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.
2. Kualitas Pelayanan Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.
3. Kepuasan Konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya.
4. Pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan yaitu sebagai berikut :

1. Kegunaan Ilmu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Terapan Ilmu

- a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini dapat menambah wawasan berfikir dan pengetahuan baik teori maupun aplikasi, dimana secara teori dapat lebih mempermudah pemahaman dan penghayatan ilmu yang diperoleh pada saat perkuliahan dan aplikasinya diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

b. Bagi Penelitian

Dapat dijadikan suatu pegangan atau bahan informasi yang diperlukan dalam pengambilan kebijakan dalam permasalahan yang sama, informasi akan berguna bagi objek penelitian dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat tetap menjadi pilihan konsumen dalam jangka panjang.

c. Bagi Masyarakat

Dapat memberikan kontribusi pemikiran bagi pihak lain yang berkepentingan dan menjadi bahan informasi dalam pengelola usaha.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Makan Imah Mang Asep Tasikmalaya., yang beralamat di Jl. K. H. Z. Mustofa, Yudanegara, No. 188 Cihideung, Tasikmalaya, penelitian ini dilaksanakan terhitung pada Bulan Februari 2018 sampai dengan penyusunan skripsi ini berakhir.