

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pariwisata menurut undang-undang no. Peraturan Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan, pada Pasal 1 ayat (3), berarti kegiatan kepariwisataan yang segala jenisnya mendapat dukungan segala fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Selain itu, pariwisata mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan perjalanan, termasuk pengembangan objek dan daya tarik wisata serta kegiatan usaha lain yang berkaitan dengan bidang pariwisata. Selain atraksi dan atraksi wisata, acara dan akomodasi serta restoran juga disertakan.

Perkembangan pariwisata di Indonesia akan memberikan keuntungan, terlebih pada aspek ekonomi. Perkembangan pariwisata merupakan fenomena yang kompleks dan terus berubah. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi perkembangan pariwisata antara lain daya tarik wisata itu sendiri, keberadaan atraksi wisata, kebijakan pemerintah, promosi serta perkembangan teknologi.

Pariwisata mencakup banyak aspek dan elemen yang berkesinambungan satu sama lain untuk menciptakan pengalaman perjalanan yang lengkap. Aspek-aspek tersebut meliputi Destinasi wisata, MICE, serta Akomodasi dan Restoran. Akomodasi meliputi tempat dimana wisatawan dapat menginap selama kunjungannya seperti hotel, resort, motel dan villa. Restoran adalah tempat pelanggan dapat menikmati makanan dan minuman lokal, mencicipi makanan khas daerah, dan merasakan budaya kuliner lokal. Akomodasi dan Restoran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam memberikan kenyamanan dan pelayanan.

Menurut Hiu & Wibowo dalam (A Silfia, 2021) restoran merupakan suatu tempat diselenggarakan dengan komersil untuk memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh pelanggannya, baik berupa makanan dan minuman dengan tujuan memperoleh profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Bisnis restoran bersifat kompetitif dan fleksibel, tetapi dapat menjadi bisnis yang sukses jika manajemen yang baik, layanan pelanggan yang unggul, konsep restoran yang kreatif, serta pemasaran dan pengelolaan media sosial yang baik. Persaingan bisnis restoran di masa digital ini sangat ketat. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi

persaingan antara lain inovasi menu, kualitas makanan, pelayanan pelanggan, kehadiran online, persaingan harga, kebersihan dan keamanan, serta citra merek dan *brand ambassador* restoran itu sendiri.

Citra (*image*) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Citra dapat diterjemahkan ke dalam berbagai hal termasuk citra perusahaan, citra merek, citra toko, dan citra restoran (Pradhana, Suddin dan Wardiningsih) dalam (Kusumaningtyas, D.D., Suddin, A. dan Sriwidodo, U, 2019). Citra restoran memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen, ketika konsumen menilai karakteristik restoran dengan baik maka mereka cenderung berniat untuk kembali lagi (*return*) menurut Ryu, Han dan Kim dalam (Kusumaningtyas, D.D., Suddin, A. dan Sriwidodo, U, 2019).

Citra merek dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keramaian suatu restoran. Reputasi dan kredibilitas, jika pemilik restoran memiliki reputasi yang baik di industri kuliner atau memiliki pengalaman yang mengesankan, maka kredibilitas restoran tersebut akan meningkat. Pelanggan mungkin lebih termotivasi untuk mengunjungi tempat tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam (Santoso, 2019), citra merek merupakan *Branding* yakni gabungan nama, istilah, simbol dan desain yang mengidentifikasikan barang atau jasa yang dimiliki oleh seorang penjual sehingga berbeda dengan milik pesaing.

.Menurut Kotler et al dalam (F Abadi, G Nurpratiwi, 2021) “Citra menggambarkan atribut produk atau administratif eksternal, mengingatkan cara merek berupaya memuaskan kebutuhan emosional atau sosial pelanggan” sedangkan menurut Wijiyanty dalam (F Abadi, G Nurpratiwi, 2021) Citra merek merupakan kesan dalam ingatan pembeli tentang hubungannya dengan merek. Citra merek sering dianggap sebagai faktor penting ketika mengevaluasi layanan menurut Bitner dalam (F Abadi, G Nurpratiwi, 2021) , Ketika konsumen membentuk persepsi mengenai kualitas pelayanan, maka mereka akan dipengaruhi oleh citra merek.

Brand ambassador sendiri merupakan *advertising endorser* atau disebut juga dengan bintang iklan yang mampu mendukung suatu produk yang diiklankan. (Maksum et al., 2018). Dari segi psikologis, selebriti dianggap sebagai salah satu faktor pendukung yang dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen

terhadap produk. (Lailliya, 2020). Selain itu seorang selebriti dapat bertindak sebagai pembicara serta penyalur dalam sebuah iklan yang berguna untuk memperkenalkan sebuah produk atau jasa kepada konsumen, hal ini dianggap sebagai representasi dari identitas produk atau jasa tersebut.

Secara harfiah loyalitas berarti “Setia”, tetapi bisa juga berarti “Kesetiaan”. Kesetiaan ini diberikan secara cuma-cuma dan tanpa paksaan, namun bersumber dari kesadaran diri akan masa lalu. (Oliver) dalam (Kurniawan, R., & Auva, M. A, 2022). Komitmen pelanggan untuk berlangganan atau membeli produk maupun layanan di masa depan, bahkan jika upaya pemasaran berpotensi memicu perubahan perilaku, disebut sebagai loyalitas. Komitmen pada suatu merek ataupun pemasok ritel bersumber pada sikap yang bersifat sangat positif dan konsisten dalam melakukan suatu pembelian secara berulang disebut juga sebagai loyalitas konsumen (Morais) dalam (Kurniawan, R., & Auva, M. A, 2022).

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen konsumen untuk bersedia membeli kembali produk atau jasa yang disukainya secara konsisten dan jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh status produk dan upaya pemasaran produk lain, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk lain (Rahmaddiansyah, Fajri dan Utami) dalam (Kusumaningtyas, D. D., Suddin, A., & Sriwidodo, U, 2019). Kehilangan pelanggan setia dalam suatu bisnis merupakan suatu hal yang buruk bagi suatu restoran karena akibatnya dapat menurunkan nama baik dan reputasi restoran tersebut menurut Yulianto, Rahadhini, Sumaryanto dalam (Kusumaningtyas, D. D., Suddin, A., & Sriwidodo, U, 2019).

Menurut Bloemer & de Ruyter dalam (Abadi, F, & Nurpratiwi, G, 2021) Hubungan antara citra merek dengan loyalitas pelanggan masih ada namun belum terselesaikan. Hubungan langsung dan tidak langsung dikonfirmasi ketika kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi. Jika restoran mempunyai citra merek yang baik maka pelanggan akan mengembangkan tingkat ketergantungan dan mengikuti. Menurut Selnes dalam (Abadi, F, & Nurpratiwi, G, 2021) Pengaruh citra merek suatu perusahaan terhadap loyalitas merek. Namun menurut Davies & Chun dalam (Abadi, F, & Nurpratiwi, G, 2021) menunjukkan bahwa citra merek secara tidak langsung mempengaruhi kredibilitas merek melalui loyalitas konsumen digunakan ketika kualitas karakter digunakan untuk memberikan citra.

Dari sekian banyak restoran di Bogor, Pawon Bu Cetar merupakan restoran yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan restoran lainnya. Pawon Bu Cetar merupakan salah satu restoran sukses yang didirikan oleh pasangan artis Syahrini dan Reino Barack. Usaha restoran yang diperuntukan untuk ibunda Syahrini, Wati Nurhayati yang dianggap pasangan selebriti tersebut jago memasak. Alasan lainnya karena banyak orang yang sering memesan makanan kepada Ibu Wati Nurhayati. Oleh karena itu, agar tidak kerepotan memasak di rumah dan mengantarkan ke pelanggan, Syahrini dan Reino Barack mendirikan usaha restoran bernama Pawon Bu Cetar. Saat ini Restoran Pawon Bu Cetar Bogor dikelola oleh Bapak Ade Turmuji yakni adik ipar Syahrini sebagai General Manager sehingga restoran ini merupakan salah satu usaha kuliner yang dimiliki oleh keluarga artis tersebut. Restoran ini menyajikan hidangan khas Nusantara yang memiliki suasana nyaman dan asri, terletak di Jalan Ahmad Yani, Kota Bogor.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang akan diteliti adalah Citra merek dan *Brand Ambassador*. Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dalam hal loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor. Penelitian ini melihat seberapa berpengaruh Citra merek dan *Brand Ambassador* terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Restoran Pawon Bu Cetar Bogor dengan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN PAWON BU CETAR BOGOR”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor?
2. Apakah *brand ambassador* restoran berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor?
3. Apakah citra merek dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan *brand ambassador* restoran terhadap loyalitas pelanggan restoran Pawon Bu Cetar Bogor.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Penulis

Agar dapat memenuhi tugas akhir perkuliahan dalam mencapai gelar sarjana. Untuk mengaplikasikan dan membandingkan antara teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya dengan realita yang ada di lapangan, serta agar dapat lebih mempelajari, memahami dan memperluas ilmu tentang manajemen Kualitas Pelayanan.

2. Manfaat Bagi Restoran

Dengan adanya penelitian diharapkan mahasiswa dapat memberikan ide atau saran hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada Restoran tersebut yang bersifat membangun bagi kemajuan Restoran tersebut.

3. Manfaat Bagi Almamater

Kegunaan penelitian bagi almamater adalah sebagai bahan upaya evaluasi bagi mahasiswa.