

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Produk yang berkualitas dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan sebuah persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan lebih tinggi kepada pelanggan atau konsumen. Di dalam perekonomian yang kreatif ini, setiap orang dituntut untuk bisa bertahan hidup dengan caranya masing-masing. Bisnis *food & beverage* merupakan bisnis yang sangat menjanjikan. Dengan jumlah penduduk pada tahun 2010 mencapai 259.940.857 jiwa yang tentunya setiap hari membutuhkan makan dan minum maka Indonesia merupakan pasar yang sangat potensial bagi bisnis makanan dan minuman (Bramanthio dan Dharmayanti, 2013). Menjadi pengusaha makanan dan minuman merupakan salah satu pilihan yang bagus untuk berjuang di peradaban ekonomi sekarang ini. Dengan memiliki usaha dan bisnis pribadi, selain mendatangkan keuntungan untuk diri sendiri juga mendatangkan keuntungan untuk orang banyak. Karena dengan menciptakan bisnis sendiri berarti juga turut menciptakan lapangan pekerjaan untuk orang lain.

Dalam kondisi persaingan usaha pada saat ini yang semakin ketat, setiap perusahaan harus mampu bertahan hidup, bahkan harus dapat terus berkembang. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap pengusaha adalah mempertahankan pelanggan yang telah ada, dan terus menggarap pelanggan-pelanggan potensial baru agar

jangan sampai pelanggan meninggalkan perusahaan menjadi pelanggan perusahaan lain. Persaingan yang semakin ketat dan berkembangnya ekspektasi pelanggan mendorong perusahaan untuk lebih memfokuskan pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Mempertahankan pasar yang telah ada melalui pengembangan kepuasan yang memungkinkan terjadinya *loyalitas* pelanggan merupakan tujuan strategik perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka.

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen yang rendah akan berdampak pada jumlah kunjungan yang akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan, kemudian sikap karyawan terhadap konsumen juga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dimana kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu akan terus meningkat dan berubah - ubah, begitu pula tuntutan akan mutu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Loyalitas pelanggan dapat diraih dengan pelayanan yang memuaskan sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi dari harapan konsumen. Oleh sebab itu, loyalitas konsumen harus disertai dengan kepuasan konsumen. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2002).

Kepuasan konsumen merupakan indikator utama dari standar suatu fasilitas dan sebagai suatu ukuran mutu pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen yang rendah akan berdampak pada jumlah kunjungan yang akan mempengaruhi profitabilitas perusahaan, kemudian sikap karyawan terhadap konsumen juga akan berdampak terhadap kepuasan konsumen dimana kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu akan terus

meningkat dan berubah - ubah, begitu pula tuntutan akan mutu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu strategi yang dapat di gunakan untuk mempertahankan sekaligus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen atau pelanggan ialah *Experiential marketing* dan *customer value*. *Experiential marketing* dimulai dari respon yang diberikan oleh pelanggan terhadap suatu produk sehingga terjadi pembelian terhadap produk tersebut. Pemasaran dengan menggunakan *experiential marketing* merupakan perkembangan teori yang telah ada, dengan cara memberikan pengalaman yang menyentuh sisi emosi pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Dalam arti apabila pengalaman yang diterima oleh pelanggan selama mereka membeli produk terbentuk dengan baik, maka akan menimbulkan kesan yang mendalam yang membuat pelanggan loyal terhadap produk tersebut. Kustini (2007) istilah *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat pelanggan menciptakan pengalaman melalui panca indera (*sense*), menciptakan pengalaman afektif (*feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*think*), menciptakan pengalaman pelanggan yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan *sensations*, *cognitions*, dan *actions* (*relate*).

Bramantio dan Dharmayanti, (2013) *Customer value* didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya, Diformulasikan secara matematis, *customer value* adalah total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga. Selanjutnya, rumus ini bisa berkembang karena adanya dua aspek.

Aspek tersebut adalah harga dan kualitas. Hurriyanti, (2005) *customer value* (nilai pelanggan) sebagai selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, maka nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Perkembangan industri kuliner saat ini mengalami peningkatan hingga mendominasi lapangan usaha di berbagai kota di Indonesia. Siap atau tidak para pemasar industri kuliner harus menghadapi persaingan sengit dalam menarik pelanggannya. Harga bukan menjadi patokan utama suksesnya sebuah industri kuliner lagi karena sebagian besar konsumen melakukan kuliner sebagai tempat rekreasi jika terdapat pengalaman menarik saat mengkonsumsi produk ataupun jasa. Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan. Bisnis ini bisa dikatakan tidak lekang dimakan zaman. Maraknya berbagai varian makanan baru yang kini mulai bermunculan meramaikan persaingan pasar, ternyata tidak menyurutkan popularitas makanan tradisional di mata para konsumen.

Melihat perkembangan pasar mengenai makanan tradisional yang berkembang tersebut dan peluang yang cukup bagus, dua orang pengusaha yaitu Yasmar dan Andri membuat peluang usaha baru dengan mendirikan restoran Soerabi Bandung Enhaii yang mulai dijalankan sejak tahun 2009. Setelah sekian lama berkembang soerabi Bandung Enhaii pun membuka outlet atau cabang baru di beberapa kota salah satunya adalah kota Padang, soerabi Bandung Enhaii sendiri beralamat dikomplek stadion H Agus salim padang. Soerabi Bandung Enhaii merupakan salah satu restoran yang mengandalkan menu tradisional serabi

sebagai menu andalannya yang diciptakan dalam berbagai cita rasa dan tampilan yang modern. Di restoran ini, pengunjung bisa menikmati serabi khas Bandung dengan beranekaragam topping baik yang masih asli maupun yang sudah dimodifikasi. Pembuatannya pun sudah menggunakan skala besar, tidak hanya menggunakan satu atau dua buah tungku melainkan ada dapur yang khusus untuk serabi sehingga penyajiannya menjadi lebih cepat.

Enhaii Soerabi Bandung hadir dengan memberikan sensasi pengalaman yang menarik dengan kepercayaan setiap pelanggannya yang selalu terjaga. Di samping penyajian produk yang menarik, penataan ruang pun unik ditambah dengan fasilitas yang lengkap dan pemandangan yang ditawarkan Enhaii soerabi Bandung yang berkesan unik seperti ruang tunggu yang dihiasi dinding yang memajang foto kota Bandung tempo dulu serta menerapkan gaya dapur yang terbuka untuk memberi tahu pelanggan bahwa soerabi yang di jual masih dalam *fresh from the oven* yang memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya dan memungkinkan terjadinya loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan.

Selain *Experiential Marketing* penciptaan nilai konsumen (*Customer value*) juga harus diperhatikan untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dengan demikian pelanggan akan merasa puas ketika dan setelah mengkonsumsi produk yang di tawarkan yang memungkinkan terjadinya loyalitas. Proses penciptaan nilai dimulai dari pelanggan yaitu kebutuhan dan situasi penggunaannya dan berakhir pada pelanggan pula yaitu dengan tingkat kepuasannya. Enhaii sendiri mempunyai karyawan yang sopan dan rapi selain itu fasilitas

yang diberikan seperti toilet juga siap di gunakan serta penanganan komplain yang memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang:

“PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* DAN *COSTUMER VALUE* PADA *COSTUMER SATISFACTION* DAN *COSTUMER LOYALTY* ENHAI SOERABI BANDUNG”.

1.2 Rumusan masalah

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti menulis rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* Enhaii Soerabi bandung ?
2. Apakah variabel *experiential marketing* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* Enhaii Soerabi bandung ?
3. Apakah variabel *customer value* berpengaruh terhadap *costumer satisfaction* Enhaii Soerabi bandung ?
4. Apakah variabel *customer value* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* Enhaii Soerabi bandung ?
5. Apakah variabel *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* Enhaii Soerabi Bandung

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* berpengaruh pada *costumer satisfaction* Enhaii Soerabi Bandung.

2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *experiential marketing* berpengaruh pada *costumer loyalty* enhaii soerabi bandung
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *customer value* berpengaruh pada *costumer satisfaction* Enhaii Soerabi Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *customer value* berpengaruh pada *costumer loyalty* Enhaii Soerabi Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *costumer satisfaction* berpengaruh terhadap *costumer loyalty* enhaii soerabi bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akamedisi

Sebagai salah satu upaya untuk memperbanyak referensi atau acuan akademi, khususnya Universitas Andalas mengenai pengaruh *experience marketing* terhadap *customer satisfaction* dan *costumer loyalty* soerabi Bandung enhaii.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat diharapkan dapat membantu untuk mengarahkan perusahaan pada strategi pemasaran yang tepat dengan memperhatikan perasaan dan suasana hati konsumen serta membangun hubungan emosional yang holistik melalui komunitas, produk dan jasa sehingga komunikasi dapat menciptakan pengalaman yang berarti bagi konsumen

1.5 Ruang lingkup penelitian

Sebagai batasan analisa dari penelitian ini dan untuk mencegah terjadinya perluasan dan kekacauan dalam pembahasan, penulis akan memfokuskan pada pengaruh *experiential marketing* dan *costumer value* terhadap *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* enhaii soerabi bandung.

1.6 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari beberapa bab dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan ruang lingkup serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan dijelaskan landasan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari variable dan definisinya, populasi, pengumpulan data dan metode analisis yang digunakan.

BAB IV PENGARUH *EXPERIENTAL MARKETING* PADA *COSTUMER SATISFACTION* DAN *COSTUMER LOYALTY* ENHAII SOERABI BANDUNG.

Dalam bab ini diuraikan hasil analisis pengaruh *experiential marketing* dan *costumer value* pada *costumer satisfaction* dan *costumer loyalty* enhaii soerabi bandung

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menggambarkan hasil penelitian yang dilakukan. Sehingga dapat menjawab permasalahan yang diajukan.

BAB VI PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup yang akan menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk penelitian berikutnya dan praktisi sebagai bahan pertimbangan untuk mengaplikasikan *experiential marketing* dan *costumer value* lebih efektif.