

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di tahun 2018 sekarang ini banyak sekali rumah makan yang mulai bermunculan. Rumah makan merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok bagi manusia. Selain kebutuhan pokok, makan dan minum juga sumber energi bagi manusia untuk memenuhi kebutuhan gizi bagi tubuhnya. Apabila makan dan minum menjadi kebutuhan yang diutamakan, sekarang banyak rumah makan yang semakin berkembang pesat. Kebanyakan masyarakat Indonesia yang berprofesi sebagai karyawan, sehingga menuntut mereka menghabiskan waktu lebih banyak di tempat kerja, sedangkan waktu luang yang mereka peroleh tidak mencukupi apabila melakukan kegiatan memasak sendiri. Untuk itu dengan adanya rumah makan akan menjadi solusi alternatif mereka mengisi waktu luangnya dengan sangat mudah. Selain tempat alternatif rumah makan juga dapat dimanfaatkan untuk tempat berkumpul dengan teman, kerabat atau keluarga.

Salah satu kota yang banyak digemari untuk membuka bisnis rumah makan adalah kota Jombang, Kota Jombang yang terletak dibagian tengah provinsi Jawa Timur ini memiliki luas wilayah 1.159,50 km² dan jumlah penduduk 1.201.557 jiwa (2010), terdiri dari 597.219 laki-laki, dan 604.338 perempuan (Sumber: Badan Pusat Statistika, 2015). Kota Jombang yang terkenal sebagai kota beriman dan banyak sekali kalangan muda – mudi yang hobi berkumpul dengan kerabat, membuat kota Jombang menjadikan

peluang bisnis rumah makan yang cukup menjajikan. Hal ini bisa menjadikan peluang besar bagi para pebisnis.

Dengan jumlah masyarakat yang begitu banyak, bahkan satu orang dalam satu bulan bisa berkunjung ke rumah makan beberapa kali atau bahkan bisa setiap hari. Namun, tidak semua pelanggan menetap untuk berkunjung ke salah satu rumah makan saja, mereka akan berpindah-pindah tempat rumah makan. Sedangkan pelanggan Indonesia khususnya kota Jombang kebanyakan suka berpindah-pindah rumah makan siap saji sesuai keinginan mereka. Hal ini menjadi kendala pelaku usaha untuk menciptakan rasa loyal pada pelanggan akan sangat sulit.

Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa loyalitas adalah keyakinan yang kuat untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan walaupun ada kemungkinan perubahan situasi dan pemasaran yang membuat pelanggan berganti ke tempat lain. Menurut Tjiptono (2011:481) yang menyatakan perilaku pembelian kembali hanya berlaku untuk pembelian merek tertentu yang dilakukan berulang kali (ini dapat disebabkan karena tidak ada merk lain dengan produk yang sama, kepuasan pelanggan lebih mudah daripada merk lain dan sebagainya).

Terciptanya rasa loyal akan sangat mudah di dapatkan melalui kepuasan dari pelanggan. Munculnya rasa kepuasan menambah emosional pelanggan tersendiri untuk meningkatkan rasa loyal. Pelanggan akan selalu datang kembali atau bisa merekomendasikan kepuasan mereka kepada pelanggan lain. Menurut Kotler (2009) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang

dipresepsikan produk terhadap ekspresi mereka. Sedangkan menurut Umar (2005) kepuasan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya.

Memberikan pengalaman konsumsi dengan cara menyajikan produk yang unik serta layanan yang sesuai gaya hidup dan hobi pelanggan, akan membuat memori tentang pengalaman yang tak terlupakan saat mengkonsumsi produk tersebut akan tersimpan dibenak pelanggan. Pengalaman menyenangkan yang diperoleh ketika prosen konsumsi tersebut membuat pelanggan puas. Rasa puas yang diperoleh pelanggan akan membuat mereka datang kembali dan akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Jadi, melihat perilaku pelanggan saat ini yang menginginkan sebuah nilai lebih saat mengkonsumsi makanan, membuat seorang pelaku bisnis harus melakukan sebuah strategi yang mengolah pengalaman pelanggan.

Berdasarkan fenomena industri kuliner saat ini yang sedang berkembang, Warung Lodeh Mbok Semah hadir di Desa Kapas Peterongan Jombang. Warung ini menjual nasi lodeh dengan ciri khas memakai pincuk dari daun pisang. Setiap pelanggan yang membeli lodeh Mbok Semah ada keunikan tersendiri yaitu ketika membeli lagi nasi lodeh untuk yang kedua kalinya maka pincuknya harus diganti dengan baru. Nasi lodeh Mbok Semah kini dipimpin oleh anak dari Mbok Semah sendiri, sebab Mbok Semah sendiri sudah bertambah tua. Warung lodeh Mbok Semah yang terletak di desa Kapas Jombang ini sangat ramai pengunjung membuat desa Kapas yang sunyi menjadi ramai oleh pengunjung dari warung lodeh Mbok

Semah. Dengan dibantu oleh sanak keluarga warung lodeh Mbok Semah tidak lagi membutuhkan karyawan.

Untuk menarik minat pelanggan warung lodeh Mbok Semah perlu menerapkan salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan menggunakan strategi *marketing* dengan memberikan pengalaman yang dapat menyentuh perasaan dan emosi pelanggan. Konsep tersebut bisa disebut dengan *Experiential Marketing*. Menurut Schmitt (1999), terdapat lima dasar tahapan pengalaman yakni melalui panca indera manusia mata, telinga, hidung, kulit, lidah (*sense*), perasaan (*feel*), pikiran (*think*), tindakan (*act*), dan ikatan/hubungan (*relate*) dalam menciptakan persepsi positif di mata konsumen.

Experiential marketing atau bisa disebut dengan pendekatan pemasaran itu sendiri merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang sudah dilakukan sejak dulu hingga sekarang oleh para pelaku usaha. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan jasa layanan harus bisa membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas dari pelanggan. Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan kepuasan pelanggan yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan konsumen.

Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati (2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin diekplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*.

Penerapan konsep *experiential marketing* dilakukan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan masing-masing perusahaan. Mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Schmitt (2007) *experiential marketing* dapat mempunyai keuntungan pada beberapa situasi termasuk mencegah penurunan merek, untuk membedakan produk dengan produk kompetitor, untuk menciptakan *image* dan merupakan identitas dari perusahaan, untuk mempromosikan inovasi dan menyebabkan percobaan, pembelian. Schmitt (dalam Amir Hamzah, 2007) menyatakan “konsep *Experiential Marketing* yang dilakukan pemasar untuk menawarkan produk dan jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi konsumen yang menghasilkan berbagai pengalaman bagi konsumen”. Merangsang unsur *sense, feel, think, action, relate* ini digunakan untuk menarik konsumen sehingga konsumen dapat merasa puas. Menurut Kotler (2009) kepuasan konsumen tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan harapan–harapannya. Tingkat kepuasan merupakan perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, konsumen

diasumsikan tidak puas. Apabila kinerja sesuai dengan harapan, konsumen puas.

Pelanggan merupakan jantung dari perusahaan. Terciptanya kepuasan pelanggan akan memberikan beberapa manfaat antara perusahaan dan pelanggan yang harmonis memberikan hal yang baik untuk pembelian kembali dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang akan menguntungkan bagi perusahaan. Sebuah perusahaan berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa dicapai secara efektif jika pelanggannya merasa ada kepuasan, pelanggan yang puas cenderung berpotensi akan loyal dan setia terhadap perusahaan tersebut. Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan perusahaan dapat dilihat.

Dari latar belakang masalah tersebut, untuk itu penulis menarik kesimpulan akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan” dengan study pada Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah *Experiential Marketing* Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Pelanggan ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Pelanggan ?

4. Apakah Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka penelitian ini memfokuskan pada bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang. Penelitian ini akan dilakukan di Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang selama bulan Mei – Agustus 2018. Dengan fokus populasi adalah semua pelanggan yang menjadi pelanggan dari Warung Lodeh Mbok Semah Kapas Jombang yang sering melakukan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan
4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

1.5 Manfaat

Penelitian ini diharapkan memberi manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan di bidang yang telah diteliti, menambah pemahaman dari tema yang telah diteliti dan menjadi pengalaman dalam bidang pemasaran dari teori-teori yang didapatkan selama proses perkuliahan.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan penelitian ini bermanfaat untuk khususnya perusahaan yang diteliti, dan menjadi pengetahuan untuk perusahaan lainnya dengan bidang yang sama.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat membantu pihak lain yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.