

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner masa kini semakin meningkat dari tahun ke tahun, lagipula ditambah dengan adanya fenomena wisata kuliner yang dibantu kepesatannya oleh media elektronik terutama media televisi yang semakin gencar menayangkan tayangan wisata kuliner di berbagai tempat di Indonesia maupun di luar negeri. Hampir di setiap stasiun televisi di Indonesia menayangkan program acara wisata kuliner dengan berbagai ciri khasnya yang sangat menarik perhatian masyarakat, dari segi pengolahan, penyajian, dan cita rasa yang semakin bervariasi. Sehingga para permisa menjadi tertarik dan ingin merasakan sajian masakan maupun minuman yang telah ditayangkan. Dengan penyajian yang relatif unik dan berbeda serta disesuaikan dengan selera gaya hidup masyarakat jaman sekarang menambah ketertarikan para konsumen dalam mencoba sensasi tersebut. Saat ini dapat kita rasakan dan lihat bahwa pertumbuhan rumah makan semakin bertambah banyak dan hampir di setiap jalan ada berbagai rumah makan. Hal ini menunjukkan semakin intensifnya persaingan terutama dalam bidang jasa yaitu industri kuliner.

Loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan didalam suatu perusahaan yang bergerak dalam jasa maupun barang karena loyalitas pelanggan dapat menjadi tolok ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Untuk mencapai keberhasilan tingkatan loyalitas konsumen yang tinggi maka diperlukan pengaturan estetika yang menarik serta sumber daya manusia yang berkompeten didalamnya dengan memberikan kualitas pelayanan yang mampu memberikan kesan yang positif pada pengalaman yang konsumen rasakan selama konsumen menggunakan dan merasakan produk jasa yang

ditawarkan. Dengan demikian apabila sudah tercapainya tingkat pelayanan dan pengalaman konsumen yang tinggi maka akan munculnya rasa kepuasan dari diri pelanggan yang berakibat pelanggan menjadi loyal.

Schmitt (1999) menyatakan bahwa esensi dari konsep *experiential marketing* adalah pemasaran dan manajemen yang didorong oleh pengalaman. Dalam bukunya, Schmitt (1999) juga mengemukakan tentang pendekatan *features and benefits* dalam pemasaran tradisional. Dalam pemasaran tradisional ini, pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh pembeli-pembeli potensial (baik pembeli yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum). Bagaimanapun juga, Schmitt (1999) menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian.

Menurut Kotler (2002:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kualitas mengandung arti

bahwa memenuhi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah yang memenuhi banyak karakteristik yang berbeda sehingga kualitas layanan sulit untuk didefinisikan atau diukur.

Jian (2009:4) memberikan definisi kepuasan pelanggan dengan menyatakan sebagai berikut: kepuasan pelanggan sebagai suatu indeks yang kuantitatif, kepuasan pelanggan menguraikan perbedaan antara harapan dan mutu yang dirasakan, dan mengukur derajat tingkat kepuasan. Menurut Gremler & Brown (dalam Hasan, 2008:83) bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Penelitian terdahulu pertama yang dijadikan acuan adalah jurnal penelitian yang pernah dilakukan oleh Datta & Vasantha (2013) yang berjudul *Experiential Value, customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Study of Kfc in Chennai*. Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang pernah dilakukan oleh Lee et al yang berjudul *The Study of The Relationships among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa Experiential marketing memiliki efek positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, Kualitas pelayanan memiliki efek positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (sebagian didukung), Kepuasan pelanggan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Experiential marketing* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan Kualitas layanan memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Depot Anda adalah salah satu tempat kuliner yang legendaris di Mojokerto, yang menerapkan strategi pemasaran *service quality* dan *Experiential Marketing*. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto. Alasan Depot Anda digunakan sebagai obyek penelitian karena peneliti ingin mengetahui bagaimana loyalitas konsumen pada Depot Anda yang secara khusus menu yang ditawarkan hanyalah menu tradisional. Sementara banyak rumah makan cepat saji yang menawarkan menu makanan internasional yang mungkin lebih menarik. Berdasarkan hasil penelitian tersebut nantinya diharapkan peneliti dapat mengetahui kemampuan Depot Anda dalam menghadapi pesaing khususnya dalam industri kuliner dengan menciptakan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan yang dapat tercipta melalui adanya kualitas jasa maupun pengalaman dari konsumen.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Depot Anda di Mojokerto?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Depot Anda di Mojokerto?

5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel intervening pada Depot Anda di Mojokerto?

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari rumusan masalah, yaitu untuk mengetahui pengaruh:

1. *Eexperiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto.
2. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto.
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Depot Anda di Mojokerto.
4. *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto.
5. *Service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Depot Anda di Mojokerto.

1.3 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bermanfaat untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan. *Experiential marketing* dalam penelitian ini secara khusus untuk mengetahui dan menguji faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengalaman konsumen dalam melakukan dan memilih pembelian maupun penggunaan barang atau jasa secara berkelanjutan. *Service quality* merupakan salah

satu faktor yang dapat mendukung untuk munculnya suatu pengalaman konsumen yang positif. *Customer satisfaction* menjadi tolok ukur keberhasilan *service quality* dan *experiential marketing* yaitu kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi manajemen Depot Anda di Mojokerto, dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* agar terwujud loyalitas pelanggan dalam kaitannya untuk membangun tindakan inovatif dalam memenangkan persaingan di industri kuliner.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pembahasan dalam skripsi ini dan memberikan penjelasan singkat pada tiap-tiap bab secara lengkap dan terarah. Adapun pembahasan yang terperinci adalah :

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam Bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan erat dengan masalah yang akan dibahas, hubungan variabel, model analisis dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini mencakup desain penelitian, identifikasi variabel, indikator dan definisi operasional, populasi, sampling, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang hasil analisis yang diperoleh secara rinci disertai dengan langkah-langkah analisis data yang dilakukan oleh pembahasan yang diperlukan.

BAB 5 : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian ini dan saran yang ditujukan bagi beberapa pihak, khususnya bagi peneliti selanjutnya.