

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Indonesia merupakan negara yang kaya kuliner yang sudah terkenal sampai ke seluruh dunia, bahkan banyak sekali warga negara asing yang sangat menyukai masakan Indonesia. Salah satu yang menjadi ciri dari masakan Indonesia yaitu masakan pedasnya terutama sambel sebagai tambahan makanan pokok. Saat ini, sambal sudah menjadi bagian hidup masyarakat di Indonesia dalam menikmati makanan. Kebanyakan lidah orang Indonesia menganggap makan tanpa sambal terasa belum lengkap atau hambar.

Untuk memenuhi konsumsi konsumen terhadap makanan pedas, maka saat ini banyak bermunculan restoran atau rumah makan yang menyediakan makanan pedas dengan berbagai level sebagai menu utamanya salah satu contoh yang ada di kota Surabaya adalah mie setan, nasi goreng jancuk, mie gendeng, mie pecun, berbagai menu sambal-sambal khas Indonesia. Kekhasan tersebut menjadi keuntungan tersendiri bagi konsumen untuk memilih rumah makan yang sesuai dengan keinginannya. Konsumen akan diuntungkan dengan banyaknya pilihan restoran/rumah makan yang menawarkan menu makanan pedas yang beragam sesuai keinginan mereka.

Pemenuhan kebutuhan pangan pada saat ini jauh lebih dinamis, tidak terbatas hanya pada makanan pokok saja seperti beras, jagung dan umbi-umbian. Perkembangan zaman dan gaya hidup masyarakat modern membuat masyarakat menginginkan pemenuhan kebutuhan makanan yang praktis dan mudah didapatkan. Untuk itu, dibutuhkan inovasi dalam

pengolahan bahan pangan yang sesuai dengan keinginan konsumen dalam cakupan agroindustri makanan. Mie adalah salah satu contoh hasil perkembangan teknologi pangan yang banyak dikonsumsi oleh warga dunia, termasuk di Indonesia. Meningkatnya konsumsi mie dimasyarakat diduga karena kelebihan yang dimiliki oleh mie seperti harganya yang sedikit waktu untuk mengolahnya dan banyaknya pilihan rasa dari mie yang ditawarkan (Anonima, 2007). Di Indonesia, mie digemari berbagai kalangan, mulai anak-anak hingga lanjut usia. Alasannya sifat mie yang enak, praktis dan mengenyangkan. Kandungan karbohidrat yang tinggi, menjadikan mie digunakan sebagai sumber karbohidrat pengganti nasi. Mie dapat di olah menjadi berbagai produk seperti mie baso, mie goreng, mie kuah, mie setan dan lain sebagainya (Ariani, 2004).

Saat ini terdapat restaurant yang bernama Kober Mie Setan di kota Surabaya. Restaurant ini sekarang menjadi sangat populer dan digemari oleh masyarakat Surabaya dari berbagai usia. Mie Setan adalah salah satu produk olahan mie dengan rasa yang pedas yang di bagi menjadi berbagai macam level kepedasan. Ada lima level yang disediakan yaitu Level satu berisi 12 cabai, level dua berisi 25 cabai, level tiga berisi 35 cabai, level empat berisi 45 cabai, dan level lima berisi 60cabai. Rumah makan ini tidak hanya menarik pelanggan dengan sajian mie aneka level melainkan juga sajian minuman dengan nama yang unik seperti es pocong, es kuntilanak, es gendruwo, dan juga es tuyul, serta terdapat berbagai macam menu tambahan lainnya. Antusias warga Surabaya terhadap kehadiran Mie Setan sangatlah tinggi. Hal ini membuat rumah makan Kober Mie Setan tidak pernah sepi oleh pengunjung sehingga mengakibatkan panjangnya antrian khususnya pada hari libur. Berdasarkan hasil survey yang saya lakukan pada tanggal 26 maret 2016 pukul 19.00 di Rumah makan Kober mie setan Surabaya, lama

waktu untuk mengantri dan memesan makanan sekitar 15-30 menit. Hal tersebut terjadi karena hanya terdapat satu fasilitas pelayanan kasir sehingga terjadi antrian pelanggan yang cukup panjang. Terjadinya antrian merupakan salah satu bentuk contoh antusias warga yang rela mengantri untuk bisa menikmati makanan mie setan.

Menurut teori *emotional marketing* (Robinette, 2001), makanan yang terlalu pedas bisa menyebabkan emosi dan kesehatan konsumen terganggu berpengaruh negatif terhadap loyalitas konsumen, namun pada Kober mie setan loyalitas konsumen terus meningkat meskipun citra merek jelek, citra merek jelek dikarenakan mie setan memiliki sensasi yang super pedas sedangkan makanan pedas tidak baik untuk tubuh menurut ahli kesehatan dampaknya tidak baik lambung, pencernaan, maag, insomnia, badan kurus dan sakit kepala. Di sisi lain ada beberapa faktor yang menyebabkan loyalitas konsumen terus meningkat, adalah *Emotional Marketing*, *Service Quality* dan *CRM* yang bagus.

Emotional Marketing sangat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk. Teori dasar *Emotion Marketing* (Robinette, 2001) yaitu "is the enterprise-wide pursuit of a sustainable connection that makes customers feel so valued and cared for they'll go out of their way to be loyal". Artinya emotional marketing menekankan untuk menciptakan sebuah produk yang dapat menyentuh sisi emosi konsumen, agar dapat terbentuk loyalitas. Di dalam *emotional marketing* ada beberapa komponen yang membentuk *value star* yaitu *Product*, *Money*, *Equity (trust)*, *Experience (relationship)* dan *Energy (convenience)*. Dalam kegiatan pemasaran tidak hanya fokus pada produk dapat terjual, tetapi harus dapat dipikirkan bagaimana produk itu terjual secara berkelanjutan atau *sustainable in the market*.

Service Quality juga menjadi salah satu kunci utama dalam menumbuhkan kepuasan dan minat beli ulang konsumen. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2005) dimana *Service Quality* adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas selalu berfokus pada pelanggan. Pelayanan jasa dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai dengan keinginan pelanggan. *Service Quality* jasa berpengaruh terhadap minat pembelian ulang konsumen, jika sebuah perusahaan dalam hal ini restoran mempunyai produk dan pelayanan yang berkualitas maka dengan sendirinya pelanggan akan berminat untuk kembali melakukan pembelian terhadap restoran tersebut. Hasil riset Wharton Business School, upaya perbaikan ini akan menjadikan konsumen makin loyal kepada perusahaan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2006). Konsep dari *Service Quality*, kepuasan dan loyalitas saling berhubungan satu dengan yang lain. Secara teoritis, dalam prosesnya dapat memberikan acuan pada penelitian ini, dimana *Service Quality* mempengaruhi loyalitas baik secara langsung maupun mempengaruhi loyalitas secara tidak langsung melalui *Consumers Satisfaction*.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan (Kotler dan Keller, 2009), sedangkan menurut Gordon (2002) “*CRM is a series of strategies and processes that create new and mutual value for individual customers, build preference for their organizations and improves business result over a lifetime of association with their Customers*”.

Consumers Satisfaction merupakan salah satu faktor penentu seorang pelanggan akan loyal dan kembali lagi ke rumah makan tersebut. *Consumers Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang merupakan hasil perbandingan dari persepsi kinerja produk dan harapannya (Kotler, 2010). Berdasarkan kajian literatur *Consumers Satisfaction* secara intensif, Giese dan Cote (2000) mengemukakan tentang tiga hal komponen *Consumers Satisfaction* yaitu: 1) Tipe respon menyangkut respon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon (kuat hingga lemah). 2) Fokus respon berupa produk konsumsi, keputusan pembelian 3) Timing respon, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian.

Mowen *and* Minor (2008) mengatakan bahwa loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Loudon *and* Della Bitta (1993) menyimpulkan kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan hal penting yang tidak terpisahkan dari mata rantai bisnis dan merupakan sasaran dari kegiatan pemasaran. Sedangkan arah dari kegiatan tersebut adalah mempertahankan pelanggan yang merupakan kegiatan yang lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2003).

Berdasarkan Uraian diatas akan dilakukan penelitian mengenai *Emotional Marketing*, *Service Quality*, dan *CRM* terhadap *consumers loyalty* melalui *Consumers Satisfaction*, pada Rumah Makan Kober Mie Setan Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang di ajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* ?
3. Apakah *CRM* berpengaruh *Customer Satisfaction* ?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* ?
5. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *CRM* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat di simpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*.

2. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Mengetahui pengaruh *CRM* terhadap *Customer Satisfaction*.
4. Mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Mengetahui pengaruh *Emotional Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
6. Mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.
7. Mengetahui pengaruh *CRM* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dengan adanya penelitian ini ada dua macam yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh *Emotional Marketing*, *Service Quality*, dan *CRM* terhadap *consumers loyalty* melalui *Consumers Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para pebisnis untuk menjaga *consumer loyalty* khususnya melalui *emotional marketing*, *service quality*, *consumer relationship management*, dan *consumer satisfaction*.

1.5. Sistematika Penulisan

Memberikan gambaran tentang isi riset yang dijelaskan dalam sistematik sebagai berikut:

Bab 1: PENDAHULUAN

Bagian ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, rumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi penelitian terdahulu, landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bagian ini terdiri dari karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi sem, uji validitas dan reliabilitas, persamaan struktural, uji keseluruhan model, hasil pengujian hipotesis, dan pembahasan.

Bab 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan penutup dari riset yang berisi simpulan dan saran sebagai masukan objek yang diteliti.