

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini persaingan bisnis rumah makan sangat ketat, hal tersebut menuntut pebisnis yang menggeluti bidang usaha tersebut untuk memiliki strategi terbaik. Tidak hanya pada kualitas makanan dan minuman, pelayanan serta kenyamanan suasana, namun juga dapat melibatkan konsumen didalam pembelian. Menurut Schmitt dalam Andreani (2007:4) pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/alat yang memberikan/menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Hal tersebut menjadi pemicu utama untuk setiap *restaurant*/rumah makan memiliki diferensiasi yang menjadi ciri khas dari *restaurant* lainnya.

Dalam persaingan bisnis, perusahaan juga harus memiliki strategi dan keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Usaha menciptakan keunggulan bersaing tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan kepada konsumen, dimana konsumen adalah titik pusat dari segala usaha pemasaran. Sebagaimana dinyatakan oleh Mowen dan Minor dalam Surianto & Aisyah (2009:135) bahwa para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Pendekatan tersebut dapat meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen yang dapat mendasari pembelian ulang serta terciptanya kesetiaan terhadap merek dan membuat suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2005:105)

Loyalitas pelanggan atau *customer loyalty* sangat penting artinya bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha maupun kelangsungan kegiatan usaha. Pelanggan yang setia adalah mereka yang mempunyai antusias untuk memperkenalkan merek/produk kepada siapa saja yang mereka kenal karena mereka sangat puas dengan produk dan pelayanan perusahaan. Sehingga pada tahap berikut pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan dengan membeli merek/produk lain dari produsen yang sama.

Menanamkan persepsi positif bagi konsumen juga sangat diperlukan untuk menunjang kesuksesan suatu usaha, oleh karena itu para pebisnis dalam bidang *restaurant/cafe* perlu memberikan pengalaman yang berbeda pada konsumen. *Experiential marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang biasa dilakukan oleh para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional mereka. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan pendekatan dalam aktivitas pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk dengan produk kompetitor. Menurut Andreani (2007) Tujuan *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu: panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:9) kepuasan konsumen adalah perbandingan anggapan kinerja produk dengan harapan pembeli. Sedangkan

menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah respon/tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri/keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Guiltinan *et al.*, (1997:6) menyatakan definisi kepuasan konsumen sebagai berikut: *A buyer degree of satisfaction product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase.* Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Selain itu menurut Guiltinan, perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanan.

Penelitian tentang topik yang sama pernah dilakukan sebelumnya oleh Zena dan Hadisumarto (2012) di Indonesia. *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* dengan hasil penelitian bahwa memang kegiatan *Experiential Marketing* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan/*Customer Loyalty*.

Penelitian lain tentang *experiential marketing* dengan judul *Experiential Marketing vs Traditional Marketing: Creating Rational and Emotional Liaisons with Consumers* dilakukan oleh Grundey pada Tahun 2008 di Amerika. Hasil penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan tentang 2 paradigma pemasaran, dengan pandangan yang berbeda kepada konsumen. Pemasaran tradisional dimata konsumen seperti seorang pemikir rasional yang tidak akan mendapatkan manfaat terbesar dari pembeliannya

konsumen ini menjalankan semua tujuh tahap pembelian. Semakin tinggi nilai jual suatu barang, konsumen akan mencari manfaat terbesarnya.

Menurut Schmitt (1999:60) *experience* merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa). Pine II & Gilmore (1999) mendefinisikan *experience* sebagai suatu kejadian yang terjadi dan mengikat pada setiap individu secara personal. Sedangkan menurut Evans & Berman (1992:8), *marketing* adalah suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran. Sementara menurut Menurut Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2005:28) *marketing* adalah suatu aktivitas bertipikal sebagai tugas untuk berekreasi atau menciptakan, berpromosi dan menjembatani antara barang dan jasa kepada konsumen dan bisnis.

Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* adalah aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan, dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau beberapa stimulus. XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya merupakan restoran yang menggabungkan konsep swalayan dan self-cooking, hal ini membuat konsumen mendapat pengalaman makan yang menyenangkan saat berada di restoran.

Customer satisfaction adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapan (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinan menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Sedangkan menurut Gerson (2002:3), *customer satisfaction* adalah persepsi pelanggan bahwa harapan telah terpenuhi atau

terlampai. Soelasih (2004:86) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen. Menurut Mowen & Minor (2005:419), kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap konsumen setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercapai kepuasan konsumen dan lebih jauh lagi dapat menciptakan loyalitas konsumen. Sedangkan menurut Kotler & Lane (2007:177), *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja/hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsep swalayan dan self-cooking yang dimiliki XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya membuat konsumen merasa memiliki kebebasan untuk mengkreasikan kombinasi masakan yang mereka inginkan yang akhirnya akan berdampak pada perasaan puas konsumen saat makan di restaurant.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat 5 faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu: kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Brand Image adalah sekumpulan asosiasi *brand* yang terbentuk di benak konsumen (Rangkuti, 2004). Menurut Keller (2003), dalam *brand image* terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah *brand image*, yaitu: *brand strength*, *brand favorability*, *brand uniqueness*. Konsep restoran yang

memberikan kebebasan konsumen untuk memasak dan memilih sendiri makanan yang ditawarkan oleh XO Suki Restaurant cukup berhasil, hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya merek XO Suki di beberapa pusat perbelanjaan besar. Sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini XO Suki Restaurant memiliki *brand image* yang baik.

Dalam menciptakan pengalaman konsumen, brand image yang jelas dapat membuat konsumen untuk mengidentifikasi produk, mengevaluasi produk, mengurangi resiko kognitif pembelian dan memverifikasi apakah brand tersebut dapat memberikan yang konsumen inginkan.

Customer loyalty dapat diartikan sebagai komitmen dari konsumen untuk berbisnis dengan perusahaan tertentu, membeli produk dan jasa yang ditawarkan berkali-kali, merekomendasikan jasa atau produk, serta kecenderungan *customer switching* yang rendah (Pitaloka, 2012). Strategi memberikan kebebasan konsumen untuk memilih dan memasak sendiri yang dilakukan XO Suki dinilai cukup berhasil hal ini terbukti dengan ramainya restaurant-restaurant XO Suki saat jam-jam makan.

Judul ini penting diteliti untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya. Model dari penelitian ini adalah replikasi dari jurnal *experiential marketing* yang diteliti oleh Ren-Fang Chao di Taiwan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?

2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Image* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *loyalty* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Loyalty* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?
7. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Brand Image* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya.
2. *Experiential Marketing* terhadap *Brand Image* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya.
3. *Experiential Marketing* terhadap *Loyalty* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya.
4. *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya.
5. *Brand Image* terhadap *Loyalty* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya.

6. *Experiential Marketing* terhadap *Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya
7. *Experiential Marketing* terhadap *Loyalty* melalui *Brand Image* pada XO Suki Restaurant di Tunjungan Plaza Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis:

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi yang berguna bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya mengenai hubungan pengalaman yang dirasakan, loyalitas konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan evaluasi bagi pelaku usaha di industri kuliner terutama XO Suki Restaurant Tunjungan Plaza Surabaya dalam menciptakan *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*, *Brand Image*, dan *Customer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Penyusunan hasil penelitian ini terdiri dari 5 bab yang saling berkaitan, yaitu:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Tinjauan kepustakaan ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai: *experiential marketing*,

customer loyalty, brand image, customer satisfaction, hubungan antar variabel; model penelitian; dan hipotesis penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian; definisi operasional variabel; pengukuran variabel; data dan sumber data; alat dan metode pengumpulan data; populasi, sample, dan teknik pengambilan sample; teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.