

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan. Selain itu, biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk menarik pelanggan baru sangatlah mahal, maka dari itu, perusahaan harus mempertahankan pelanggan yang ada. Loyalitas pelanggan berawal dari penilaian pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang diterima (persepsi) berdasarkan harapan yang telah terkonsep dalam pikiran. Harapan tersebut muncul dari produk atau jasa yang telah diterima sebelumnya (pengalaman) serta berita dari mulut ke mulut yang sampai pada pelanggan. Pelanggan merasa puas jika kualitas yang diberikan telah sesuai atau bahkan melebihi harapan. Namun sebaliknya jika kualitas produk atau jasa yang diberikan kurang atau berada di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa.

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan adalah, pertama karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah adanya kenyataan bahwa tingkat profitabilitas perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti bagaimana nilai dari produk dan jasa tersebut dan kepuasan pelanggan ketika mengonsumsi atau menggunakan jasa. Seseorang akan bersikap loyal apabila telah merasakan pengalaman akan sebuah nilai yang terbaik ketika menggunakan produk ataupun jasa dan merasa puas terhadap produk atau jasa yang diterima. Ketika merasakan nilai dari suatu produk atau jasa, pelanggan menuntut hasil yang melebihi ekspektasi. Cara perusahaan dalam menghantarkan nilai yang terkandung dalam produk atau jasa yang dihasilkan menjadi elemen penting dalam pengalaman nilai yang diterima oleh pelanggan.

Customer satisfaction (kepuasan pelanggan) muncul ketika seseorang membandingkan persepsi suatu kinerja produk dan jasa dengan ekspektasi sebelum menggunakan produk/jasa tersebut. Pelanggan akan merasa puas apabila kinerja produk dan jasa telah melebihi ekspektasi. Bagi perusahaan yang memiliki orientasi pelanggan, kepuasan pelanggan adalah alat untuk pemasaran dan tujuan utama perusahaan. Perusahaan harus fokus pada tingkat kepuasan pelanggan, karena pada jaman dengan tingkat mobilitas yang tinggi seperti sekarang, pelanggan dapat dengan mudah mengirimkan ulasan di internet ataupun media massa mengenai seberapa baik atau buruk pelanggan tersebut diperlakukan oleh perusahaan. Nilai pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat dibentuk dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan pengalaman yang diterima oleh pelanggan. Perusahaan harus mampu menciptakan suasana hati dan emosi dengan baik, agar dapat memenuhi ekspektasi yang diinginkan pelanggan.

Pelanggan adalah aset yang paling penting untuk bisnis, sehingga perusahaan harus fokus pada pengelolaan jangka panjang

melalui peningkatan nilai pelanggan serta mengembangkan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. *Perceived value* (nilai yang dipersepsikan pelanggan) yang dibentuk oleh pelanggan menjadi sangat penting karena merupakan perbandingan antara apa yang dikeluarkan pelanggan dengan manfaat yang diterima dari suatu produk dan jasa. Penilaian seorang pelanggan tentu tidak akan sama dengan pelanggan yang lainnya, dikarenakan perbedaan persepsi masing-masing individu.

Pengalaman mengkonsumsi produk barang dan jasa setelah pembelian dapat menciptakan reaksi sensasional atau emosional. *Experiential marketing* merupakan konsep *marketing* yang meninggalkan memori yang kuat, mengesankan dan berkesinambungan pada pelanggan. Penting bagi perusahaan untuk menerapkan *experiential marketing* pada pelanggan, agar pelanggan mampu memiliki memori yang kuat terhadap perusahaan, baik atau buruk.

Penelitian terdahulu tentang topik yang sama pernah dilakukan oleh Liang (2008) di USA. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *behavioral/attitudinal loyalty*. Sedangkan Lin *et al.*(2009) di Taiwan, meneliti menggunakan variabel *experiential experiences* dan *perceived value*. Hasilnya, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Lalu Zena dan Hadisumarto (2009) di Indonesia, meneliti menggunakan variabel *experiential marketing*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, hasilnya adalah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Schmitt (1999) dalam Lupiyoadi (2013:131) mengemukakan bahwa *Experiential marketing* merupakan suatu kemampuan pemberi

produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan pelanggan. Jadi, *experiential marketing* merupakan konsep pemasaran dengan menyentuh hati dan emosi pelanggan yang diterapkan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan

Kotler dan Keller (2009:136) menjelaskan bahwa *perceived value* (nilai yang dipersepsikan pelanggan) merupakan selisih antara penilaian perspektif pelanggan atas semua manfaat dan biaya dari suatu biaya alternatif. Menurut Buttle (2004:282), nilai adalah persepsi pelanggan tentang keseimbangan antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan manfaat tersebut.

Customer satisfaction menurut Kotler dan Keller (2008:139) merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk terhadap ekspektasi. Jadi, apabila kinerja produk barang/jasa melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan merasa puas. Begitu pula sebaliknya, apabila kinerja produk barang/jasa tidak melebihi ekspektasi, konsumen tidak akan merasa puas.

Customer loyalty menurut Kotler dan Keller (2008:138) didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk/jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih. Jadi, loyalitas pelanggan adalah sikap loyal pelanggan terhadap suatu produk barang/jasa meskipun banyak produk/jasa lain sejenis yang ditawarkan.

Salah satu kafe yang memiliki konsep pemasaran menggunakan pengalaman, adalah Comedy Kopi. Comedy Kopi menerapkan humor

dalam melayani pelanggannya, dari dekorasi hingga buku menu, semuanya menggunakan konsep humor. Interior seperti kursi yang digantung terbalik dengan tulisan *seat here for free*, dan urinoir yang didesain agar dapat digunakan sebagai tempat mencuci tangan. Pelanggan akan merasakan pengalaman yang berbeda dari sebelumnya ketika dilayani oleh para pegawai Comedy Kopi. Sasaran kafe yang bertempat di Surabaya Town Square ini adalah anak muda yang ingin kumpul-kumpul bersama relasi dan sahabat. Disana disediakan meja panjang dari kayu yang muat untuk 26 orang. Meja-meja lainnya berdiri di atas *Oil Drum* (Tong). Meja saji dan kasir yang disebut area gadai disusun dari *Roster* dengan warna alaminya. Semua didekorasi sedemikian rupa agar pelanggan merasa terhibur dan senang ketika berkunjung ke Comedy Kopi. (jurnalkuliner.blogspot.com)

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini akan dipelajari lebih lanjut tentang pengaruh *experiential marketing* yang dijalankan oleh perusahaan terhadap *perceived value* dan *customer satisfaction* sehingga berdampak pada *customer loyalty*.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *perceived value* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square ?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square ?

4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square ?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *perceived value* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square.
2. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square.
3. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square.
4. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square.
5. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *perceived value* dan *customer satisfaction* pada Comedy Kopi di Surabaya Town Square.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *customer loyalty*, khususnya yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *perceived value*, dan *customer satisfaction*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

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

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, kerangka penelitian, dan hipotesis

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang desain penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model, uji kecocokan keseluruhan model, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.