

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat belakangan ini. Semakin berkembangnya bisnis, menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Para pengusaha dituntut untuk lebih kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Para pengusaha berlomba-lomba mengatur strategi agar dapat menarik pelanggan sekaligus agar dapat mempertahankan pelanggan tersebut. Salah satu hal yang harus dilakukan untuk menarik pelanggan baru dan dapat mempertahankannya adalah dengan berfokus pada pelanggan. Perusahaan harus mempunyai suatu hal yang berbeda dari kebanyakan pesaing yang ada untuk menciptakan kepuasan pelanggannya karena pelanggan yang puas dengan produk atau jasa perusahaan akan kembali lagi dan akan menjadi pelanggan yang loyal.

Menurut Tjiptono (2004), loyalitas adalah suatu komitmen yang dipegang oleh pelanggan secara mendalam untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai bahkan dimasa depan meskipun terdapat pengaruh lain ataupun pengaruh dari luar yang menyebabkan pelanggan akan beralih ke produk lain. Menurut Kotler, Keller, & Kevin (2012), loyalitas konsumen dianggap sebagai faktor utama pendukung siklus hidup dari sebuah perusahaan, sehingga penting bagi perusahaan untuk merencanakan agar konsumen dalam kurun waktu yang panjang bisa loyal

terhadap perusahaan.

Perusahaan perlu mempertahankan loyalitas karena loyalitas penting bagi perusahaan. Ada beberapa poin mengenai pentingnya loyalitas pelanggan menurut Aaker (1991). *Pertama*, pentingnya loyalitas yaitu untuk mengurangi biaya pemasaran. Dana yang digunakan untuk menarik pelanggan baru jauh lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama. *Kedua* yaitu *trade leverage*. Pelanggan yang loyal tidak akan terpengaruh oleh tawaran dari perusahaan lain. *Ketiga* yaitu untuk menarik pelanggan baru. Konsumen yang puas akan mereferensikan produk atau jasa tersebut kepada orang-orang disekitarnya dengan menceritakan hal-hal positif tentang produk atau jasa yang dipakai dan akan menarik pelanggan baru. *Keempat* yaitu *time to respond to competitive threats*.

Pentingnya membangun loyalitas pelanggan juga dijelaskan oleh Tjiptono (2014) yang mengemukakan bahwa membangun loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat yaitu dapat meningkatkan produktivitas dan untuk meningkatkan pertumbuhan pendapatan. Loyalitas sebagai peningkatan produktivitas sendiri dapat bersumber dari: efisiensi biaya dalam melayani pelanggan lama cenderung lebih rendah, ketersediaan pelanggan untuk membayar harga premium, kesetiaan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan meskipun perusahaan dalam keadaan terpuruk. Pentingnya loyalitas yang *kedua* adalah sebagai pertumbuhan pendapatan. Pertumbuhan pendapatan

tersebut dapat melalui *positif word of mouth, one stop shopping*, inovasi produk dan jasa baru.

Hayes & Bloom (2002) Menyebutkan bahwa ada beberapa alasan perusahaan harus mendapatkan loyalitas pelanggannya. *Pertama*: pelanggan yang telah ada lebih prospektif untuk perusahaan dibandingkan calon pembeli, dapat diartikan bahwa pelanggan yang loyal akan memberi keuntungan besar bagi perusahaan. *Kedua*: biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding dengan biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. *Ketiga*: pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, dalam artian pelanggan tidak hanya percaya kepada produk namun juga percaya kepada perusahaan, jadi produk apapun yang dikeluarkan perusahaan akan dapat dengan mudah dipercaya oleh pelanggan yang loyal. *Keempat*: biaya operasional perusahaan akan menjadi lebih efisien jika perusahaan memiliki banyak pelanggan yang loyal. *Kelima*: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan produk maupun dengan perusahaan. *Keenam*: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha untuk menarik dan memberikan saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan di produk dan perusahaan yang sama.

Jadi dapat dikatakan bahwa jika sebuah perusahaan telah memiliki pelanggan loyal yang amat banyak, maka dapat diperkirakan keuntungan

yang didapat perusahaan dan biaya yang dihemat akan sangat banyak. Perusahaan yang menargetkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus memiliki sesuatu yang mampu menarik perhatian dan terus berlanjut membuat pelanggan tetap memilih produk perusahaan tersebut yang membuat pelanggan merasa puas karena pengalamannya yang telah menggunakan produk maupun jasa tersebut. Pengalaman yang baik yang dirasakan konsumen akan membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal. Dalam penelitian sebelumnya *experiential marketing* memiliki pengaruh yang mendominasi terbentuknya pelanggan loyal (Marisa & Rowena, 2017).

Experiential marketing adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap jasa dan produk mereka (Kertajaya, 2005). Dalam kondisi sekarang, pemasar tidak bisa hanya mengandalkan fitur dan benefit sebagai senjata karena kedua hal itu adalah hal yang paling mudah ditiru pesaing. Pada *experiential marketing* perusahaan tidak hanya berorientasi pada fitur dan benefit tetapi juga mengutamakan emosi pelanggan dengan memberikan fasilitas-fasilitas yang bisa memberikan kepuasan bagi pelanggan. Konsep ini juga mendorong perusahaan semakin kreatif memikirkan bagaimana langkah pemasaran menarik minat konsumen untuk membeli dan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Experiential marketing menjadi salah satu strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian sebelumnya dari Marisa (2017) bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda yaitu menurut Dimiyati (2012). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Dari penelitian lain yaitu dari Samuel & Dharmayanti (2013) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan ini kepuasan pelanggan secara tidak langsung dan menjadi mediasi yang berpengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

Experiential marketing memiliki pendekatan yang terdiri dari lima elemen, Yang *pertama* adalah *sense* (indera) berkaitan dengan panca indera agar mampu menciptakan pengalaman sensorik. *Kedua, feel* (perasaan) menarik perasaan dan berkaitan dengan emosi konsumen yang bertujuan menciptakan sebuah pengalaman afektif seperti pelayanan yang diberikan, keramahan, dan kesopanan karyawan. *Ketiga, think* (berfikir) menarik unsur kecerdasan yang bertujuan menciptakan pengalaman kognitif yang mengacu pada pengalaman pemecahan suatu masalah yang mampu melibatkan konsumen secara langsung. *Keempat, act* (tindakan) bertujuan mempengaruhi pengalaman tubuh, gaya hidup, dan interaksi. *Kelima, relate* (hubungan) terdiri dari aspek pemasaran

sense, feel, think dan act, dan *relate* serta menitik beratkan pada penciptaan persepsi positif di mata pelanggan (Schmitt, 1999).

Dalam *experiential marketing* produsen memandang pelanggan sebagai sosok yang mempunyai nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan pelanggan sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh pelanggan. Pengalaman tak terlupakan pelanggan bisa berupa pelayanan yang baik dan ramah dari karyawan ataupun dari fasilitas- fasilitas yang didapat pelanggan di tempat tersebut serta kenyamanan dan tata letak ruangan yang bagus. Jika pengalaman yang dialami pelanggan merupakan pengalaman positif maka strategi *experiential marketing* dapat dikatakan berhasil dan dapat memuaskan pelanggan. Pernyataan tersebut di perkuat dengan hasil penelitian sebelumnya dari Khasanah (2015) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. *Experiential marketing* merupakan faktor yang dapat dirasakan konsumen berdasarkan pengalaman yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Dalam penelitian Sari, Rachma, & Priyono (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Tjiptono (2009) bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau ekspektasi terhadap

kinerja atau hasil yang didapatkan dari suatu produk ataupun jasa yang diterima. Seperti dijelaskan dalam definisi tersebut, kepuasan merupakan persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan konsumen tidak akan puas, jika kinerja memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas dan akan menghasilkan loyalitas bagi pelanggannya.

Terciptanya kepuasan pelanggan merupakan langkah awal perubahan dalam membangun hubungan baik dengan para pelanggannya. Kepuasan pelanggan dapat menguntungkan bagi perusahaan karena pelanggan yang merasa puas akan membuat pelanggan menjadi loyal ke perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan tersebut akan mempermudah perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasanya, karena konsumen yang loyal akan mereferensikan kepada keluarga atau teman terdekatnya mengenai produk atau jasa.



Gambar 1.1
Emery *Cafe* dan Bistro Jombang

Emery *Cafe* and Bistro Jombang adalah salah satu *cafe* yang terkenal di kota Jombang. Emery *cafe* menawarkan konsep kenyamanan *cafe* yang berbeda dari kebanyakan *cafe* yang ada di kota Jombang.

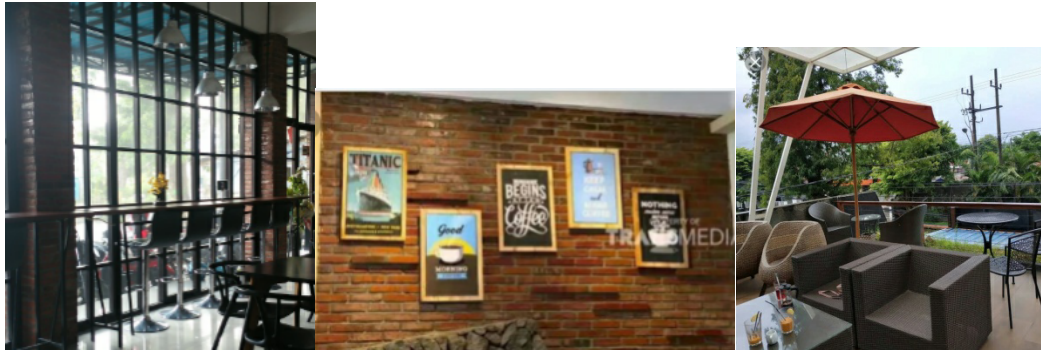
Emery *cafe* mempunyai tiga konsep ruangan yaitu ruangan *indor* yang didesain sangat menarik dengan tatanan ruang yang *instagrameble*, ruang *outdor* yang menyajikan suasana ruangan dengan desain gaya joglo dan mempunyai *mini garden* yang membuat suasana menjadi semakin *fresh* dan ruang atas yang berada di lantai dua yang didesain dengan tatanan kursi, sofa yang nyaman dan fasilitas yang menarik serta pemandangan dari atas *cafe* yang mempesona.



Gambar 1.2
Suasana Emery *Cafe* dan Bistro Jombang

Ruangan *indor cafe* Emery didesain sangat menarik dengan tatanan ruang yang *instagrameble* di setiap sudutnya. Terdapat meja panjang dengan kursi menghadap jendela depan *cafe* yang menyajikan pemandangan dari luar. Desain dinding juga dibuat sangat menarik dengan memberikan beberapa *frime* foto yang di tempelkan di sana untuk menambah kesan eksotik. Di ruang *indor* juga dilengkapi AC, televisi dan akses *free*Wifi sehingga pelanggan merasa nyaman dan betah berlama-lama berada di sana. Desain ruangan yang berada di lantai dua juga sangat menarik. Terdapat sofa dari rotan yang cantik serta tatanan mini payung yang didesain seperti di pantai serta pemandangan dari atas

gedung yang eksotis.



Gambar 1.3
Suasana Area *Indor* dan Lantai Dua Emery Cafe

Pada ruangan *outdor* didesain lebih santai dengan dilengkapi *mini garden* yang menambah kesan *fresh*. Tatanan kursi yang rapi serta tambahan inerior bunga di setiap meja dan di dinding menambah kesan menarik dan nyaman. Terdapat panggung untuk menikmati *live* musik dan perlengkapan karaoke untuk pengunjung, juga terdapat spot foto untuk kalangan remaja dengan desain yang *fresh*.



Gambar 1.4
Suasana Area *Outdor* Emery Cafe

Dari pengamatan awal yang dilakukan peneliti di Emery *Cafe* dan

Bistro Jombang, konsumen yang datang mayoritas adalah pelanggan. Hal ini, menunjukkan bahwa Emery *Cafe* mampu membuat konsumennya loyal sehingga melakukan kunjungan secara berulang ke Emery *Cafe* dan Bistro Jombang.

Berdasarkan uraian diatas yang telah dijelaskan, maka peneliti merasa tertarik untuk mengangkat permasalahan dengan judul penelitian: **Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Study pada Emery *Cafe* dan Bristo Jombang).**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?
4. Apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?
4. Untuk mengetahui dan menjelaskan apakah kepuasan pelanggan menjadi mediasi pengaruh antara *experiential marketing*

terhadap loyalitas pelanggan Emery *Cafe* dan Bristo Jombang?

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu manfaat praktis.

1.4.1 Manfaat Praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Dapat digunakan sebagai sarana penambahan ilmu pengetahuan serta menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan dapat memperkaya wawasan mahasiswa mengenai pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan (study pada Emery *Cafe* dan Bistro Jombang).

2. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan penelitian dan bahan pertimbangan perusahaan tentang kualitas produk dan kepuasan pelanggan serta upaya meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perwujudan variabel-variabel yang mempengaruhinya.