

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis makanan dan minuman menjadi salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis, karena selain untuk mendapatkan laba untuk pebisnis, makanan merupakan kebutuhan pokok masyarakat, bisnis makanan menjadi bisnis yang diminati banyak pelaku bisnis sehingga semakin banyak bisnis yang bergerak dibidang kuliner seperti restaurant, kedai, hingga Cafe.

Salah satunya adalah Cafe, Cafe merupakan tempat untuk makan dan minum sekaligus tempat yang biasa digunakan untuk mengobrol santai, berkumpul dengan teman atau keluarga. Berdasarkan fenomena tersebut para pebisnis harus mulai berfikir untuk memerikan perasaan nyaman dan aman kepada pelanggannya. Sehingga pelanggan akan merasa puas dengan pengalaman (*experience*) yang diberikan oleh Cafe tersebut, sehingga pelanggan akan merasakan Cafe yang cocok untuk memenuhi kebutuhannya.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan adalah menciptakan strategi pemasaran berorientasi pada pelanggan. Pemasaran yang berorientasi pada pelanggan adalah pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan (McDonald dan Keegan, 1999). Karena pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan (Kotler, 2010).

Loyalitas merupakan komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2000). Loyalitas pelanggan tergantung dari pengalaman yang dirasakan

dalam mengkonsumsi suatu produk. Pengalaman pelanggan dapat di rasakan melalui *experiential marketing* (Kotler dan Keller, 2013). Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan dapat membedakan antara produk yang satu dengan lainnya karena pelanggan dapat merasakan pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan, yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan *relate* (pertalian), baik sebelum atau pada saat pelanggan memanfaatkan produk. *Experiential marketing* sangat efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan oleh karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam memilih sarana yang benar sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai sesuai harapan.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam kegiatan bisnis, ketika pelanggan merasa puas akan memberikan kontribusi yang baik terhadap *sustainable* dari suatu usaha atau keberlangsungan usaha di masa mendatang. Kepuasan pelanggan merupakan penilaian tentang produk atau pelayanan yang telah memberikan tingkat kesenangan seperti yang diharapkan, dan pelanggan tidak akan merasa puas apabila pelanggan memberi evaluasi bahwa harapannya belum terpenuhi (Aulia & Hidayat, 2017).

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang meliputi seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan, atau *experience*, *experience* pada umumnya bukan dihasilkan atas diri sendiri tetapi secara psikologis bersifat membujuk pada pengalaman usaha suatu hal yang terjadi tanpa unsur kesengajaan (Schmitt, 2009).

Menurut Schmitt (2009) tujuan dari pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal

apabila mereka puas akan pengalaman yang mereka terima. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik, kepada pelanggan yang dicetuskan oleh Schmitt (2009), dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Konsep *experiential marketing* dianggap tidak hanya memberikan fitur dan manfaat dari suatu produk dan jasa semata, tapi juga pengalaman (*Experience*) yang dapat memenuhi kebutuhan emosional pelanggan (Schmitt,2009).

Salah satu Cafe di Jombang yang menerapkan *experiential marketing* adalah Magnolia Cafe Jombang. Adanya banyak pesaing menjadikan perusahaan sadar bahwa persaingan pada industry semakin ketat. Pihak Magnolia Cafe mengelola benar-benar menghadapi persaingan agar perusahaannya tetap dapat bertahan meski banyak competitor. Setiap Cafe mempunyai ciri khas masing-masing baik dari segi pelayanan, penataan interior, maupun fasilitas yang digunakan. Pemilik Cafe harus mengetahui dengan seksama apa yang menjadi keinginan pelanggan sehingga pelanggan tidak berpaling pada pihak lain. Magnolia Cafe menyediakan chinese food yang menjadi menu andalan, Magnolia menyasar kalangan pebisnis karna Magnolia Cafe menyediakan tempat yang cocok untuk melepas penat setelah lelah bekerja, dan sangat nyaman bila digunakan tempat untuk *meeting*, dengan letak tempat strategis, tempat yang nyaman karena jauh dari jalan raya, dan Magnolia menawarkan hal-hal yang memang dibutuhkan untuk pebisnis atau dapat dikatakan Magnolia cafe menyediakan konsep kafe yang sesuai dengan kalangan pebisnis, untuk itulah Magnolia Cafe dapat menjadi rumah ketiga bagi para pebisnis.

Banyak pesaing Cafe yang ada di Jombang, fakta menunjukkan bahwa pelanggan lebih memilih Cafe yang memiliki kenyamanan tempat, pelayanan yang baik, produk yang memuaskan. Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang dikonsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang didapatkan oleh pelanggan dari awal menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus memberikan produk dan perlakuan yang menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung dapat memperoleh pengalaman yang tidak biasa. Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat saat berkunjung dapat diciptakan dari *experience*, sehingga pelanggan sering kali menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung kembali dan menimbulkan loyalitas.

Magnolia Cafe mempunyai pelanggan yang cukup loyal mekipun dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat dari data penjualan dan jumlah kunjungan pada tahun 2018 sebagai berikut:

Tabel 1.1  
Jumlah Penjualan

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Persentase</b>
April	8.703.000	-	-
Mei	12.483.000	3.780.000	43%
Juni	12.164.000	-319.000	-2,5%
Juli	13.540.000	1.376.000	11,31%
Agustus	14.450.000	910.000	6,7%

*Sumber : Magnolia Cafe, tahun 2018*

Tabel 1.2  
Jumlah Pengunjung

Bulan	Jumlah Pengunjung	Perubahan	Persentase
April	150	-	-
Mei	200	50	33%
Juni	185	-15	7,5%
Juli	210	25	13,51%
Agustus	235	25	11,9 %

Sumber : Magnolia Cafe, tahun 2018

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa penjualan mengalami fluktuatif, terjadi penurunan pada bulan juni, sama dengan turunnya jumlah pengunjung pada bulan juni, akan tetapi kemudian kembali mengalami kenaikan dibulan berikutnya. Dapat dikatakan bahwa pesaing Magnolia Cafe juga memiliki pangsa pasar. Namun yang menarik untuk dibahas adalah Magnolia Cafe mempunyai pelanggan yang loyal yang gemar mengkonsumsi makanan dan minuman dari Magnolia Cafe. Dalam hal ini Magnolia Cafe dituntut untuk tetap bertahan dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Strateginya adalah melalui *experiential marketing* untuk memenuhi kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan akan tercipta.

Dalam penelitian sebelumnya dari Dimiyati (2012) yang berjudul “peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah banyuwangi” yang bertujuan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pasien; dan kepuasan pasien terhadap loyalitas pasien; serta untuk mengetahui peranan *experiential marketing* dan kepuasan pasien dalam menciptakan loyalitas pasien rumah sakit Fatimah banyuwangi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pasien. Hasil penelitian tersebut

tidak mendukung hipotesis kedua dari penelitian yang dikatakan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pasien rumah sakit Fatimah Banyuwangi, hal ini memberikan kesimpulan bahwa hipotesis kedua dari penelitian tersebut tidak terbukti dan ditolak.

Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh pihak rumah sakit Fatimah Banyuwangi belum mampu memberikan pengalaman yang nyata sebelum, pada saat maupun setelah merasakan produk sehingga benar-benar dapat melekat pada hati pasien.

Berbeda dengan penelitian Dimiyati (2012), penelitian dari Rianti (2017) yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan sebagai *variable intervening*” menyatakan bahwa *experiential marketing* dalam penelitian tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, dalam penelitian tersebut disebutkan bahwa kebersihan, pelayanan karyawan, harga, dan kepastian reservasi pada G Suites Hotel Surabaya mampu memberikan pengalaman atau menyentuh emosional pada pelanggan.

Dari kedua penelitian tersebut dapat diketahui perbedaan (*Gap Research*) di mana penelitian Dimiyati (2012) menyatakan tidak ada pengaruh yang signifikan antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan sedangkan penelitian dari Rianti (2017) menyatakan ada pengaruh antara *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian dari Yuliawan (2016) yang berjudul “pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri cabang medan balai kota” yang ditujukan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap

kepuasan nasabah di bank yang berbeda yaitu bank konvensional menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, artinya *variable sense, feel, think, act, dan relate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Penelitian dari Rianti (2017) juga menyatakan bahwa adanya pengaruh antara *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada G Suites hotel Surabaya.

Dengan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Magnolia Cafe Jombang”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan?.
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?.
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?.
4. Apakah kepuasan pelanggan berhasil dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan?

### **1.3 Batasan Penelitian**

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian *experiential marketing*, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan Magnolia Cafe Jombang.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2018.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada :

#### **1. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi dibidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.



## 2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi sumber referensi dan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

