

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan dan nilai. Bisnis kuliner merupakan salah satu prospek bisnis yang cukup bagus saat ini. Seiring dengan perubahan pola gaya hidup konsumen, menjadikan bisnis ini bersaing secara kompetitif. Konsumen saat ini cenderung membeli makanan cepat saji dari restoran, rumah makan ataupun kafe, karena aktivitas yang padat menyebabkan mereka tidak punya cukup waktu untuk menyiapkan makanan sendiri. Hal ini juga terjadi pada konsumen di Kota Malang.

Konsumen di Kota Malang merupakan konsumen yang sangat padat aktivitasnya karena Kota Malang dikenal sebagai kota pelajar dan kota wisata. Kebanyakan konsumen Kota Malang adalah wisatawan domestik maupun luar negeri ataupun pendatang yang menetap cukup lama karena studi. Situasi tersebut dijadikan peluang bagi pelaku bisnis di Kota Malang untuk membuka usaha di bidang kuliner. Bisnis kuliner di Kota Malang laju pertumbuhannya cenderung meningkat, walaupun pada tahun 2009 dan 2013 sedikit mengalami penurunan hal ini bisa dilihat dari data yang ada pada Tabel 1.1.

Tinggi rendahnya struktur ekonomi suatu wilayah dapat diukur dari produk domestik bruto, sedangkan struktur ekonomi sangat penting bagi suatu wilayah karena menunjukkan peran sektor-sektor ekonomi dalam perekonomian. Struktur ekonomi yang tinggi menyebabkan persaingan semakin kompetitif. Dampak positif yang diperoleh pelaku bisnis dalam hal ini adalah permintaan konsumen

meningkat dan mengakibatkan penjualan juga meningkat. Begitupun sebaliknya jika struktur ekonomi rendah, maka menunjukkan permintaan konsumen juga rendah.

Tabel 1.1 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran di Kota Malang Tahun 2008-2013

Keterangan	Tahun 2008	Tahun 2009	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013
Perdagangan Besar dan Eceran	8,50%	6,20%	7,94%	8,41%	9,12%	9,31%
Hotel	6,20%	7,94%	6,39%	6,47%	10,64%	8,65%
Sektor Restoran	6,40%	6,39%	7,27%	7,68%	9,62%	9,07%

Sumber: Kota Malang dalam Angka (BPS Kota Malang, 2010-2014)

Menghadapi kompetitifnya persaingan, maka pelaku bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif sangat penting untuk menarik perhatian lebih dari konsumen. Tidak jarang pelaku bisnis kuliner yang kurang memperhatikan keunggulan kompetitif sebagai cara untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggannya, sehingga berdampak negatif pada bisnis kulinernya yaitu gulung tikar.

Bisnis kuliner rentan dengan masalah konsistensi rasa makanan yang ditawarkan sampai pada pelayanan yang diberikan. Pelaku bisnis kuliner ingin membuat konsumen puas dan loyal terhadap bisnis kulinernya. Menentukan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan untuk bisnis kuliner cukup sulit, karena hanya sedikit konsumen yang sepenuhnya puas kemudian loyal sebagai pelanggan pada tempat kuliner yang dikunjungi. Rata-rata konsumen memiliki kecenderungan mencoba menu makanan dan suasana ruangan yang menarik. Kebanyakan dari mereka menjadikan tempat kuliner selain sebagai tempat untuk

memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, juga sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi dengan keluarga, teman maupun rekan kerja.

Salah satu cara yang harus dilakukan oleh pelaku bisnis kuliner untuk keunggulan kompetitifnya yaitu dengan menanamkan kesan positif pada benak konsumen akan produk, pelayanan, atmosfir lingkungan yang ada pada tempat kulinernya. Fokus pemasaran saat ini lebih berorientasi pada menciptakan pengalaman (*experience*) yang berkesan bagi konsumen sehingga konsumen memiliki kesan positif pada perusahaan, menyentuh emosi dan perasaan konsumen, fokus ini dinamakan *experiential marketing*. *Experiential marketing* menggeser fokus pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada fitur dan manfaat.

Experiential marketing merupakan sebuah pendekatan yang dinilai sangat efektif untuk memberikan informasi mengenai sebuah produk atau jasa. Pemasar lebih menekankan pada diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk yang dimiliki oleh kompetitor. Schmitt (1999, p. 64) menyatakan *experiential marketing*, terbagi ke dalam beberapa variabel yang disebut dengan *strategic experiential modules* (SEMs) antara lain *sense, feel, think, act, relate*. Penerapan *experiential marketing* memerlukan media untuk menyalurkan kepada konsumen yang disebut dengan *experiential providers* (ExPros) yang meliputi *communication, visual/verbal identity, product presence, co-branding, spatial environments, websites and electronic media, people* (Schmitt, 1999, p. 72). *Experiential marketing* memiliki manfaat dalam banyak situasi salah satunya adalah meningkatkan loyalitas pelanggan (Schmitt, 1999, p.34).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan yang utama bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan menurut Oliver (1981) dalam Tjiptono

(2005, h. 349) merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang inheren atau melekat pada pemerolehan produk dan/jasa pengalaman konsumsi. Wilkie (1990) dalam Tjiptono (2005, h. 349) mendefinisikan, kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumsi memiliki pengaruh untuk membentuk kepuasan pelanggan. Alkilani, Ling and Abzakh (2013, p. 269) dalam penelitiannya menemukan hasil bahwa, *Sense Experiences* dan *Feel Experiences* pada *Experiential Marketing* memiliki hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Shih, Yu and Yen (2015, p. 363) menyatakan bahwa, *Act Experience* memiliki korelasi yang positif terhadap Kepuasan Pelanggan dengan koefisien korelasi 0,506 dan nilai signifikansi 0,00 ($p < 0.01$).

Lovelock, Wirtz and Mussry (2011, p. 91) menyatakan bahwa dasar bagi loyalitas terletak pada kepuasan pelanggan, di mana kualitas layanan menjadi input utama. Pelanggan yang sangat puas cenderung menjadi pendukung loyal perusahaan, melakukan pembelian kepada satu penyedia layanan, dan menyebarkan berita positif. Anderson, *et al.*, 1994; Anderson, *et al.*, 1997; Edvardsson, *et al.*, (2000) dalam Tjiptono (2005, h. 348) menyatakan bahwa, kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Alireza, Ali and Aram (2011, p. 276) yaitu Kepuasan Pelanggan memiliki determinan langsung terhadap Loyalitas Pelanggan. Kepuasan merupakan hal yang penting tetapi tidak berlangsung pada kondisi terhadap

loyalitas, dengan kata lain kita dapat memiliki pelanggan yang puas tanpa loyalitas, akan tetapi terlalu sulit atau bahkan tidak mungkin untuk memiliki pelanggan yang loyal tanpa adanya kepuasan pelanggan (Mohsan *et al.*, 2011, p. 268).

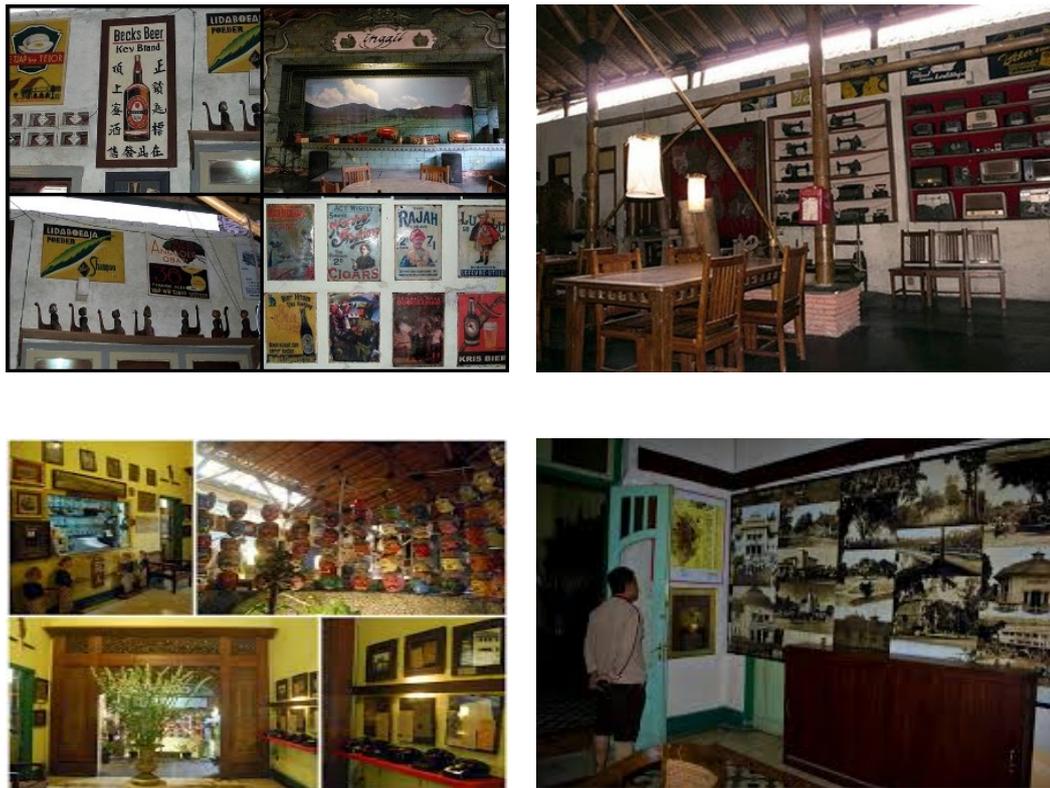
Salah satu rumah makan yang terkenal dan unik di Kota Malang adalah “Rumah Makan Inggil” karena mengusung konsep tempo dulu, Rumah Makan Inggil ini terletak di Jalan Gajahmada No. 4 Malang. Rumah makan ini sering juga disebut dengan “Resto Museum”. Sebutan resto museum ini tidak lain dikarenakan desain *interior* yang ada di restoran ini seperti museum, banyak kenangan bersejarah yang dipajang lengkap dengan keterangan. Suasana di Rumah Makan Inggil tercipta karena kekhasan arsitektur dan elemen dekorasinya.

Banyak masyarakat dari berbagai kalangan tertarik kembali dengan konsep tempo dulu (*back to nature*), yaitu jaman-jaman bersejarah. Mereka tertarik mempelajari budaya yang ada di Indonesia pada umumnya, dan sejarah kota Malang pada khususnya. Berkunjung ke Rumah Makan Inggil akan mendapatkan pengalaman yang tidak terlupakan, terutama bagi turis domestik maupun mancanegara. Banyak pengetahuan mengenai sejarah kota Malang yang dapat dipelajari di Rumah Makan Inggil.

Kesan menarik dari suasana yang ada di Rumah Makan Inggil dapat terlihat dari patung-patung, gambar-gambar iklan, foto-foto dan barang-barang tempo dulu. Pelayanan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil menarik, pelayannya ramah dan terdapat keunikan tersendiri pada pakaian yang dikenakan, mereka berpakaian dengan gaya atau *style* tempo dulu yaitu menggunakan pakaian tradisional. Suasana yang seperti ini sangat jarang sekali ditemukan di tempat

kuliner yang lain. Pengalaman yang dapat menyentuh sisi emosional bagi konsumen memang sengaja diciptakan oleh pemilik rumah makan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan pemasaran, selain dari konsep desain *interior* dan pelayanannya, masakan yang disediakan di Rumah Makan Inggil masih banyak yang berkonsep masakan jawa.

Kesan lain yang ditimbulkan di tempat ini yaitu menikmati makanan yang disajikan dengan diiringi lagu-lagu jawa, selain itu terdapat *booth* di sebelah kanan pintu masuk Rumah Makan Inggil yang dikhususkan menjual oleh-oleh khas Kota Malang dan barang-barang tempo dulu seperti mainan dan suvenir-suvenir.



sumber: <http://wisatakuliner.com/kuliner/tempat-makan/item/rumah-makan-inggil>

Gambar 1.1 Rumah Makan Inggil

Kesan-kesan yang diberikan oleh Rumah Makan Inggil menjadikannya sebagai salah satu restoran yang kompetitif karena keunikannya di Kota Malang. Hal ini sangat menarik untuk diteliti, karena dengan banyaknya persaingan diantara restoran-restoran atau kafe-kafe yang berkonsep moderen, Rumah Makan Inggil dapat mempertahankan ciri khasnya untuk dijadikan sebagai salah satu rumah makan berkonsep museum dan tempo dulu yang unik karena dapat menciptakan pengalaman tersendiri pada benak konsumen yang datang sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan karena kenyamanan yang didapatkan di Rumah Makan Inggil dan akan kembali berkunjung ke Rumah Makan Inggil (loyal).

Penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel-variabel dari *Experiential Marketing* yaitu *Sense, Feel, Think, Act* dan *Relate* yang diungkapkan oleh Schmitt (1999, p. 64) dan variabel kepuasan pelanggan juga loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengadopsi dari penelitian-penelitian empiris sebelumnya yaitu penelitian dari Yang (2010), Lin *et al.*, (2009), Lin, Hsu *and* Tsai (2011). Pada hasil penelitian Alkilani, Ling *and* Abzakh (2013, p. 269), terdapat temuan mengenai variabel yang terdapat pada *Experiential Marketing* selain *Sense Experience* dan *Feel Experience* yaitu *Think Experience, Act Experience* dan *Relate Experience* yang tidak memiliki hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil temuan tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian ini, dikarenakan hasil penelitian tersebut merupakan *gap research* dibandingkan dengan hasil penelitian yang lain.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian empiris sebelumnya terletak pada tempat penelitian dan metode penelitian. Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada Pelanggan Rumah Makan Inggil Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, bahwa semakin tinggi struktur ekonomi dan permintaan konsumen, maka persaingan juga semakin kompetitif. Prospek bisnis yang berkembang pesat saat ini salah satunya adalah bisnis kuliner. Bisnis kuliner ini juga sangat banyak di Kota Malang. Kota Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur yang memiliki banyak kunjungan wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Padatnya aktivitas merupakan salah satu pendorong yang menyebabkan konsumen di Kota Malang tidak memiliki cukup waktu untuk menyiapkan makanan, sehingga cenderung membeli makanan dari Rumah Makan.

Hal tersebut dijadikan sebagai peluang bagi pelaku bisnis kuliner, sehingga harus memiliki keunggulan kompetitif. Salah satu cara yang tepat adalah menciptakan pengalaman yang berkesan positif bagi konsumen. Penciptaan pengalaman yang mampu menyentuh perasaan dan emosi konsumen mengakibatkan konsumen merasa senang, sehingga akan tercipta kepuasan dan akan memiliki dampak positif pada loyalitas. Rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Sense* (Panca Indera) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
2. Apakah *Feel* (Perasaan) memiliki pengaruh terhadap terhadap Kepuasan Pelanggan?

3. Apakah *Think* (Pikiran) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
4. Apakah *Act* (Tindakan) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
5. Apakah *Relate* (Hubungan) memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Sense* (Panca Indera) terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Feel* (Perasaan) terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Think* (Pikiran) terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Act* (Tindakan) terhadap Kepuasan Pelanggan.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Relate* (Hubungan) terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini sebagai pengembangan Ilmu Manajemen Pemasaran khususnya mengenai *experiential marketing* untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh dari penelitian ini yaitu sebagai masukan bagi rumah makan tempat penelitian dilakukan mengenai pemasaran melalui *experiential* (pengalaman) dari pelanggan untuk kepuasan dan loyalitas, juga sebagai pertimbangan untuk manajemen pada saat mengevaluasi strategi pemasaran bagi perusahaan.