

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di jaman modern ini persaingan bisnis di indonesia merupakan salah satu fenomena yang menarik untuk diamati, dalam menghadapi persaingan ini para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk yang selalu di cari oleh konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh pemasar saat ini adalah dengan mencari strategi baru dan menciptakan presepsi positif agar dapat menarik konsumen serta mempertahankan konsumen lama. Ketika strategi yang dijalankan para pemasar berhasil akan menumbuhkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan disuatu negara tersebut. Strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan jaman, dari pemaaran tradisional yang mengutamakan fitur dan benefit bagi konsumennya namun saat ini telah berubah, konsumen tidak hanya menilai suatu produk dari kualitas dan manfaatnya namun konsumen menginginkan sesuatu yang lebih saat mereka memilih dan mengkonsumsi suatu produk yaitu berharap mendapatkan pengalaman dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu mempertahankan eksistensinya dengan tetap terus bertahan dan harus semakin berkembang. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan menciptakan dan mempertahankan loyalitas Pelanggan . Meskipun pemasar sudah memiliki konsumen yang loyal, namun persaingan antar bisnis yang sejenis tetap harus dapat diantisipasi agar dapat menghindari konsumen akan berganti atau beralih kepada merek lain yang sama.

Fandy Tjiptono mengatakan bahwa pada hakikatnya, tujuan utama setiap bisnis adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Akan tetapi dalam

praktiknya, banyak perusahaan yang jauh lebih mengutamakan penciptaan pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Disadari atau tidak, mempertahankan pelanggan yang sudah ada jauh lebih menguntungkan daripada penciptaan pelanggan baru.

Mempunyai konsumen yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing. Loyalitas berarti bahwa para konsumen akan enggan untuk berlangganan di ritel-ritel pesaing. Contohnya, konsumen yang loyal akan terus berbelanja pada satu ritel tertentu meskipun ritel pesaing telah membuka tokonya di dekat lokasi rumah dan memberi harga yang lebih rendah. Menurut Gremler dan Brown bahwa loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Strategi yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menciptakan pengalaman pelanggan yang baik (*Experiential Marketing*). Kertajaya menyatakan bahwa, saat ini banyak pelanggan yang karena semakin canggih, pelanggan menjadi tidak hanya butuh sebuah servis atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga suatu pengalaman yang positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan diingat. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen, kenangan yang positif akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Selain itu konsumen akan menceritakan pengalaman tersebut kepada orang lain, sehingga menarik untuk ikut mengonsumsi produk atau jasa tersebut.

Pelayanan yang melibatkan emosi pelanggan akan melahirkan loyalitas dalam diri pelanggan. Artinya jika perusahaan dapat memberikan pelayanan

kepada konsumennya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan disaat sedang menikmati produknya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap perusahaan.

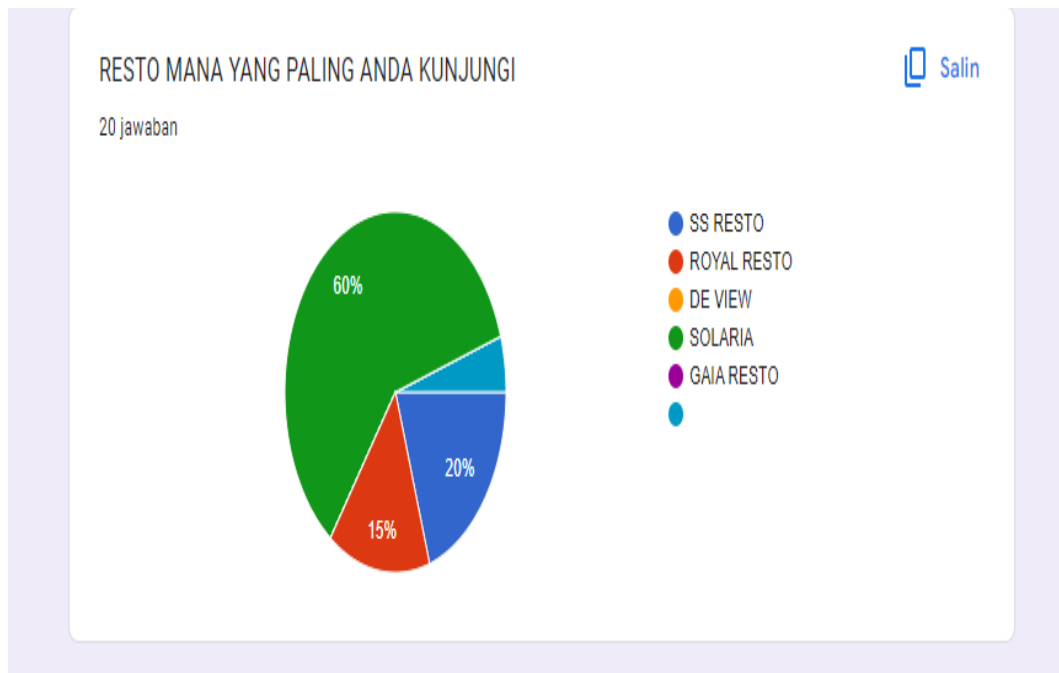
Kuliner merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Dilain pihak kuliner tidak hanya sebuah aktifitas untuk membuat suatu makanan yang dapat dikonsumsi. Kuliner saat ini juga dapat dikatakan sebagai gaya hidup, terlepas dari fungsi utamanya untuk mengenyangkan kebutuhan pangan. dari dahulu hingga sekarang kuliner hal yang dinamis/ terus berkembang. Karena kuliner adalah yang dapat dikembangkan dan tidak memiliki patokan tertentu hingga hal ini mungkin terjadi. Seiring dengan majunya peradaban kuliner juga berkembang bersamaan dengan itu. Berawal dari bahan yang sama tetapi dapat menghasilkan makanan yang berbeda. Menghasilkan cita rasa yang nikmat menjadi salah satu tujuan utama masakan itu dibuat, namun tidak banyak masyarakat yang dapat menghasilkan cita rasa makanan yang nikmat tidak jarang mereka mengambil kesempatan untuk mengkomersikan kuliner mereka. Seogiarto (2018) menjelaskan, kuliner adalah masakan dalam artian hasil dari proses memasak. Wisata kuliner adalah bepergian ke suatu daerah atau tempat yang menyajikan makanan khas dalam rangka mendapatkan pengalaman baru mengenai kuliner (Hall dan mitchell, 2001, dalam Sari, 2013).

Bukan hanya itu, kuliner juga memiliki berbagai macam tujuan dalam aspek kehidupan yang perlu diketahui. Berbagai tujuan ini memiliki peran penting dalam upaya pelestarian budaya yang dimiliki suatu negara bahkan juga berkontribusi pada peningkatan kekuatan ekonomi.

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisir secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua

konsumennya baik berupa makanan maupun minuman. Rumah makan siap saji (fast food restaurant) adalah rumah makan yang menghadirkan makanan dan minuman dengan cepat. Makanan umumnya disajikan dan dimakan di tempat, tetapi banyak restoran yang juga menawarkan layanan antar makanan dan pengiriman makanan. Restoran sangat bervariasi dalam penampilan dan penawaran layanannya, termasuk berbagai macam masakan dan model layanan mulai dari jenis restoran cepat saji dan kafetaria, hingga restoran keluarga dengan harga menengah, dan perusahaan mewah dengan harga tinggi. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006), Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan keuntungan yang mana basis utamanya termasuk didalamnya adalah penjualan makanan/minuman kepada individu-individu dan tamu-tamu dalam kelompok kecil.

Dari keseluruhan macam bisnis makanan yang ada di Ternate, hampir 60% bisnis makanan yang ada di Ternate merupakan restoran keluarga dimana mereka menawarkan menu-menu untuk konsumsi keluarga. Di lain pihak, apabila ditinjau dari sisi konsumen, dapat dilihat bahwa terjadi perubahan perilaku masyarakat Ternate dalam mengkonsumsi produk makanan dan minuman khususnya di rumah makan atau restoran. Saat ini terdapat semacam trend bahwa perilaku makan dan minum di restoran bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi semacam gaya hidup tersendiri.



Sumber Prariset Juli 2023

Sesuai dengan diagram diatas menunjukkan dari 20 responden yang mengisi mini riset, Royal's Resto menjadi peminat yang paling sedikit yaitu 15%.



Royal's Resto Ternate menjadi tempat untuk bertemu dan bersosialisasi dengan kenalan atau teman, menjalin hubungan bisnis, bahkan bagi kelompok konsumen tertentu. perubahan gaya hidup dan selera konsumen yang lebih

moderen sehingga menjadikan restoran sebagai salah satu tempat yang menarik untuk melakukan pertemuan baik dalam dunia bisnis maupun non bisnis dan berbicara tentang restoran seperti Royal's Resto Ternate bukan lagi menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan makan tapi juga memenuhi tuntutan gaya hidup yang moderen. Beberapa menu andalan yang juga menjadi favorit konsumen Royal's Resto Ternate. Seperti Dendeng Rusa, Bubur Ikan, Popeda, Olahan Kepiting, dan banyak lainnya. Resto ini menyediakan area makan luas dan Function Hall yang bisa di pesan untuk menggelar berbagai acara. Fasilitas lainnya meliputi, ruang makan ber AC, Live Music dan Bar.

Penelitian terdahulu telah dilakukan oleh Oktavian *et al* (2017), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Kemudian itu sejalan dengan penelitian oleh Diah *et al*. (2019), yang juga menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berbeda hasil dengan penelitian oleh Lusi *et al*. (2021), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* memiliki pengaruh secara positif terhadap Loyalitas Pelanggan namun pengaruh *Experiential Marketing* tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Disusul dengan penelitian oleh Mariza *et al*. (2019), yang menyatakan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih spesifik mengenai segmen konsumen sehubungan dengan bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di Royal's Resto yang ada di Ternate. Segmen konsumen didalam penelitian ini diwakili oleh kelompok konsumen yang telah mengenal dan mengetahui tentang produk

dan jasa yang ditawarkan di Royal's Resto Ternate, dimana akan digali bagaimana perilaku mereka dalam membeli makanan dan minuman di Royal's Resto yang ada di Ternate. Selanjutnya akan diteliti faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi loyalitas pelanggan bagi seorang konsumen. Pentingnya meneliti dan mengetahui bagaimana pengaruh loyalitas merek bagi perusahaan atau bagi Royal' Resto yaitu agar pihak Royal's Resto dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dilihat dan di nilai oleh para konsumen dan membuat mereka loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan agar tetap menjaga eksistensi Royal's Resto dimata konsumen. Berdasarkan hal-hal tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Experiential* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di Royal's Resto Ternate.

Kepuasan yang diperoleh pelanggan saat berkunjung dapat dihasilkan dari experience, sehingga pelanggan sering kali akan menceritakan pengalamannya selama berkunjung kepada keluarga, teman-teman dan orang-orang sekitar, serta akan membuat kunjungan kembali sehingga akan menjadi pelanggan yang loyal.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Royal's Resto Ternate?
2. Apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Royal's Resto Ternate?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada Royal's Resto Ternate?
4. Apakah Experiential Marketing berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan pada Royal's Resto Ternate.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Kepuasan Pelanggan pada Royal's Resto Ternate.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Royal's Resto Ternate.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan pada Royal's Resto Ternate.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai pengetahuan atau sebagai pedoman untuk:

1. Bagi peneliti
 - a. Agar menjadi sarana untuk meluangkan gagasan ide, atau pikiran dalam bentuk tulisan.
 - b. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan mengenai Experiential Marketing, Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan.
2. Bagi pengusaha kuliner
 - a. Agar menjadikan referensi pengusaha kuliner agar lebih kreatif dalam mengelola usaha kuliner
 - b. Memotifasi pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha kuliner dengan menonjolkan ciri khas yang dimiliki dari segi produk, pemasaran, sampai pelayanan.
3. Bagi pembaca
 - a. Diharapkan dapat menjadi masukan pembaca apabila terdapat penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sama.
 - b. Diharapkan dapat menjadi referensi dalam pembuatan paket wisata dengan menggunakan Experiential Marketing, Loyalitas Pelanggan dan kepuasan pelanggan wisata kuliner.