

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Loyalitas merupakan rasa percaya konsumen terhadap sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga muncul keinginan untuk melakukan pembelian ulang. Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Bermunculannya perusahaan baru mengakibatkan konsumen mendapatkan nilai yang lebih dan akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan berdampak pada loyalitas pelanggan (Awara N.F, 2014:110). Permintaan pelanggan lebih besar kepada nilai yang ditawarkan oleh perusahaan baik dari segi produk maupun layanan (N. Jin et.al, 2013:680).

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu memunculkan rasa percaya pada konsumen dengan menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan (Chang K.C, 2013:551). Perusahaan dinilai perlu memperhatikan loyalitas pelanggan, karena pendapatan usaha yang paling utama berasal dari pelanggan melalui transaksi jangka panjang (Park et al., 2013:230). Loyalitas pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap kepuasan yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan produk dari sebuah perusahaan, khususnya pada industri restoran. Loyalitas pelanggan dipandang sebagai salah satu kekuatan pendorong yang paling penting dari keberhasilan bisnis dan salah satu indikator utama dari kesuksesan perusahaan dan merupakan aspek dari sistem bisnis yang secara signifikan dipengaruhi oleh tingkat dan derajat loyalitas pelanggan (Sun et al., 2013).

Tingginya tingkat persaingan pada industri restoran menyebabkan rentannya pelanggan terhadap penawaran dari setiap perusahaan. Setiap perusahaan berusaha menawarkan nilai tinggi dengan konsep berbeda yang menyebabkan sulit mencari pelanggan yang loyal pada satu atau beberapa

restoran. *The National Restaurant Association* memperkirakan penjualan pada industri restoran akan mengalami kenaikan pada tahun 2016 (<http://www.restaurant.org> diakses pada 12 Februari 2016 19.00 WIB). Peningkatan yang terjadi pada industri restoran menyebabkan perusahaan harus berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada industri restoran perkembangan bisnis cafe dan resto yang terjadi saat ini menyebabkan pelanggan telah memperoleh nilai baru, sehingga perusahaan harus mempertahankan loyalitas pelanggan (Haghighi Mohammad et.al, 2012:5039-5045).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa loyalitas pelanggan masih menjadi permasalahan yang terjadi secara global pada industri restoran. Perkembangan pada industri restoran di banyak negara di Asia dan Afrika mengakibatkan penurunan loyalitas pelanggan seperti yang dirasakan pada negara Malaysia, India dan Afrika, persaingan pada kualitas makanan dan tempat restoran menjadi salah satu faktor yang pendapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Boo Ho Von, 2013:8). Terbukti di Iran mengungkapkan bahwa konsumen restoran memiliki tingkat kepercayaan yang rendah dan cenderung tidak ingin melakukan pembelian ulang, saat ini konsumen mudah beralih dari satu restoran ke restoran lainnya (Haghighi Mohammad et.al, 2012:5045).

Indonesia sebagai salah satu negara yang industri restorannya berkembang diharapkan dapat menjadi perhatian bagi para pengusaha cafe dan resto yang ada. Persaingan yang kuat dalam bisnis restoran membuat loyalitas pada pelanggan menurun, pelanggan tidak lagi mencari restoran yang hanya dapat memberikan produk atau jasa saja, akan tetapi dapat memberikan nilai lebih bagi pelanggan (Mustar T.F dan Novia Vivi, 2012:14). Kota Bandung adalah salah satu kota di Indonesia yang mengalami peningkatan pada sektor industri restoran. Menurut Badan Pusat Statistika bisnis cafe dan restoran Kota Bandung pada tahun 2012 mampu memberikan kontribusi pada sektor pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi sebesar 41,55%. Kondisi tersebut dijadikan peluang bisnis bagi para pengusaha resto untuk menciptakan dan mengembangkan konsep restoran yang kreatif dan inovatif.

Para pengusaha restoran harus bertindak cepat dalam mengatasi pertumbuhan industri restoran yang terjadi saat ini. Dapat dilihat dari jumlah cafe dan resto di Kota Bandung yang setiap bulannya mengalami peningkatan. Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung menyatakan bahwa peningkatan jumlah cafe dan restoran di Kota Bandung pada tahun 2014 menjadi 880 cafe dan restoran lebih banyak dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu 769 cafe dan restoran. Bertambahnya jumlah cafe dan resto setiap tahunnya membuat konsumen memiliki banyak pilihan sehingga dapat mengurangi loyalitas pelanggan. Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan pada industri cafe dan resto di Kota Bandung, pelanggan cafe dan restoran memiliki sikap positif terhadap cafe dan restoran namun tidak melakukan pembelian ulang (Wibowo, L. A., 2010:4).

Kota yang memiliki keanekaragaman cafe dan resto ini selalu menjadi *trend setter* bagi kota-kota lainnya, jenis cafe dan resto di Kota Bandung diantaranya tema *western*, asiandan lokal. Cafe dan resto bertema “*western*” menjadi salah satu yang terkena dampak penurunan loyalitas. Secara empiris dapat dilihat bahwa saat ini di Kota Bandung semakin banyak bermunculan cafe dan resto bertema “*western*”. Penawaran lebih yang diberikan oleh cafe dan resto “*western*” membuat konsumen tertarik untuk mengunjungi tempat tersebut, namun faktor ini dinilai sebagai peluang oleh para pengusaha cafe dan resto sehingga banyak bermunculan cafe dan resto dengan tema “*western*”. Berdasarkan hasil penelitian pada industri cafe dan resto bertema “*western*” jumlah pengunjung pada setiap cafe dan resto memiliki rata-rata yang hampir sama sesuai dengan kapasitas masing-masing cafe dan resto, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.1 berikut.

TABEL 1.1
JUMLAH PENGUNJUNG CAFE DAN RESTO BERTEMA “WESTERN”
DI KOTA BANDUNG

Nama Cafe dan Resto	Jumlah Pengunjung per Hari (orang)
Abuba Steak	153
Karnivor Resto	611
Beehive Cafe And Eatery	121
Cocorico Cafe and Resto	223

Nama Cafe dan Resto	Jumlah Pengunjung per Hari (orang)
Sierra Cafe and Lounge	299
Nany's Pavillon	252
Golden Monkey Bar and Resto	696
Suis Butcher Steak House	171
The Valley Bistro	121
Capital 8	383
Celebrate Cafe	40
Giggle Box	443
Bober Cafe	483
Siete Cafe	159
Warung Pasta	499

Sumber : Hasil observasi dari cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung dan penelitian terdahulu.

Tabel 1.1 di atas menunjukkan terjadi persaingan pada industri cafe dan resto “*western*” yang dilihat dari jumlah rata-rata pengunjung per hari sesuai dengan kapasitas cafe dan resto. Bermunculannya cafe dan resto bertema “*western*” yang baru dengan konsep yang unik dan kurang berkembangnya konsep cafe dan resto yang sudah ada memberikan dampak yang besar bagi pengusaha cafe dan resto.

Peningkatan jumlah cafe dan resto bertema “*western*” mengakibatkan persaingan yang tinggi, cafe dan resto baru yang muncul dengan konsep yang lebih kreatif memberikan pengalaman yang lebih menarik, sehingga konsumen menjadi besar rasa keingintahuannya dan akhirnya ingin mencoba restoran baru yang dapat memberikan pengalaman yang lebih berkesan (www.sebandung.com diakses pada tanggal 12 Januari pukul 12:00 WIB). Pelanggan adalah agen aktual atau pemangku kepentingan untuk menentukan atau terbaik menilai keberhasilan setiap produk atau layanan. Penelitian pada restoran yang dilakukan oleh Awara N.F (2014:110) menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. Memperbaiki kepuasan pelanggan akan membuat loyalitas pelanggan meningkat.

Dampak yang terjadi adalah pengusaha pada industri cafe dan resto ini tidak memberikan nilai baru yang berkesan, pengunjung akan merasa bosan dan mencari tempat baru yang dapat memberikan kepuasan lebih. Loyalitas

pengunjung akan berkurang dan perusahaan tersebut akan mengalami penurunan jumlah pengunjung yang berujung pada penutupan perusahaan. Dinas Pelayanan Pajak Kota Bandung menyatakan bahwa banyak cafe dan resto “*western*” yang mulai menutup usahanya akibat dari munculnya cafe dan resto “*western*” yang menawarkan konsep yang lebih kreatif. Melihat peluang yang ada para pengusaha baru dibidang restoran bermunculan dan pengusaha restoran yang sudah ada bersaing dalam membuat konsep yang memberikan pengalaman lebih yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar.

Permasalahan loyalitas dan kepuasan pada pelanggan resto dapat diatasi dengan menggunakan pendekatan teori *experiential marketing* Pine dan Gilmore (1999) dan Schimth (1999). Pendekatan atau *grand theory* yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui pengalaman agar dapat menarik hati atau minat konsumen secara individual dan emosional (Pine dan Gilmore, 1999). Di sisi lain kondisi persaingan bisnis yang semakin kompetitif perlu adanya aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan pengalaman yang tak terlupakan (*memorable experience*) yang bersifat unik sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen dan pada akhirnya suatu produk dapat menjadi bagian dari gaya hidup (Schmitt 2011). Keberadaan cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung yang menawarkan nilai lebih menjadi indikator kepuasan konsumen melalui konsep restoran yang unik dan lokasi yang strategis memperlihatkan tingkat kepuasan konsumen pada restoran tersebut. Rata-rata pengunjung mendapatkan pengalaman yang baik dengan restoran yang mempunyai konsep unik dan lokasi strategis (www.tripadvisor.co.id diakses pada tanggal 04 Maret 2014 01:00 WIB).

Pembentukan loyalitas merupakan proses yang panjang dan tidak mudah, melibatkan waktu dan upaya keras perusahaan serta penilaian konsumen secara berkelanjutan dan pengaruh dari variabel-variabel psikografik yang memberikan dampak loyalitas. Banyak penelitian yang telah mengungkapkan faktor-faktor pembentuk loyalitas, diantaranya Ball et al. (2004) dalam Alok dan Srivastava (2013) yang menyimpulkan dari beberapa penelitian mengenai faktor-faktor pembentuk loyalitas tersebut sebagai berikut:

TABEL 1.2
FAKTOR-FAKTOR PEMBENTUK LOYALITAS

<i>Characteristics of the Environment</i> (Karakteristik lingkungan)	<i>Characteristics of the Dyadic Relationship</i> (Karakteristik hubungan dua arah)	<i>Characteristics of the Consumer</i> (Karakteristik konsumen)	<i>Consumer perceptions of the firm or the relationship with the marketing firm</i> (Karakteristik persepsi terhadap perusahaan atau hubungan dengan pemasaran perusahaan)
<ul style="list-style-type: none"> • <i>Competitive attractiveness and perceived switching costs</i> (Jones et al., 2000) • <i>Technological changes</i> (Parasuraman dan Grewal, 2000) • <i>Legal, economic, or environmental changes</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Shared norms (such as solidarity, mutuality, flexibility, and conflict/ complaint resolution)</i> (Gundlach et al., 1995) • <i>Equity</i> (Oliver dan Swan 1989) • <i>Spatial proximity and relationship duration</i> (Price et al., 1995) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Relationship tendency or proneness</i> (Ganesh et al., 2000) • <i>Deal proneness</i> (Lichtenstein et al., 1995) • <i>Involvement in the category</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Overall product or service satisfaction</i> (Oliver 1997) • <i>Performance trust and Benevolence trust</i> (Ganesan, 1994) • <i>Depth or value of communication</i> (Morgan dan Hunt, 1994) • <i>Firm or brand image</i> (Anderson dan Weitz, 1989) • <i>Relationship quality</i> (Crosby et al., 1990) • <i>Relationship satisfaction</i> (Morgan dan Hunt, 1994)

Sumber: Sumber: Alok dan Srivastava, 2013

Tabel 1.2 di atas menunjukkan terdapat beberapa faktor yang disebutkan di atas diantaranya terdapat faktor kepuasan (*Satisfaction*), baik itu kepuasan terhadap keseluruhan produk dan pelayanan yang diberikan serta kepuasan terhadap hubungan yang dibangun oleh merek (perusahaan) dengan para konsumennya. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Tilottama et al. (2014:371). Penelitian Cronin, Brady, dan Hult (2000) menemukan bahwa produk serta pelayanan yang berkualitas tinggi berkorelasi dengan kepuasan konsumen yang tinggi, yang mana selanjutnya menggerakkan konsumen kepada kesetiaan terhadap merek dari produk dan pelayanan tersebut. Berdasarkan beberapa penelitian tersebut dapat dikatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) menjadi salah satu faktor yang berpengaruh signifikan terhadap pembentukan loyalitas konsumen.

Experiential Marketing merupakan pendekatan yang efektif untuk meningkatkan kepuasan emosi pelanggan, karena dalam *experiential marketing*, pemasar berupaya mengolah pengalaman positif pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Konsumen merasakan pengalaman yang berkesan, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan melakukan pembelian berulang kali sehingga tercapai kesuksesan dalam sebuah bisnis. Konsep *experiential marketing* yang dikemukakan Schmitt (2011) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, perusahaan melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan bagi konsumen. Hal tersebut dapat tercakup melalui dua unsur, yaitu SEMs terdiri dari *sense* (melalui panca indera), *feel* (perasaan), *think* (pikiran), *act* (tindakan) dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu dimata konsumen dan Expros terdiri dari *communication, virtual/verbal idenity, product presence, co-branding, spatial environment* dan *website*. Kedua unsur dari *experiential marketing* dapat memberikan nilai dalam bentuk pengalaman pada konsumen.

Beberapa faktor dalam loyalitas pelanggan yang paling berpengaruh adalah kepuasan pelanggan yang tercipta dari pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. *Experiential* sebagai dasar nilai yang baru dan nilai pasar modern diciptakan oleh interaksi timbal-balik antara konsumen dengan bisnis (Prahalad dan Ramaswamy ; Wang dan Lin, 2010:650), sedangkan *value* merupakan sesuatu yang diperoleh pelanggan sebagai imbalan atas apa yang dikorbankannya (Marandi, 2010:650).

Strategi perusahaan dalam menciptakan pengalaman pada *food quality, service quality, dan physical environment* memiliki hubungan yang positif terhadap *customer satisfaction* (Hutama C.L dan Subagio, 2014). Pengalaman pelanggan mengakibatkan keunggulan kepuasan pelanggan yang tinggi, kunjungan belanja yang lebih sering, saham yang lebih banyak dan keuntungan yang lebih (Kamaladevi, 2010). Terdapat empat dimensi dalam *experiential value*, antara lain *food quality, service excellence, aesthetics* dan *playfulness* (Park dan Cha, 2011:650). Dimensi lainnya dari *experiential value*, yaitu *food quality and*

quantity, service, culinary finesse dan *restaurant atmosphere* (Anderson dan Carlback, 2009:5). Dimensi-dimensi *experiential value* dapat menjadi indikator yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan secara bersamaan akan menciptakan *customer loyalty*.

Kedatangan pengunjung cafe dan resto bertema “*western*” ini merupakan upaya perusahaan untuk menarik kedatangan pengunjung. Diharapkan pengunjung merasa senang pada saat berada di cafe dan resto, sehingga mereka tidak ingin berpindah ke cafe dan resto lain. Penerapan *experience value* dilakukan oleh cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung. Perusahaan mengharapkan kepuasan konsumen berada pada level yang sangat tinggi. Konsumen cenderung akan loyal ketika mereka merasa sangat puas terhadap produk dan pelayanan yang ditawarkan. *Experiential value* memiliki peran penting dalam memberikan kepuasan dan menciptakan loyalitas pelanggan, karena konsepnya yang berupaya menciptakan pengalaman dan emosi positif sesuai dengan harapan pengunjung.

Berdasarkan faktor-faktor di atas, untuk mengetahui seberapa efektif pengaruh *experiential value* untuk meningkatkan *customer satisfaction* serta memberi dampak pada *customer loyalty*. Maka perlu dilakukan penelitian tentang “Pengaruh ***Experiential Value*** terhadap ***Customer Satisfaction*** serta **Dampaknya pada *Customer Loyalty***(Survei terhadap Pengunjung Cafe dan Resto Bertema “*western*” di Kota Bandung).

1.2 Identifikasi Masalah

Customer loyalty pada bisnis cafe dan resto bertema “*western*” masih cukup rendah, dapat dilihat dari konsumen yang selalu berkunjung pada restoran yang berbeda-beda. Cafe dan resto tersebut menawarkan berbagai pengalaman bagi pengunjung. Para pengunjung cafe dan resto akan memilih restoran yang menawarkan pengalaman paling berkesan. Tentu saja pilihan pengunjung tersebut akan mempengaruhi loyalitas. *Customer loyalty* adalah kekuatan perusahaan untuk dapat tetap eksis dalam persaingan usaha.

Kepuasan tercipta dari pengalaman yang mengesankan. Pengalaman yang dirasakan oleh konsumen dapat membuat persaingan pada bisnis cafe dan resto bertema “*western*” semakin tinggi yang berakibat pada penurunan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah, maka yang menjadi tema sentral dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Peningkatan persaingan pada industri cafe dan resto bertema “*western*” melalui tawaran-tawaran menarik yang diberikan oleh restoran membuat konsumen kebingungan untuk memilih restoran mana yang akan dikunjungi. Pengalaman positif konsumen pada sebuah restoran akan menimbulkan kepuasan konsumen. Hal ini akan mempengaruhi loyalitas konsumen, mengingat banyaknya restoran baru dengan konsep unik yang memberikan pengalaman lebih bagi konsumen. Dengan strategi *experiential value* maka pengunjung diharapkan akan merasakan pengalaman yang berkesan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *experiential value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
2. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
3. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
4. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
5. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Untuk memperoleh temuan mengenai gambaran *experiential value*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
2. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
3. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
4. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.
5. Untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota Bandung.

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada aspek teoritis dan praktis sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek keilmuan (teoritis) pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen dan khususnya pada bidang manajemen pemasaran, mengenai *experiential value* yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada industri cafe dan resto bertema “*western*” di Kota sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan restoran agar dapat menciptakan *experiential value* bagi pengunjung restoran untuk menciptakan kepuasan pengunjung dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi atau landasan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* serta dampaknya pada *customer loyalty*, mengingat dalam penelitian ini masih banyak hal yang belum terungkap.