

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia adalah termasuk negara dengan destinasi wisata yang mempunyai daya tarik untuk dikunjungi, daya tarik yang dimiliki oleh Indonesia sangat beranekaragam dan itulah yang menjadikan Indonesia sebagai salah satu negara dengan warisan budaya yang kaya dan mencerminkan sejarah serta keberagaman etnis. Selain itu negara Indonesia dirasa cukup aman baik dari segi ekonomi dan politik, serta keramahan penduduknya. Sehingga kondisi tersebut dapat mempengaruhi wisatawan untuk berlibur di Indonesia, selain itu sektor pariwisata di Indonesia kini telah menjadi perhatian bagi pemerintah di Indonesia.



Gambar 1.1 Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia

Sumber: Kemenpar, 2018

Perkembangan pariwisata di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Berdasarkan data wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia pada gambar 1.1 diatas maka negara Indonesia berpotensi untuk dapat terus mengembangkan sektor pariwisatanya. Menurut *World Travel & Tourism Council* (WTTC) memperkirakan Indonesia berpotensi mencapai pertumbuhan wisatawan mancanegara

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dan wisatawan lokal. Kontribusi sektor pariwisata terhadap perekonomian diperkirakan juga akan meningkat cukup pesat. Industri pariwisata bukanlah industri yang dapat berdiri sendiri, melainkan butuh kerjasama dari berbagai pihak industri berbeda yang dapat menghasilkan produk atau jasa yang saling mendukung sehingga dapat tercipta kegiatan wisata. Bisnis pariwisata merupakan usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggara pariwisata (RUU RI, 2008).

Tabel 1.1
Data Potensi dan Obyek Wisata Daerah Banyumas Jawa Tengah 2016

No.	Obyek Wisata	Jumlah Pengunjung
1	Curug Cipendok	48.450
2	Telaga Sunyi	4.496
3	Pancuran Tilu	53.507
4	Pancuran Pitu	20.714
5	Bumi Perkemahan Baturaden	1.709
6	Lokawisata Baturaden	433.116
7	Kalibacin	6.002
8	Wana Wisata Baturaden	11.796
9	Curug Gede	24.803
10	Curug Ceheng	8.319
11	Museum Wiyg Sendang Mas	1.124
12	THR Pangsar Soedirman	9.196
13	Masjid Saka Tunggal	13.388
14	Taman Rekreasi Andang Pangrenan	230.028

Sumber: Dinas Pemuda Olahraga Pariwisata dan Kebudayaan Banyumas, 2017

Dengan berkembangnya pariwisata di Indonesia maka setiap daerah memiliki potensi yang bisa dijadikan sebuah industri pariwisata. Salah satu daerah yang berpotensi menjadi industri pariwisata adalah daerah Banyumas. Seperti yang terlihat pada tabel 1.1 diatas bahwa daerah Banyumas khususnya Baturaden Purwokerto yang dikenal dengan suguhan wisata alam, budaya, dan kuliner yang lumayan banyak dibandingkan daerah lain di Jawa Tengah serta tempatnya yang unik sehingga menarik untuk dikunjungi sebagai kegiatan wisata.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Dalam menunjang kegiatan wisata tersebut, maka diperlukan dukungan dari industri lain dengan memulai usaha-usaha baru seperti pusat oleh-oleh, cinderamata, penginapan, transportasi, dan tidak ketinggalan usaha yang dapat memberikan pengalaman tersendiri kepada wisatawan. Di daerah Purwokerto sendiri sekarang sudah banyak hotel-hotel dan usaha kuliner yang bermunculan sehingga dapat mendukung kegiatan pariwisata daerah tersebut.

Kuliner atau dengan kata lain dapat disebut pangan ini merupakan kebutuhan pokok dasar manusia yang terpenting selain sandang, papan, pendidikan, dan kesehatan. Karena salah satu tujuan manusia hidup yaitu untuk makan, tanpa pangan tidak akan ada kehidupan. Banyaknya tempat makanan dan minuman yang bermunculan ini dapat membuktikan bahwa kebutuhan akan pangan sangat berarti bagi kehidupan manusia saat ini, di Purwokerto sendiri pertumbuhan usaha-usaha industri di bidang kuliner ini meningkat cukup pesat, dapat dilihat setiap tahunnya banyak restoran maupun kafe yang bermunculan di Purwokerto.

Dengan bermunculan banyak usaha dibidang kuliner ini tentunya akan menimbulkan persaingan diantara usaha-usaha tersebut. Dalam persaingan itu, sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing untuk dapat terus bertahan pada produk yang mereka tawarkan pada konsumen. Salah satu hal utama yang dapat dilakukan untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut adalah dengan fokus terhadap konsumen. Fokus terhadap konsumen dapat dilakukan dengan memonitor pengalaman atau *experience* yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentille, Spiller dan Noci 2007, hlm. 5).

Dalam pendekatan ini, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indera konsumen, menyentuh hati dan merangsang pikiran konsumen. Jika produk dapat menyentuh nilai emosional pelanggan secara positif maka dapat menjadi *memorable experience* antara perusahaan dengan pelanggan. Hal ini berpengaruh sangat baik bagi perusahaan karena pelanggan yang puas biasanya menceritakan pengalamannya menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan kepada orang lain (Schmitt dalam Rahmawati 2003, hlm. 192).

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan tersebut, maka dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

**PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI
PURWOKERTO**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

dengan pendekatan *experiential marketing*. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal 2010, hlm. 6). Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Tujuan tersebut akan tercapai jika setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, fasilitas-fasilitas dan harga yang menunjang, yang mana dalam hal tersebut akan membentuk kepuasan pelanggan.

Pelanggan merupakan pusat dari seluruh usaha pemasaran. Oleh karena itu, menurut Mowen dan Minor dalam Suriyanto dan Aisyah (2009, hlm. 135) "para pemasar berusaha memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka". Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat hubungan antar perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi penyedia layanan (Fandy dalam Barmawi 2012, hlm. 3).

Konsep pemasaran berpandangan bahwa tujuan perusahaan hanya bisa tercapai dengan efektif apabila konsumen cukup puas, konsumen yang puas cenderung berpotensi akan loyal atau setia terhadap penyedia layanan (Marknesis dalam Barmawi 2012, hlm. 4). Dari sinilah besarnya kuantitas keberhasilan sebuah perusahaan ataupun bidang usaha dapat terlihat.

Schmitt dalam Andreani (2007, hlm. 4) bahwa pengalaman pelanggan dapat dilakukan melalui *experience providers* (sarana/ alat yang memberikan/ menyediakan pengalaman bagi pelanggan). Oleh karena itu setiap restoran dan kafe dituntut untuk menerapkan strategi diferensiasi secara unik, untuk membedakan satu restoran dengan restoran lainnya, dalam upaya menciptakan keunggulan berkesinambungan (Knapp dalam Wibowo 2009, hlm. 4). Faktor penting lain adalah pembentukan identitas, bagi sebuah rumah makan identitas meliputi aspek fisik yang ditampilkan secara khusus dan unik. Oleh karena itulah kunjungan ke rumah makan tidak hanya untuk kebutuhan

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

makan dan minum saja, tetapi juga sebagai wahana rekreasi dan tempat bersantai dengan keluarga, ataupun teman.

Salah satu usaha di industri kuliner yang cukup terkenal di daerah Purwokerto adalah “Restoran Umaeh Inyong”. Restoran Umaeh Inyong merupakan salah satu restoran yang cukup terkenal di Purwokerto dengan mengusung tema klasik dan tradisional. Restoran Umaeh Inyong menyediakan berbagai makanan tradisional khas asli daerah Banyumas dengan nama makanan yang unik menggunakan bahasa ngapak asli Banyumas, tidak hanya makanan yang kental dengan daerah Banyumas melainkan interior yang ada didalamnya juga sangat kental dengan unsur daerah Banyumas. Selain menyediakan makanan dan minuman khas Banyumas, Restoran Umaeh Inyong juga menyediakan aneka macam oleh-oleh daerah Banyumas mulai dari batik asli Banyumas sampai makanan khas. Restoran Umaeh Inyong juga mengadakan *choco class* yaitu kegiatan membuat keik soklat Banyumas yang dapat diikuti oleh anak-anak maupun orang dewasa. Sehingga dengan kegiatan tersebut dapat menambah pengalaman pelanggan yang berkunjung ke Restoran Umaeh Inyong tersebut.

Pelanggan bukan hanya dipuaskan oleh produk yang mereka konsumsi, tetapi dari pengalaman dan emosional yang mereka dapatkan dari awal mereka menjejakkan kaki hingga pulang. Perusahaan harus melakukan pemasaran dengan banyak menyentuh sisi psikologi pelanggan, sehingga siapapun yang pernah berkunjung disana akan memperoleh pengalaman yang tidak biasa. 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.

Meskipun Restoran Umaeh Inyong cukup terkenal dan memiliki keunikan tersendiri, namun pelanggan yang datang dari bulan ke bulan mengalami fluktuatif. Hal tersebut bisa dilihat dari data penjualan Restoran Umaeh Inyong pada tabel dibawah ini sebagai berikut:

Tabel 1.2
Data Penjualan Restoran Umaeh Inyong

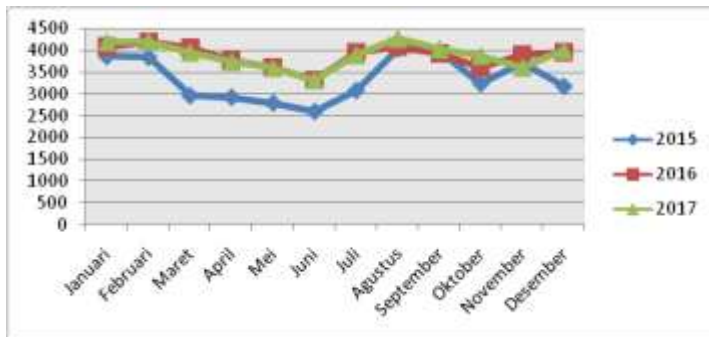
Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Bulan	2015		2016		2017	
	Jumlah Pengunjung	Pendapatan (Rp.)	Jumlah Pengunjung	Pendapatan (Rp.)	Jumlah Pengunjung	Pendapatan (Rp.)
Januari	3.866	115.980.000	4.082	153.075.000	4.187	188.415.000
Februari	3.847	115.410.000	4.193	157.237.500	4.198	157.425.000
Maret	2.961	103.635.000	4.052	151.950.000	3.952	148.200.000
April	2.927	102.445.000	3.758	140.925.000	3.740	140.250.000
Mei	2.793	111.720.000	3.610	153.425.000	3.597	134.888.700
Juni	2.599	90.965.000	3.314	140.845.000	3.317	132.680.000
Juli	3.081	92.430.000	3.964	178.380.000	3.892	155.680.000
Agustus	4.039	141.365.000	4.081	177.523.500	4.271	158.027.000
September	3.973	158.920.000	3.925	170.737.500	4.025	161.217.000
Oktober	3.240	113.400.000	3.618	162.810.000	3.875	143.375.000
November	3.725	149.217.000	3.898	175.410.000	3.608	135.300.000
Desember	3.176	127.040.000	3.945	217.796.000	3.995	159.800.000
JUMLAH	40.227	1.422.527.000	46.440	1.980.114.500	46.657	1.815.257.700

Sumber: Restoran Umaeh Inyong, 2018



Gambar 1.2 Grafik Jumlah Pengunjung Restoran Umaeh Inyong

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan data penjualan Restoran Umaeh Inyong pada tabel 1.2 diatas terlihat bahwa selama 3 tahun berturut-turut dari tahun 2015 sampai 2017 Restoran Umaeh Inyong mengalami kenaikan pendapatan pada tahun 2016 dan penurunan pendapatan pada tahun 2017. Walaupun tidak mengalami penurunan pendapatan yang drastis, namun jika dilihat dari jumlah pengunjung setiap bulan dalam per-tahunnya pada gambar grafik 1.2 diatas mengalami kecenderungan tren yang menurun. Dalam hal ini Restoran Umaeh Inyong dituntut untuk tetap bertahan diantara pesaing baru dan meningkatkan jumlah pendapatan serta terciptanya loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh Restoran Umaeh Inyong adalah melalui *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan agar dapat menciptakan pelanggan yang loyal sehingga akan meningkatkan jumlah pendapatan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Restoran Umaeh Inyong di Purwokerto”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Umaeh Inyong.
2. Apakah ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pada Restoran Umaeh Inyong.
3. Apakah ada pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pada Restoran Umaeh Inyong.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Restoran Umaeh Inyong.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pada Restoran Umaeh Inyong.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan secara simultan terhadap terciptanya loyalitas pelanggan pada Restoran Umaeh Inyong.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis/akademis maupun manfaat praktis.

1. Manfaat teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat khususnya bagi pengembangan ilmu pemasaran sebagai sumber referensi yang dapat memberikan informasi teoritis dan empiris pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan ini dan menambah sumber pustaka yang telah ada.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi Restoran Umaeh Inyong dapat dijadikan sebagai referensi akan pentingnya *experiential marketing* dan kepuasan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan dalam kaitannya merancang tindakan inovatif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - b. Bagi para akademisi penelitian ini sebagai pengetahuan dan informasi guna menciptakan kemampuan pemahaman mengenai *experiential marketing*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Bella Chrisanti Puspa Sari, 2018

PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA RESTORAN UMAEH INYONG DI PURWOKERTO

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu