

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

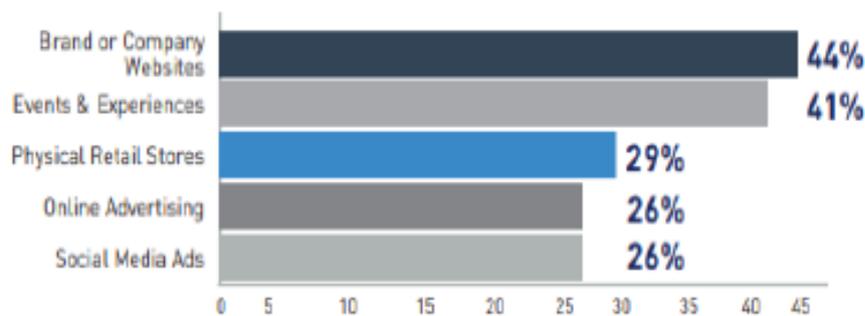
### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis pada masa modern ini merupakan salah satu fenomena yang menarik dengan terus berkembangnya beragam strategi pemasar untuk mempromosikan produknya agar menarik bagi konsumen. Strategi-strategi yang beragam dibuat oleh pemasar dengan tujuan untuk membangun citra positif yang menarik bagi konsumen baik dalam mempertahankan konsumen lama atau mendapatkan konsumen baru demi memperluas pasar (Husna, 2020). Saat strategi pemasaran ini berhasil untuk dijalankan maka akan meningkatkan keuntungan dan secara tidak langsung menumbuhkan ekonomi dan pendapatan negara.

Strategi pemasaran berubah seiring dengan perkembangan zaman yang pada awalnya hanya mengutamakan fitur dan keuntungan yang didapatkan untuk konsumen hingga saat ini berubah tidak hanya dari nilai produk namun juga dapat memberikan pengalaman unik kepada konsumen. Pengalaman unik ini dapat didapatkan dari bagaimana penggunaan produk dengan memanfaatkan emosi, indra dan pikiran dari konsumen (Utami & Wahyuni, 2022). Pemasaran dengan strategi ini disebut sebagai *Experiential Marketing* (Utami & Wahyuni, 2022).

*Experiential Marketing* merupakan metode yang dibentuk untuk menggeser atau menambahkan strategi pemasaran yang sebelumnya hanya memanfaatkan 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) menjadi strategi yang berorientasi pada membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa dengan menawarkan pengalaman positif yang memberikan dampak emosional hingga konsumen mau

mengeluarkan uang lebih untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan (Husna, 2020). Menurut survey yang dilakukan oleh lembaga *Event Marketer* pada tahun 2019 yang dilakukan untuk mengetahui strategi periklanan yang paling efektif untuk membuat konsumen memahami suatu produk, merk atau perusahaan dengan baik. Metode *Experiential marketing* berada pada posisi kedua.



Sumber: eventmarketer.com (2019)

**Gambar 1. 1 Metode Periklanan Menurut Event Marketer Tahun 2019**

*Experiential Marketing* di Indonesia sendiri sudah dilakukan oleh berbagai perusahaan salah satu contohnya merupakan Starbucks yang membuat konsep *Experience Bar* (Pramudita, 2015). Konsep ini dibuat untuk mengedukasi konsumen mengenai kopi mulai dari pemilihan biji kopi hingga proses lainnya (Bachdar, 2016). Hal ini membuat konsumen mengalami pengalaman seperti mengunjungi sebuah museum yang bertemakan kopi. Konsep *Experience Bar* ini telah ditetapkan di lima gerai Starbucks di Indonesia (Bachdar, 2016).



**Gambar 1. 2 Respon Jawaban Mengenai *Experiential Marketing***

Menurut Event Marketer (2019) *experiential marketing* memberikan peluang besar untuk konsumen untuk membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan *brand* dan mengetahui produk yang disediakan oleh perusahaan. Jawaban dari responden dalam survey mengenai apakah *Experiential marketing* merupakan salah satu kunci dalam melakukan strategi pemasaran menunjukkan bahwa jawaban yang didapatkan setuju dengan pernyataan tersebut dengan jumlah jawaban 84% dan 16% menjawab tidak.

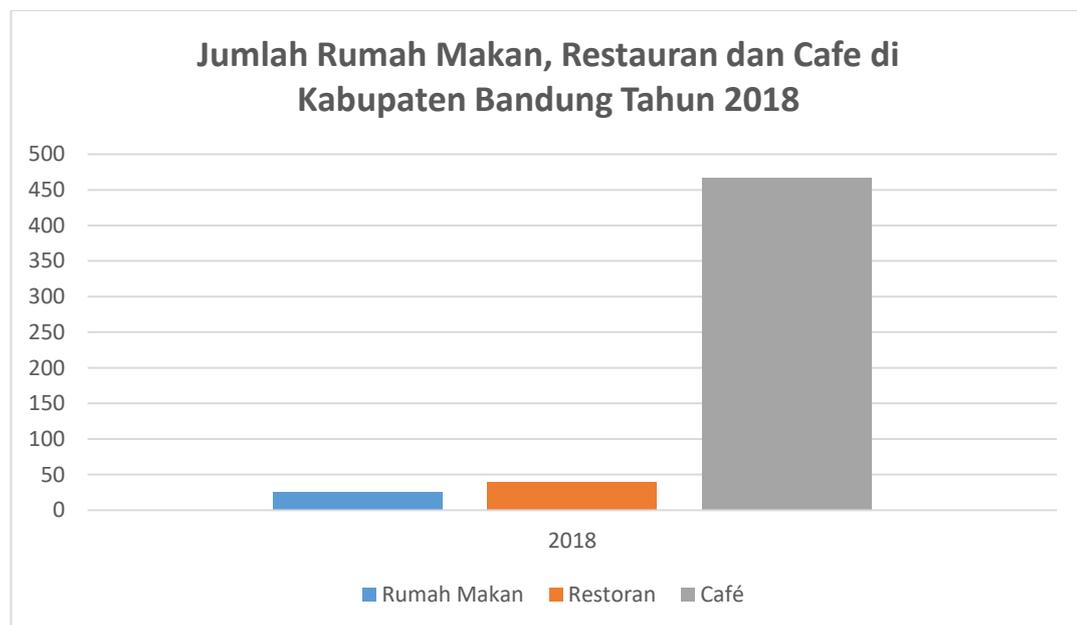
Salah satu hal lain yang dapat membuat pengalaman konsumen menjadi memuaskan adalah bagaimana layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Riyanto, 2017). Kualitas pelayanan menurut Ramya et al (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan cara untuk memuaskan konsumen yang dapat meningkatkan performa dari suatu bisnis baik dalam segi finansial atau kepuasan konsumen. Dalam bisnis yang menggunakan jasa, pelayanan merupakan salah satu hal yang paling esensial yang dapat mempengaruhi bagaimana kualitas dari bisnis tersebut secara langsung (Gultom et al., 2014). Dalam hal ini, jika kualitas layanan buruk maka akan menimbulkan perasaan negatif yang didapatkan

oleh konsumen yang mengakibatkan kepuasan dari konsumen tidak terpenuhi yang akhirnya akan menyebabkan konsumen tidak memiliki keinginan kembali untuk menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan atau bahkan dapat membuat citra yang buruk untuk perusahaan itu sendiri.

Loyalitas Pelanggan sendiri merupakan komitmen yang dipegang oleh konsumen untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan di masa mendatang meskipun terdapat tindakan atau upaya untuk beralih (Kotler & Keller, 2016). Konsumen yang memiliki loyalitas terhadap suatu merk atau perusahaan akan memberikan nilai atau keuntungan secara jangka panjang yang dapat membuat perusahaan berjalan dalam waktu yang lama (Kuntari et al, 2016). Jika perusahaan dapat mempertahankan konsumen untuk terus menggunakan produk atau jasa maka hal ini memiliki dampak positif bagi perusahaan (Elrado et al., 2014). Konsumen yang loyal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kualitas yang baik sehingga konsumen terus menggunakan jasa atau produk yang diberikan (Normasari et al., 2013). Dengan demikian, topik ini dipilih oleh penulis untuk mengetahui apakah *Experiential marketing* dan kualitas pelayanan merupakan salah satu dari berbagai faktor yang dapat membuat konsumen memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

Cafe merupakan salah satu bentuk bisnis yang menerapkan *Experiential marketing* untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan berbagai macam konsep (Utami & Wahyuni, 2022). Penerapan *Experiential marketing* dalam cafe dapat diterapkan dengan memanfaatkan suasana yang diberikan oleh cafe di lokasi yang membuat konsumen merasa nyaman. Hal ini dapat dilakukan

dengan dekorasi yang menarik, musik yang sesuai dan bahkan wangi yang memberikan pengalaman positif pada konsumen (Utami & Wahyuni, 2022). Walaupun penerapan *Experiential marketing* dilakukan oleh suatu bisnis namun tidak semuanya memberikan efek sesuai dengan apa yang diharapkannya (Utami & Wahyuni, 2022).

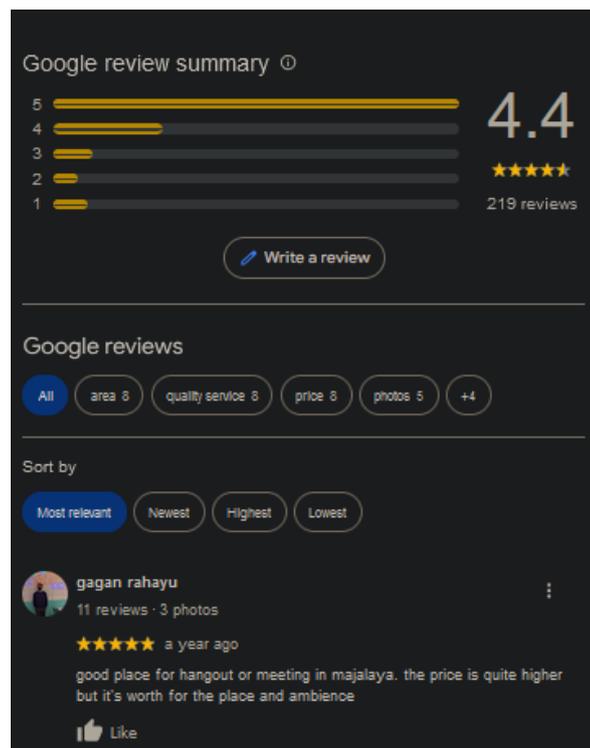


Sumber: Badan Pusat Statistik Jawa Barat (2018)

**Gambar 1. 3 Jumlah Rumah Makan, Restoran dan Cafe di Kabupaten Bandung Tahun 2018**

Jumlah Cafe di Kabupaten Bandung lebih banyak di bandingkan dengan Rumah Makan dan Restoran menurut Badan Pusat Statistik Jawa Barat pada Tahun 2018. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan cafe di Kabupaten Bandung sangat kompetitif. Untuk menarik konsumen perlu dilakukan strategi pemasaran yang baik dan salah satunya adalah dengan menerapkan *Experiential marketing*. Salah satu cafe yang memanfaatkan *Experiential marketing* dalam prakteknya adalah Cafe Semanis yang berlokasi di Majalaya. Cafe Semanis merupakan destinasi yang

cukup populer di Majalaya yang memiliki banyak ulasan di Google Maps. Berbagai ulasan ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh Cafe Semanis cukup baik dengan skor 4.4 dan ulasan-ulasan positif.



Sumber: Google Maps (2022)

### **Gambar 1. 4 Ulasan Cafe Semanis**

Salah satu ulasan positif yang diberikan kepada Cafe Semanis adalah “*good space for hangout or meeting in majalaya. The price is quite higher but it's worth for the place and ambience.*” Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa walaupun memiliki harga yang cukup tinggi dibandingkan dengan pesaing namun

konsumen merasa bahwa biaya lebih yang dikeluarkan sebanding dengan pengalaman yang diberikan terutama pada suasana dari Cafe Semanis itu sendiri.

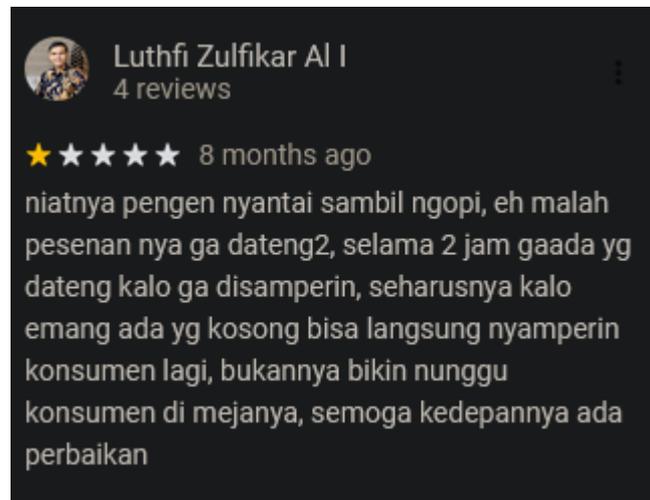
**Tabel 1. 1 Pengunjung Cafe Semanis Tahun 2022**

No	Bulan	Jumlah
1	Januari	3.130
2	Februari	2.925
3	Maret	2.530
4	April	2.110
5	Mei	935
6	Juni	655
7	Juli	1.246
8	Agustus	1.540
9	September	1.420
10	Oktober	1.385
11	November	2.385
12	Desember	2.675
Total		22.936
Rata-Rata		1.911

Sumber: Café Semanis (2022)

Berdasarkan tabel di atas, Café Semanis memiliki jumlah rata-rata pengunjung setiap bulannya sebanyak 1.911 orang. Hal ini membuat Café Semanis dapat dikatakan cukup populer di Majalaya. Selain itu, pada Google Review Café Semanis terdapat banyak ulasan yaitu sebanyak 218. Walaupun Café Semanis merupakan Café yang cukup populer, terdapat beberapa kekurangan yang dimiliki oleh Café Semanis. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan didapatkan bahwa layanan dari Cafe Semanis cukup lambat. Pesanan yang telah dibuat membutuhkan waktu yang cukup lama hingga bisa sampai ke konsumen yang telah memesan

sebelumnya. Hal ini juga dialami oleh pelanggan lain berdasarkan ulasan di *Google Maps*.



### **Gambar 1. 5 Ulasan Kecepatan Pelayanan**

Sumber: Google Maps Review (2022)

Selain itu, pada observasi yang telah dilakukan didapatkan bahwa layanan dari karyawan kurang memberikan perasaan yang membuat pelanggan merasa kurang puas. *Dalam Experiential marketing*, salah satu hal yang membuat konsumen merasa puas adalah kemampuan karyawan untuk merasa terhubung (*relate*) dengan memberikan layanan yang membuat pelanggan merasakan bahagia yang akan membuat pengalaman positif (Schmitt & Zarantonello, 2013). Walaupun Café Semanis memberikan suasana dan desain interior yang menarik, namun dengan kualitas layanan berdasarkan ulasan-ulasan yang ada Google Maps diketahui bahwa terdapat pelanggan yang memberikan komentar-komentar negatif. Salah satu hal yang menjadi tolak ukur dalam mengetahui loyalitas pelanggan adalah bagaimana perilaku pelanggan dalam memberikan komentar positif mengenai pengalamannya kepada orang lain (Griffin, 2005).

Selain observasi, dilakukan juga survey awal kepada pelanggan Café Semanis dengan tujuan untuk mengetahui pendapat mengenai Café Semanis demi mengkonfirmasi hasil observasi yang telah dilakukan. Berikut merupakan hasil survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator variabel yang akan diuji:

**Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Awal Variabel *Experiential Marketing***

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1.	Cafe Semanis memiliki desain interior yang atraktif	70%	30%
		21	9
2.	Suasana Cafe Semanis membuat saya merasa nyaman	66,7%	33,3%
		20	10
3.	Menurut saya menu makanan di Café Semanis membangkitkan rasa ingin tahu saya	50%	50%
		15	15
4.	Saya tertarik untuk mencoba beragam macam menu makanan dan minuman yang unik di Café Semanis	30%	70%
		9	21
5.	Karyawan Café Semanis menyapa saya saat saya datang	40%	60%
		12	18

Sumber: Pelanggan Cafe Semanis

Berdasarkan tabel di atas, hasil survey pelanggan diperlihatkan bahwa yang menjadi kelebihan dari Café Semanis merupakan desain interior Café Semanis itu sendiri yang ditunjukkan oleh jawaban pernyataan nomor 1 dengan jawaban Ya sebesar 70%. Hal ini disebabkan oleh pihak Café Semanis yang sangat mengutamakan atmosfer dan tampilan yang memberikan kesan modern dalam desain interior dan penataan ruangan sehingga dianggap menarik oleh pengunjung.

Desain interior merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan reputasi dari restoran & café dan merupakan salah satu hal yang memberikan rasa nyaman dan pengalaman selama awal dan saat kunjungan dilakukan (Pradini & Wenpi, 2016).

Menurut responden karyawan Café Semanis tidak memiliki variasi menu yang membuat pelanggan merasa tertarik untuk mencoba semua menu yang ada ditunjukkan oleh jawaban nomor 4 dengan jawaban Tidak sebesar 70%. Hal ini disebabkan karena menu di Café Semanis tidak memiliki keunikan tersendiri yang hanya tersedia di Café Semanis namun menu-menu yang biasanya tersedia di Cafe-Café pesaing. Hal ini didukung oleh Pramono dkk., (2020) yang menyatakan bahwa produk yang tidak memiliki keunikan akan membuat berkurangnya intensi dalam melakukan pembelian.

Keramahan dari karyawan Café Semanis dirasa kurang oleh pelanggan yang ditunjukkan oleh jawaban responden pada pertanyaan nomor 5 dengan jawaban Tidak sebesar 60%. Hal ini dapat disebabkan oleh pelatihan karyawan dalam melakukan pelayanan kurang maksimal yang dapat membuat karyawan kurang mengetahui cara yang baik dalam melayani pelanggan dengan baik dan ramah. Menurut Megawati (2017) pelayanan yang memiliki kesenjangan harapan dan persepsi konsumen akan menimbulkan respon negatif yang diberikan pada aspek yang dirasa kurang oleh konsumen.

**Tabel 1. 3 Hasil Kuesioner Awal Variabel Kualitas Layanan**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1.	Cafe Semanis menyediakan fasilitas yang dijanjikan ( <i>Misalkan fasilitas Wi-Fi dan Toilet</i> )	80%	20%
		24	6
2.	Karyawan Café Semanis dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan	63,3%	36,7%
		19	11
3.	Cafe Semanis memberikan pelayanan cepat bagi pelanggan	46,7%	53,3%
		14	16
4	Karaywan secara konsisten bersikap sopan	36,7%	66,3%
		11	19
5	Karyawan Cafe Semanis memberikan perhatian sepenuhnya pada kebutuhan saya	50%	50%
		15	15

Sumber: Pelanggan Cafe Semanis

Pada kualitas pelayanan, kelebihan dari Café Semanis merupakan fasilitas yang diberikan sesuai dengan jawaban responden pada pernyataan nomor 1 dimana jawaban Ya sebesar 80%. Hal ini disebabkan karena fasilitas yang diberikan di Café Semanis lengkap dan dapat digunakan dengan mudah dalam aksesnya. Selain itu fasilitas-fasilitas seperti toilet terjaga kondisi kebersihannya yang membuat pelanggan nyaman untuk menggunakannya. Terjaganya fasilitas yang baik ini akan membuat responden merasakan kepuasan pada Café Semanis yang membuatnya memberi jawaban positif. Hal ini didukung oleh Krisdayanto dkk (2018) yang menyatakan fasilitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dari konsumen yang berbelanja.

Sikap dari karyawan Café Semanis dianggap kurang konsisten sesuai dengan jawaban nomor 4 dimana jawaban Tidak sebesar 66,3%. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya pelatihan yang diberikan kepada karyawan dalam

pelayanan kepada pelanggan. Karyawan yang tidak mendapatkan pelatihan yang cukup akan memiliki kekurangan dalam wawasan cara bersikap sopan dalam melayani pelanggan. Menurut Megawati (2017) pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan dari konsumen dibandingkan persepsi yang diterima akan memberikan penilaian negatif kepada konsumen. Hal ini dapat menjelaskan jumlah jawaban Tidak pada responden.

Pada pertanyaan nomor 3 responden 53,3% menjawab Tidak. Hal ini dapat dikarenakan kurangnya kesigapan dari karyawan dalam melakukan pelayanan mulai dari menghadapi pengunjung hingga penyajian pesanan yang kurang efektif membuat responden lebih banyak menjawab Tidak. Hal ini juga selaras dengan Megawati (2017) yang menyatakan bahwa masalah dalam kecepatan pelayanan berasal dari kurangnya kemampuan untuk sigap dalam melakukan pelayanan kepada konsumen.

**Tabel 1. 4 Hasil Kuesioner Awal Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase (%)	Persentase (%)
1.	Saya akan berbelanja kembali di Cafe Semanis	73,3%	26,7%
		22	8
2.	Saya mengunjungi Café Semanis karena variasi yang disediakan sesuai dengan selera saya	70%	30%
		21	9
3	Saya akan memilih Cafe Semanis dibandingkan Café lain	33,3%	66,7%
		10	20
4	Saya akan menceritakan kembali pengalaman menyenangkan membeli di Café Semanis kepada orang lain	60%	40%
		18	12

Sumber: Pelanggan Cafe Semanis

Dari tabel di atas, hasil survey awal yang telah dilakukan mengenai loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang pernah mengunjungi Cafe Semanis memiliki niat untuk berbelanja kembali atau datang kembali ke Cafe Semanis sesuai dengan jawaban nomor 1 sebesar 73,3%. Hal ini disebabkan oleh pelanggan yang merasa puas pada Café Semanis pada beberapa aspek yang dianggap pelanggan sepadan untuk bisa berbelanja kembali. Aspek-aspek ini dapat berasal dari suasana Café, harga menu, fasilitas atau pelayanan yang dianggap baik oleh pelanggan. Cafe Semanis sudah berhasil untuk membuat pelanggan yang pernah membeli untuk datang kembali ke Cafe Semanis. Menurut Basiya & Rozak (2013) keinginan untuk mengunjungi kembali merupakan tanda kepuasan yang berasal dari keterkaitan hubungan yang positif.

Café Semanis masih belum menjadi pilihan pertama yang dipikirkan oleh pelanggan jika ingin mengunjungi sebuah Café sesuai dengan jawaban dari pernyataan nomor 3 dengan jawaban tidak setuju sebesar 66,7%. Hal ini dapat dikarenakan pelanggan merasa bahwa pengalaman yang diberikan dari Café Semanis masih dapat diberikan oleh pesaing atau pesaing memberikan pengalaman yang lebih baik. Menurut Erinda dkk. (2016) preferensi dari konsumen akan membuatnya membandingkan satu objek dengan objek lainnya. Selain itu, pelanggan juga dapat merasa bahwa akses untuk mendatangi lokasi Café Semanis sulit karena jarak atau transportasi yang membuatnya lebih memilih pesaing karena aksesnya yang lebih mudah. Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk

memilih sebuah restoran adalah preferensi konsumen dalam lokasi restoran itu berada (Erinda dkk., 2016).

Berdasarkan latar dan belakang dan fenomena di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Cafe Semanis di Sukamanah, Majalaya, Kab. Bandung).”

## **1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan dijadikan penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel *Experiential Marketing*, variasi menu dan keramahan dari karyawan yang tidak memberikan pengalaman unik kepada pelanggan.
2. Dalam variabel Kualitas Layanan, kecepatan pelayanan yang membuat pelanggan menunggu cukup lama dan sikap dari karyawan dinilai kurang cukup oleh pelanggan.
3. Dalam variabel Loyalitas Pelanggan, pelanggan masih memilih Café pesaing dibandingkan dengan Café Semanis.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* di Cafe Semanis
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kualitas Pelayanan di Cafe Semanis

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan di Cafe Semanis
4. Bagaimana pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Semanis secara simultan maupun parsial

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Ada pun maksud dari penelitian ini adalah memberikan pandangan mengenai fenomena yang terjadi pada pelanggan khususnya pengunjung Cafe Semanis mengenai implementasi *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan mengakibatkan konsumen merasakan loyalitas pada Cafe Semanis.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Experiential Marketing* di Cafe Semanis
2. Untuk mengetahui responden mengenai Kualitas Pelayanan di Cafe Semanis
3. Untuk mengetahui responden mengenai Loyalitas Pelanggan di Cafe Semanis
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas

Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Semanis secara simultan maupun parsial.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi mengenai strategi pemasaran dan pelayanan, selain itu juga menambah wawasan mengenai perilaku pelanggan.

##### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang didapatkan dari perkuliahan khususnya *Experiential marketing*, kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

#### **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

##### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada pengunjung dari Cafe Semanis di Jl. Payadap Majalaya No. 25-26, Sukamanah, Kec Majalaya, Bandung, Jawa Barat 40392, Bandung Satu, Jawa Barat, Indonesia.

##### **1.5.2 Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2022 sampai selesai.

**Tabel 1. 5 Waktu Pelaksanaan dan Penyusunan Tugas Akhir**

No	Keterangan Kegiatan	Waktu Kegiatan																									
		November				Desember				Januari				Februari				Maret				April					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Pengumpulan Draf awal	■																									
2	Melakukan Penelitian		■	■																							
3	Mencari Data			■	■	■																					
4	Membuat Proposal					■	■	■	■																		
5	Seminar									■	■																
6	Revisi													■	■	■											
7	Penelitian Lapangan															■	■										
8	Bimbingan																	■	■								
9	Sidang																				■						

Sumber: Olah Data

