

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada zaman globalisasi seperti sekarang dimana pertumbuhan ekonomi berkembang dengan pesat serta diiringi persaingan usaha yang semakin maju membuat para pengusaha untuk saling berlomba-lomba dalam menarik perhatian pelanggan. Selain itu yang ikut merasakan ketatnya persaingan usaha rumah makan. Rumah makan citra minang merupakan suatu bidang usaha yang cukup menjanjikan. Masakan Padang merupakan makanan yang banyak diminati orang-orang, dari berbagai tingkatan usia. Mulai dari anak kecil sampai dewasa. Rumah makan citra minang merupakan bidang usaha atau perusahaan yang masih berkembang sehingga perlu di rancang suatu sistem informasi. Sistem Informasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan. Sistem informasi berguna untuk menyediakan informasi manajemen dalam mengambil keputusan dan juga untuk menjalankan operasional perusahaan. Dimana sistem tersebut merupakan kombinasi dari manusia, teknologi informasi dan prosedur-prosedur yang terorganisasi.

Selanjutnya di kota padang khususnya di bidang kuliner rumah makan, tentunya memiliki jumlah pelanggan yang berbeda meskipun lokasi berdekatan tetapi pelanggan akan lebih memilih rumah makan yang memiliki pengalaman pasar yang bagus. Salah satu rumah makan yang berada di kota padang yaitu RM Lamun Ombak yang memiliki lokasi yang strategis atau bisa dikatakan berada pusat kota padang. Lamun Ombak merupakan salah satu rumah makan yang

sudah lama berdiri sehingga tentunya memiliki pengalaman pasar di benak pelanggan. Loyalitas merupakan satu-satunya nilai yang diciptakan perusahaan dengan membangun nilai yang berasal dari pelanggan yang merupakan semua nilai perusahaan sekarang dan di masa depan Kotler dan Keller (2009). Sedangkan menurut Cannon (2008) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai besarnya kemungkinan pelanggan membeli kembali dan kesediaan mereka untuk menjadi partner perusahaan. Selanjutnya menurut Hansen dan Mowen (2006) kepuasan konsumen (*consumer satisfaction*) didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Kemudian kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidak sesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2014).

Tabel 1.1
Jumlah Pengunjung RM.Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang
Tahun 2019

Bulan	Jumlah pengunjung (orang)	Pertambahan/penurunan pengunjung perbulan (%)
Juli	4875	11.75
Agustus	5439	13.11
September	5682	13.69
Oktober	4945	11.92
November	10791	26.01
Desember	9749	23.50

Sumber: Pegawai Lamun Ombak.

Dari data diatas dapat dilihat, bahwa terdapat penjualan yang berfluktuasi pada setiap bulannya. Titik penjualan tertinggi terjadi pada bulan November yaitu

dengan persentase kenaikan 26.01%. Meskipun penjualan terus berubah, dan cenderung terjadi kenaikan pendapatan penjualan di RM Lamun Ombak, tentunya ini merupakan kabar baik untuk melihat banyaknya kompetitor yang berusaha merebut pasarnya diluar sana. Hal inilah yang harus di pertahankan oleh pelaku usaha untuk terus memperhatikan faktor- faktor yang dapat meningkatkan omset penjualan, tentunya dengan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga dapat membangun loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Data Survey Awal
RM. Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang

No	PERNYATAAN	1	2	3	4	5	Total (%)
		STS	TS	N	S	SS	
1	Saya puas dengan desain interior RM Lamun Ombak yang menonjolkan budaya asli minang.	20%	43,3%	13,3%	16,7%	6,7%	100
2	Saya memutuskan berkunjung kembali karena pelayanan yang memuaskan di RM Lamun Ombak	13,3%	40%	26,7%	16,7%	3,3%	100
3	Saya puas dengan pelayanan yang sudah di berikan RM Lamun Ombak	16,7%	46,6%	16,7%	13,3%	6,7%	100
4	Saya selalu merekomendasikan RM Lamun Ombak kepada orang lain.	23,3%	50%	10%	6,7%	10%	100

Sumber : Survei awal, 2020

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas merupakan survei awal kepada 30 orang responden RM Lamun Ombak untuk melihat bagaimana kondisi loyalitas pelanggan, yang diukur dengan 4 (empat) item pernyataan, dimana responden

yang menyatakan “Tidak Setuju” pada item nomor 4 memiliki Persentase tertinggi yaitu 50%, diikuti dengan item nomor 1 dan 3 dengan persentase “tidak setuju” sebesar 43,3% dan 46,6%, sementara untuk responden yang menyatakan “setuju” pada setiap item pernyataan dominan rendah, seperti item nomor 4 persentasenya hanya 10%, diikuti dengan hasil dari pernyataan 1 dan 2 yang hanya memiliki persentase 16,7% .

Melihat data pengukuran tingkat loyalitas pelanggan pada RM Lamun Ombak ini, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa adanya ketidakcocokan dari data Tabel 1.1 dengan Table 1.2, dimana pada Tabel 1.1 menggambarkan keadaan pengunjung RM yang cenderung meningkat setiap bulannya. Sementara setelah dilakukan survey awal terhadap pengunjung RM, ternyata pelanggan tidak loyal terhadap RM Lamun Ombak.

Dengan demikian peneliti berasumsi faktor yang menyebabkan rendahnya tingkat loyalitas pelanggan adalah pengaruh dari ketidakpuasan pelanggan, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja barang sesuai dengan harapan pelanggan setelah pembelian. Apabila pelanggan sudah puas dengan suatu produk ataupun jasa maka hal ini akan membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu tempat maupun produk. Loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali tempat maupun produk yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih (Kotler dan Keller (2009).

Selanjutnya melihat kondisi Saat RM Lamun Ombak seharusnya tidak hanya melakukan promosi saja, tetapi juga harus mampu merealisasikan janji-janjinya secara operasional dan nyata. Karena hal ini akan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan terhadap jasa yang di berikan. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada pelanggan sudah dikenal dengan istilah *experiential marketing*. Artinya dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* merupakan kemampuan dari suatu produk yang menyentuh hati dan perasaan konsumen dengan kampanye pemasaran yang dapat menstimulasi pikiran konsumen sehingga suatu produk dapat menjadi bagian dari gaya hidup dan mampu memberikan pengalaman kepada konsumen Widowati dan Tsabita (2017). Seperti konsep yang dikemukakan Schmitt (1999) dalam Indriani (2006) menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen. Hal itu, bisa tercakup melalui lima unsur, yaitu *sense* (melalui panca indra: mata-telinga-hidung-kulit-lidah), *feel* (perasaan), *think* (pemikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (ikatan) yang menitikberatkan pada penciptaan persepsi positif tertentu di mata konsumen. Melalui *experiential marketing*, pemasar berusaha untuk mengerti, berinteraksi dengan konsumen dan berempati terhadap kebutuhan mereka, dengan strategi ini di harapkan konsumen akan loyal.

Selain menciptakan kepuasan agar mencapai loyalitas pelanggan, *service quality* juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Service quality* merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan

serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2012).

Melihat dari masalah di RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang ini adalah konsumen baru mungkin memang banyak yang berkunjung untuk menikmati menu di RM Lamun Ombak, tetapi tidak untuk melakukan pembelian berulang, hal ini terjadi oleh beberapa faktor, salah satunya mungkin kurangnya kualitas pelayanan yang di rasakan pelanggan di RM tersebut, baik itu di segi menu makanan maupun dari pelayanan yang kurang maksimal.

Konsumen yang puas dan loyal akan memiliki kepercayaan dan pengalaman yang unik pada perusahaan dan tidak akan berpindah ketempat lain, bahkan ikut mempromosikan tempat tersebut kepada saudara atau teman.

Dari uraian diatas penulis ingin menganalisis pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening tertulis dalam judul: **“PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI PEMEDIASI HUBUNGAN ANTARA VARIABEL *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RM LAMUN OMBAK KHATIB SULAIMAN KOTA PADANG”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan latar belakang masalah di atas, maka dapat di kemukaakan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?

2. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?
3. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?
4. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?
7. Bagaimana pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara *service quality* dengan loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka dapat di kemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.
3. Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.

4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara *experiential marketing* dengan loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan sebagai pemediasi antara *service quality* dengan loyalitas pada pelanggan RM Lamun Ombak Khatib Sulaiman Kota Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

- Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam membentuk dan membangun loyalitas melalui *experiential marketing*, *service quality* dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening diantaranya. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun loyalitas.

- Bagi Pelaku usaha

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan oleh pelaku usaha dalam bisnis RM maupun kuliner terutama dalam membentuk dan membangun

loyalitas melalui strategi menciptakan pengalaman pemasaran dan kualitas pelayanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan.