

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis rumah makan saat ini mengalami persaingan yang semakin ketat dan dapat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha tersebut agar dapat memenangkan persaingan, mempertahankan pasar yang dimiliki dan merebut pasar yang sudah ada. Setiap pelaku bisnis dituntut untuk mempunyai kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi, serta mampu memenuhi dan menanggapi setiap tuntutan pelanggan yang terus berubah. Banyak perusahaan harus menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama.

Pihak perusahaan diharap mampu membuat para pelanggan puas akan produk yang ditawarkan maupun tingkat pelayanan yang diberikan sehingga membuat pelanggan tersebut merasa puas dan menjadi loyal dengan menganggap bahwa produk dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan telah sesuai dengan apa yang mereka harapkan. Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Pelanggan yang puas akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan kepada orang lain atas apa yang dirasakan. Dengan adanya loyalitas yang tercipta pada pelanggannya, maka perusahaan akan memperoleh dua keuntungan sekaligus yaitu mendapatkan profitabilitas dengan terjualnya produk yang mereka hasilkan dan menarik pelanggan baru karena melihat loyalitas dari pelanggan yang telah ada, ini berarti perusahaan semakin banyak memperoleh laba untuk kelangsungan usahanya.

Perusahaan yang bergerak dibidang rumah makan khususnya rumah makan dengan makanan sunda, saat ini sedang marak dan berkembang pesat. Hal ini terlihat semakin banyak munculnya usaha sejenis di Jakarta. Salah satu usaha sejenis yang tengah berkembang saat ini diantaranya RM Saung Bandung termasuk salah satu usaha yang bergerak dalam bidang makanan, minuman dan jasa pelayanan terhadap konsumen yang datang. Untuk menjaga agar mutu dan kualitas yang ditawarkan dapat membentuk kesan dan pengalaman positif dari konsumen dan mendapatkan pelanggan yang loyal maka pihak pengelola harus berusaha sebaik mungkin memberikan yang terbaik untuk para pelanggan. Hal ini terlihat dalam usaha promosi yang dilakukan RM Saung Bandung , berbeda dari usaha sejenis yang umumnya ditawarkan makanan oleh sang pelayan, tetapi di RM Saung Bandung ini kita disajikan dengan parasmanan dengan kata lain dapat mengambil menu sesuai dengan keinginan kita, seberapa banyak menu yang kita ambil dan disajikan dengan rapi dan tertata dengan baik sehingga menarik para pelanggan yang datang. Dengan memilih RM Saung Bandung sebagai rumah makan maka seorang konsumen akan diperlakukan seperti layaknya raja karena RM Saung Bandung hanya menyediakan koki-koki ahli dan berpengalaman dalam memahami keinginan dari para pelanggan serta para pelayan rumah makan yang ramah.

Loyalitas merupakan aspek vital bagi sebuah badan usaha untuk mempertahankan eksistensi agar bisa memenangkan persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada dan menarik perhatian pelanggan lain. Dengan menyediakan pilihan menu serta memberikan tingkat pelayanan dengan sebaik-baiknya agar memberi kesan pengalaman positif kepada pelanggan diharapkan dapat tercipta loyalitas pelanggan. RM Saung Bandung yang terletak di Jl Kuningan Madya kav 1 ini masih sulit untuk memperoleh pelanggan yang bersifat loyal, hal ini terlihat dari kecendrungan para pelanggan yang tidak secara rutin untuk melakukan pembelian kembali di RM Saung Bandung ini. Pada 3 bulan terakhir pelanggan yang makan

di RM Saung Bandung ini periode Agustus 2010 hingga Oktober 2010 sebanyak 1095 orang (data dari RM Saung Bandung) yang setiap bulannya mengalami penurunan pengunjung yakni pada bulan Agustus 2010 sebanyak 400 orang yang makan di RM Saung Bandung, bulan September sebanyak 380 orang dan pada bulan Oktober sebanyak 315 orang.

Hal inilah yang menjadikan alasan bagi peneliti untuk mengangkat tema loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh faktor *experiential marketing*. Peneliti berharap dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas karena peneliti dapat menjelaskan tentang loyalitas secara lebih mendalam beserta faktor-faktor *experiential marketing* yang mempengaruhinya. Selain memberikan informasi tentang loyalitas, tema ini juga bermanfaat bagi siapa saja yang ingin berkecimpung dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan karena loyalitas merupakan aspek vital untuk mempertahankan eksistensi perusahaan agar bisa memenangkan persaingan dengan menjaga pelanggan yang ada dan menarik perhatian pelanggan lain.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti ingin mengemukakan bahwa :

1. Apakah faktor *experiential marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?
2. Apakah *sense* mempengaruhi loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?
3. Apakah *feel* mempengaruhi loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?
4. Apakah *think* mempengaruhi loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?
5. Apakah *act* mempengaruhi loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?
6. Apakah *relate* mempengaruhi loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh faktor *experiential marketing* yang terdiri dari *sense, feel, think, act* dan *relate* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan RM Saung Bandung?
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan pada RM Saung Bandung.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan pada RM Saung Bandung.
4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan pada RM Saung Bandung.
5. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *act* terhadap loyalitas pelanggan pada RM Saung Bandung.
6. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan pada RM Saung Bandung.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Melalui Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu:

1. Kegunaan secara teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan Peneliti berharap dapat menghasilkan konsep mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas karena peneliti dapat menjelaskan tentang loyalitas secara lebih mendalam beserta faktor-faktor *experiential marketing* yang mempengaruhinya.

2. Kegunaan secara praktis

- a. Bagi RM Saung Bandung, penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi bagi pengelola RM Saung Bandung dalam menentukan langkah dan kebijakan perusahaan khususnya dalam penentuan strategi pemasaran yang berorientasi pada loyalitas pelanggan.
- b. Bagi para akademisi dan pembaca, diharapkan memberikan khasanah perpustakaan dan tambahan referensi bagi peneliti selanjutnya.