

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Tingginya minat bisnis terhadap perkembangan industri kuliner saat ini memancing tumbuhnya persaingan yang ketat antar bisnis. Setiap pelaku bisnis berusaha untuk meningkatkan keuntungan dengan mempertahankan produk dan jasanya agar tetap unggul di mata konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan produk dan jasa adalah dengan melakukan inovasi secara konsisten. Kreatifitas dalam berinovasi menjadi hal penting dalam mempertahankan kualitas produk dan jasa. Semakin tinggi pelaku bisnis yang melakukan inovasi membuat daya saing dalam industri kuliner saat ini menjadi tinggi. Persaingan yang semakin ketat membuat para pelaku industri melakukan berbagai macam cara dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan fokus terhadap pelanggan. Fokus terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan cara mempertahankan loyalitas. Dengan adanya persaingan yang ketat dan kompetitif saat ini, loyalitas menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap industri (Dirbawanto & Sutrasawati, 2016). (Keller, 2013) menyatakan bahwa loyalitas adalah kondisi dimana konsumen akan membelanjakan anggarannya untuk membeli produk atau layanan jasa dari penjual yang sama secara konsisten. Pelanggan yang loyal akan menciptakan dampak positif pada industri dalam memperahankan daya beli produk atau jasa.

Setiap pelaku bisnis harus dapat mempengaruhi konsumen dengan menciptakan produk atau jasa yang dapat menyentuh emosi para konsumen. Jika konsumen merasa

tersentuh setelah mencoba produk atau jasa yang ditawarkan, maka konsumen akan mempunyai pengalaman positif yang tidak pernah didapat pada produk atau jasa lain. Konsep pemasaran yang dapat digunakan dalam mempengaruhi emosi konsumen salah satunya ialah dengan *Experiential Marketing*, yaitu konsep pemasaran yang tidak hanya memberikan informasi dan peluang pada konsumen untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga menyentuh emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran (Schmitt, 1999). Menurut (Kotler & Keller, 2016) *Experiential Marketing* merupakan dasar penting dalam terbentuknya loyalitas.

*Brand Trust* adalah keyakinan konsumen yang tetap dijaga oleh industri agar terus mempercayai bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen (Susilowati & Sumarto, 2010). Konsumen yang merasa bahwa pengalaman yang didapat dari sebuah produk atau jasa adalah hal positif akan menempatkan hal tersebut menjadi bagian dari dirinya. Kepercayaan yang timbul dari konsumen terhadap suatu produk atau jasa membuat industri terus memaksimalkan kualitasnya demi menjaga kepercayaan merek terhadap industri mereka. Faktor yang mempengaruhi konsumen mempercayai suatu produk adalah karakteristik pada brand tersebut, karakteristik pada perusahaan dan karakteristik pada konsumen (Lau & Lee, 1999). Dalam hal ini, sebelum melakukan pembelian, konsumen melakukan penilaian terhadap produk atau jasa. Opini orang lain terhadap industri menjadi penting bagi konsumen yang akan membeli produk atau jasa karena konsumen akan mempunyai harapan terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Salah satunya adalah produk atau jasa yang *reliable* atau dapat diandalkan. Harapan konsumen terhadap produk atau jasa juga mempengaruhi tingkat keberhasilan kepercayaan konsumen terhadap *brand* sebuah industri. Konsumen merupakan pusat dari

seluruh usaha pemasaran. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat seperti hubungan antar perusahaan dan konsumen menjadi harmonis. Industri yang berhasil memikat hati konsumen melalui produknya akan menciptakan kepuasan sehingga konsumen dapat melakukan pembelian secara konsisten atas kepuasan yang didapatnya (Sangadji & Sopiah, 2013).

Menurut (Keller, 2013) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan bahagia atau kekecewaan seseorang yang muncul karena membandingkan kinerja yang dirasakan dengan produk harapan konsumen. Ketika konsumen merasa puas maka hubungan antar industri dan konsumen menjadi harmonis. Dengan kata lain, industri berhasil menjalin ikatan yang kuat dari hati dengan konsumen. Konsumen juga akan melakukan rekomendasi kepada teman, saudara atau keluarga untuk melakukan pembelian. Hal ini sangat menguntungkan industri yang menyebabkan profit industri meningkat. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa kesetiaan konsumen terhadap sebuah produk bukan hanya terjadi ketika setelah konsumen mencoba produk atau jasa saja, mendapatkan pengalaman yang didapat juga menciptakan loyalitas konsumen.

Restoran Bumi langit adalah tempat makana yang mempunyai identitas kuat terhadap produknya. Restoran ini bertempat di Jl Imogiri Mangunan, Desa Giriloyo, Wukirsari, Imogiri, Bantul Yogyakarta. Iskandar Waworuntu sebagai pemilik Restoran ini merintis di akhir tahun 2006. Restoran yang sudah berdiri selama 14 tahun ini menjadi daya tarik sendiri bagi wisatawan asing maupun lokal. Pasalnya, Restoran ini berdiri dengan konsep alam dan menggunakan teknik pertanian *permaculture*. Artinya, Restoran ini mempunyai ekosistem sendiri. Dari tempat tinggal, cara hidup dan kebutuhan sehari-hari menggunakan caranya sendiri. Semua hal yang menjadi kebutuhan

primer maupun sekunder manusia mereka ciptakan sendiri. Konsep ini merupakan konsep yang menyatu dengan alam. Oleh karena itu, Industri ini mempertegas *brand* mereka dengan menyajikan produk yang menyehatkan bagi tubuh karena menggunakan sistem produksi yang alami dan bahan yang dipastikan organik. Konsumen dapat menyaksikan langsung bagaimana proses pembuatan dari bahan mentah hingga siap saji.

Penelitian ini mereplikasi penelitian oleh Oddy Adam Nugroho, Suharyono, Srikandi Kumadji (2013) yang berjudul Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan ( Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang ). Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh ”*Experiential Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta”

## **B. Rumusan Masalah penelitian**

Setelah mengetahui latar belakang penelitian maka peneliti akan merumuskan masalah dalam penelitian ini. Rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?

5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Setelah mengetahui permasalahan yang terdapat dalam rumusan masalah maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap kepuasan pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap kepuasan pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.
6. Untuk menganalisis pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan pada *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.
7. Untuk menganalisis pengaruh mediasi Kepuasan Pelanggan pada *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Bumi Langit Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan akan memperkaya khasanah penelitian pada topik teori *Experiential Marketing*, *Brand Trust*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

### 2. Manfaat praktis

Dapat mengetahui cara Restoran Bumi Langit Yogyakarta dalam memberikan pelayanan, informasi atau memasarkan produknya pada konsumen.