

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada kondisi persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, perusahaan harus bisa beradaptasi pada lingkungan pasar yang dinamis agar mampu tetap hidup bahkan mampu berkembang. Salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis adalah mempertahankan pelanggannya. Untuk dapat mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus berfikir kreatif dalam memasarkan setiap produk yang mereka pasarkan kepada para pelanggan. Perusahaan atau para pelaku bisnis tidak hanya berfokus kepada kualitas produk atau jasa yang di tawarkan, tapi juga perlu memberikan pengalaman yang tidak terlupakan bagi pelanggannya karena hal ini lah yang bisa membuat mereka mempunyai kedekatan emosional terhadap perusahaan.

Konsep pemasaran yang terkait dengan hal yang dapat memberikan pengalaman unik terhadap pelanggan dikenal dengan *experiential marketing*. Konsep ini berusaha menghadirkan pengalaman yang unik, positif dan berkesan kepada konsumen. Sehingga nantinya diharapkan konsumen akan meningkatkan keinginan untuk membeli ulang produk tersebut. Seiring berkembangnya zaman konsep pemasaran yang memberikan perhatian khusus kepada pelanggan terhadap

pengalaman yang mereka alami saat menikmati produk terus berkembang. Namun dengan konsep yang berkembang dengan cepat, perusahaan juga harus menghadapi berbagai macam tantangan. Dari sisi konsumen, mereka dihadapkan pada banyak pilihan produk yang ditawarkan sehingga saat ini nilai yang diinginkan tidak hanya tertuju pada kualitas produknya saja, namun juga memperhatikan suasana dan pelayanan bahkan membandingkan dengan penawaran yang diberikan oleh tempat yang lain. Menyadari arti pentingnya nilai bagi pelanggan, maka setiap aspek dalam pemasaran seperti kualitas produk dan pelayanan sangat perlu untuk diperhatikan perusahaan guna mempertahankan pelanggan. *Customer value* atau nilai pelanggan merupakan nilai yang diharapkan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Nilai tersebut harus dapat dipenuhi oleh perusahaan dalam rangka untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Kotler and Keller (2008) Dewasa ini konsumen lebih terdidik dan lebih berpengetahuan. Mereka mempunyai sarana (misalnya internet) untuk memverifikasi perusahaan dan mencari alternatif yang lebih unggul.

Pertumbuhan industri makanan di Indonesia tidak mustahil akan berkembang, mengingat jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 240 juta orang merupakan pasar domestik yang sangat potensial. Ditambah lagi saat ini daya beli masyarakat yang sedang menunjukkan trend positif. Hal ini setidaknya tercermin dari tingkat keyakinan masyarakat terhadap tingkat penghasilan dan daya beli masyarakat yang akan terus meningkat di masa yang akan datang. Lampung yang merupakan provinsi di Indonesia memiliki Indeks Tendensi Konsumen (ITK) yang tidak stabil. Nilai ITK provinsi Lampung pada triwulan IV-2013 meningkat dibanding triwulan sebelumnya. Tingkat optimisme konsumen triwulan ini menurun

dibanding triwulan sebelumnya (nilai ITK sebesar 110,32). Membaiknya kondisi ekonomi Lampung diantaranya tercermin dari peningkatan konsumsi beberapa komoditi makanan, makanan jadi dan bukan makanan, (lampung.bps.go.id).

Indeks Tendensi Konsumen Lampung pada triwulan IV-2013 adalah 109,54. Nilai ini menunjukkan kondisi ekonomi konsumen meningkat dibandingkan triwulan sebelumnya. Tingkat optimisme konsumen menurun dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 110,32. Hal ini terutama disebabkan oleh naiknya pendapatan rumah tangga di Triwulan III-2013 (nilai indeks 111,23), rendahnya pengaruh inflasi yang dirasakan oleh masyarakat terhadap tingkat konsumsi (nilai indeks 108,27) dan adanya peningkatan konsumsi beberapa komoditi bahan makanan, makanan jadi dan bukan makanan (nilai indeks 107,15).

Tabel 1.1 Indeks Tendensi Konsumen Provinsi Lampung dan Nasional Triwulan III dan IV-2013

No	Variabel Pembentuk	ITK Provinsi Lampung		ITK Nasional	
		Trw III-2013	Trw IV-2013	Trw III-2013	Trw IV-2013
1	Pendapatan Rumah Tangga	110,82	111,23	112,05	110,80
2	Kaitan Inflasi dengan Konsumsi Makanan Sehari-hari	107,38	108,27	109,70	108,34
3	Tingkat konsumsi, beberapa komoditi (daging, ikan, susu dll) dan bukan makanan (pakaian, perumahan, pendidikan dll).	112,91	107,15	114,96	108,54
	Indeks Tendensi Konsumen	110,32	109,54	112,02	109,64

Sumber: BPS Lampung tahun 2013

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa industri makanan merupakan sektor strategis yang akan terus tumbuh, apalagi makanan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari masyarakat. Hal ini tentunya akan banyak sekali restoran yang

bermunculan yang menawarkan berbagai jenis makanan enak dan unik sehingga memacu para pelaku bisnis restoran berkompetisi untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Setiap restoran yang ingin berhasil memenangkan persaingan yang sangat ketat ini dituntut untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap para konsumen.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa yang dipasarkan. Memberikan kepuasan kepada konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan. Salah satu cara untuk merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh pelanggan sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya jika dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Kepuasan yang timbul dari konsumen dapat tercipta dari pengalaman yang mereka rasakan saat mengkonsumsi produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Pengalaman pelanggan merupakan serangkaian peristiwa khusus yang dirasakan pelanggan sebagai tanggapan atas beberapa jenis rangsangan yang di dapat setelah menikmati produk/jasa. Pengalaman pelanggan dinilai sangat efektif untuk membentuk sikap loyal. Dengan adanya pengalaman pelanggan, pelanggan akan mampu membedakan produk dan jasa yang satu dengan yang lainnya karena mereka merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung, hal ini yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mengetahui apa saja yang diharapkan oleh pelanggan disaat sedang menikmati produknya. Inti dari pengalaman pelanggan adalah untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan melalui 5 aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berfikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan relasi (*relate*). Semua

produk dan jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Jika perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan cara memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik dan berkesan bagi pelanggan disaat sedang menikmati produknya, maka dengan sendirinya akan timbul rasa setia dan loyal terhadap perusahaan. Sikap loyal dapat dilihat dari pembelian kembali konsumen terhadap produk tersebut dan merekomendasikan kepada orang lain tentang sisi positif dari produk atau jasa perusahaan tersebut. Istilah loyalitas pelanggan dedefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. (Hassan, 2008).

Pembelian ulang merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Minat pembelian ulang penting diteliti karena selain kepuasan konsumen, minat pembelian ulang juga menjadi faktor yang menentukan untuk menuju loyalitas konsumen. Penelitian ini mengambil objek sebuah restoran yang ada di Bandar Lampung. Soerabi Bandung Enhaii sebagai salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang restoran, tidak lepas dari persaingan yang semakin ketat, apalagi Soerabi Bandung Enhaii merupakan salah satu restoran yang bisa dibilang baru berdiri. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat ini, maka Soerabi Bandung Enhaii melakukan berbagai upaya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menciptakan pengalaman yang tidak biasa ketika menikmati produknya. Soerabi Bandung Enhaii yang dibawah bendera Citarasa Selera Nusantara yang berdiri sejak bulan Juni 2013 di Bandar

Lampung ini merupakan outlet ke-31 di Indonesia. Melihat lokasinya yang sangat strategis memudahkan para pecinta kuliner untuk menikmati menu-menu istimewa yang ditawarkan. Restoran khas Bandung ini menawarkan berbagai menu makanan yang bervariasi. Mulai dari makanan unggulan hingga tradisional. Sebut saja Soerabi Enhaii, Batagor Ihsan, Bakso Malang, dan Bubur Barito khas CSN. Tidak hanya menyajikan aneka jenis serabi saja, Soerabi Bandung Enhaii juga menyajikan makanan tradisional seperti nasi bakar, ayam goreng penyet, dan lainnya. Segementasi pasar yang dibidik oleh Soerabi Bandung Enhaii adalah semua kalangan, artinya dari kalangan anak-anak sampai orang tua bisa menikmati produknya.

Alasan penulis menjadikan Soerabi Bandung Enhaii sebagai objek penelitian adalah jika melihat fakta yang ada di lapangan bahwa Soerabi Bandung Enhaii merupakan restoran yang bisa dikatakan baru berdiri di Bandar Lampung namun menurut pengamatan penulis terhadap restoran ini, sudah banyak sekali konsumen yang berdatangan untuk melakukan pembelian ke restoran yang memiliki keberagaman jenis menu ini. Selain itu juga tempat yang nyaman dan lokasi restoran yang strategis menjadi salah satu alasan penulis menjadikan Soerabi Bandung Enhaii menjadi objek penelitian ini. Berdasarkan pemaparan tersebut maka muncul keinginan untuk melakukan penelitian tentang pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan yang di studikan pada restoran Soerabi Bandung Enhaii. Oleh karena itu penulis memilih judul : **“Pengaruh Pengalaman dan Nilai Pelanggan Terhadap Minat Pembelian Ulang (Studi pada Pelanggan Soerabi Bandung Enhaii Di Bandar Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?
2. Apakah nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?
3. Apakah pengalaman dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan:

1. Untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan terhadap minat pembelian ulang.
2. Untuk menguji pengaruh nilai pelanggan terhadap minat pembelian ulang.
3. Untuk menguji pengaruh pengalaman dan nilai pelanggan terhadap minat pembelian ulang.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan wawasan dalam keilmuan ilmu administrasi bisnis dan dapat menjadi referensi berikutnya yang akan meneliti pengalaman pelanggan dan nilai pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi agar dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang berkaitan dengan pelanggan.