

BAB 1

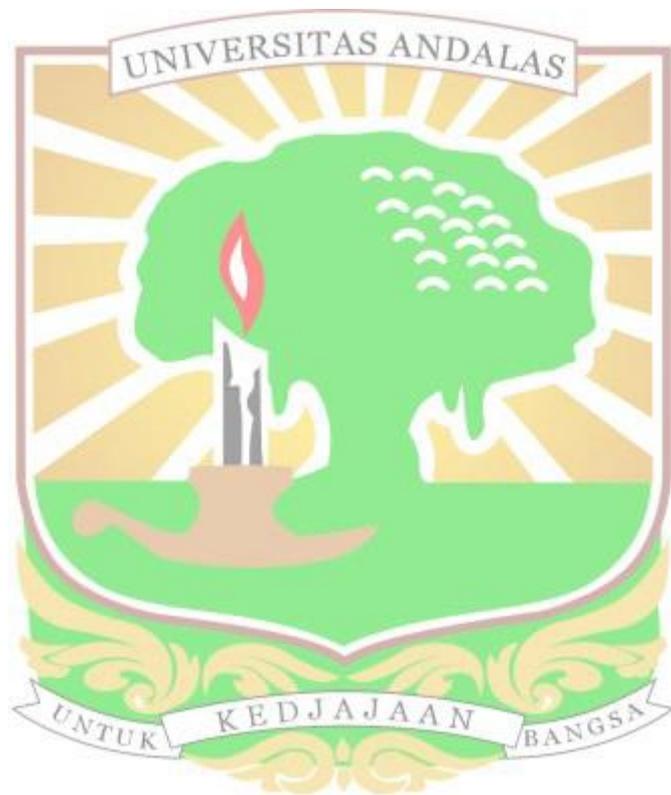
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Banyak organisasi bergantung kepada *service agent* sebagai pilar utama dalam organisasi yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Individu tersebut diharapkan berinteraksi dengan pelanggan dengan sebuah sikap yang mampu memberikan keuntungan bisnis dengan memperoleh pelanggan, meningkatkan penjualan, secara tepat merepresentasikan *brand* organisasi.

Studi empiris mengungkapkan bahwa emosi tenaga kerja sebagai proses mengatur antara perasaan dan ekspresi tenaga kerja untuk mencapai tujuan organisasi (Grandey, 2000). Pengaturan emosi melibatkan proses dimana individu mempengaruhi emosi yang mereka miliki, ketika emosi itu muncul dan bagaimana mereka mengalami dan mengekspresikan emosi tersebut (Gross, 1998).

Meuter et al. (2000) menyatakan bahwa interaksi antara pelanggan dengan penyedia jasa merupakan kunci utama dalam proses penyediaan jasa untuk mengukur kualitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Hennig-Thurau et al. (2006) juga telah membuktikan emosi positif dari pelanggan yang telah menjadi variabel penting yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Hennig-Thurau et al. (2006) mengemukakan bahwa *emotional display* dari pelayan akan berpengaruh terhadap emosi positif pelanggan melalui penyebaran emosi, selanjutnya mempengaruhi kepuasan pelanggan.



Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat pada saat ini, menimbulkan persaingan pasar yang cukup ketat sehingga menjadi tantangan ataupun ancaman bagi pelaku bisnis. Dalam menghadapi persaingan perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing agar terus dapat bertahan. Salah satu hal yang penting untuk menciptakan keunggulan bersaing adalah fokus kepada pelanggan. Fokus terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan cara memberikan *experience* atau pengalaman yang dirasakan dari kontak tersebut (Gentile, Spiller dan Nocchi, 2007 : 5).

Experience merupakan suatu private even yang dihasilkan dari respon atas beberapa stimulasi, dan merupakan bagian dari kehidupan (schmitt, 2009). Pine dan Gilmore (1998) melihat *experience* sebagai produk dalam ekonomi baru dan kemudian mendefinisikan *experience* sebagai sebuah kesenangan yang disadari ketika suasana hati, kekuatan fisik, kecerdasan dan semangat yang dimiliki individu untuk mencapai standar tertentu.

Kini pemasar tidak hanya menjual fitur dan banefit dari suatu produk atau jasa saja tapi juga sudah mencoba menjual pengalaman dari suatu produk atau jasa (Pine dan Gilmore, 1998). Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman kepada pelanggan ini dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Fokus pemasaran *experiential marketing* ini adalah pemasar menawarkan produk atau jasanya dengan merangsang unsur-unsur emosi pelanggan yang dapat menghasilkan berbagai pengalaman bagi pelanggan seperti pengalaman panca indera (*sense*), pengalaman perasaan (*feel*), pengalaman berpikir (*think*), pengalaman kegiatan fisik, perilaku, dan gaya hidup (*act*), dan pengalaman dalam

mengasosiasikan identitas sosial ke dalam hubungan terhadap suatu kelompok referensi atau budaya (*relate*).

Berkembangnya kebutuhan manusia yang semakin dinamis, pergeseran dan juga perubahan fungsi masyarakat menjadi alasan dalam melahirkan kebutuhan tersendiri untuk hal-hal tertentu, salah satunya adalah kebutuhan tempat untuk melakukan sosialisasi eksternal, yang kemudian melahirkan tempat-tempat seperti restoran dan kafe. Tempat tersebut kemudian berkembang dari sekedar tempat untuk makan dan minum menjadi tempat bersantai, berkumpul dan bersosialisasi yang kemudian menjadi kebutuhan tersendiri bagi konsumen. Sehubungan dengan adanya kebiasaan suka berkumpul yang sudah menjadi budaya masyarakat Indonesia. Seperti yang dikutip dari (Irawan D, Handy.”¹⁰ Karakter Unik Konsumen Indonesia.”www.marketing.co.id. 21 Januari 2012) yang mengatakan bahwa 10 karakter unik konsumen indonesia salah satunya adalah cenderung berkelompok dan suka berkumpul. Selain telah menjadi kebutuhan perkembangan industri kafe juga dipengaruhi oleh gaya hidup anak zaman sekarang yang hobby berkumpul atau yang dikenal dengan istilah lain “nongkrong”.

Pada saat ini perkembangan kafe di kota Padang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya kafe-kafe baru yang bermunculan beberapa tahun belakangan. Mereka mengambil target pasar dari yang berpendapatan menengah hingga yang berpendapatan menengah atas. Mereka menawarkan berbagai macam makanan dari makanan tradisional, western food, jappanese food, korean food, seafood, chinese food dan juga coffee shop. Penelitian ini mengambil sampel 5 kafe yang ada di kota padang yaitu, Rimbun

Espresso Brew & Bar, Kiosk Coffee Shop & Tea Shop, El's coffee, The Kafe Restaurant and Lounge, Kinol Bistro. Peneliti memilih ke lima sampel ini karena memiliki beberapa kesamaan dari segi harga, variasi menu dan banyaknya orang mengunjungi kelima kafe tersebut.

Melalui ke lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate* (Schmitt, 1999), peneliti melihat bahwa kelima kafe tersebut mencoba untuk memberikan pengalaman kepada pelanggan. Dari aspek *sense*, kelima kafe ini memberikan pengalaman kepada indera penglihatan melalui desain interior yang menarik, pencahayaan yang menarik sehingga memberikan rasa nyaman dan tenang ketika berada di kafe dan juga menambahkan musik untuk merangsang indera pendengaran. Dari aspek *feel*, kelima kafe ini memberikan pelayanan yang ramah yang membuat pelanggan merasa nyaman sehingga dapat menimbulkan emosi yang positif bagi pelanggan. Dari aspek *think*, kelima kafe ini mencoba untuk menyediakan menu makanan dan minuman yang unik dan menarik. Selanjutnya aspek *act*, kelima kafe ini menawarkan konsep yang unik dan menarik sehingga pelanggan tertarik untuk mencoba. Pada aspek terakhir yaitu *relate*, kelima kafe tersebut menjadi wadah bagi para pelanggan untuk berkumpul bersama orang-orang terdekat mereka.

Hosany dan Witham dalam Ali (2016) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi emosi dan tingkat kepuasan dan juga membangun kompetitif advantage bagi penyedia jasa yang sulit untuk ditiru. Dengan demikian jika perusahaan mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan maka akan dapat memberikan emosi positif kepada pelanggan tersebut sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Melihat fenomena di atas peneliti tertarik meneliti “**Studi Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Positive Emotional Display* terhadap Emosi Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan pada Beberapa Kafe Di Kota Padang**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap emosi pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh *positive emotional display* terhadap emosi pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh *positive emotional display* terhadap kepuasan pelanggan ?
5. Bagaimana pengaruh emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap emosi pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan.
3. Mengetahui pengaruh *positive emotional display* terhadap emosi pelanggan.

4. Mengetahui pengaruh *positive emotional display* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh emosi pelanggan terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dan penyusunan skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi serta sebagai masukan bagi Rimbun Espresso Brew & Bar, Kiosk Coffee Shop & Tea Shop, El's coffee, The Kafe Restaurant and Lounge, Kinol Bistro dalam mengambil kebijakan.

2. Bagi Akademisi

Sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak yang tertarik dengan bidang ini dan menambah informasi bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terarah dengan baik, maka hanya akan dibatasi untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *positive emotional display* terhadap emosi dan kepuasan pelanggan pelanggan Rimbun Espresso Brew & Bar, Kiosk Coffee Shop & Tea Shop, El's coffee, The Kafe Restaurant and Lounge, dan Kinol Bistro.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Pendahuluan, merupakan bab yang menguraikan tentang latar belakang masalah perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori, bab ini memaparkan landasan teori yang berisi tentang konsep dan defenisi *experiential marketing*, *positive emotional display* emosi dan kepuasan, serta penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB III : Metode Penelitian, bab ini menjelaskan mengenai desain penelitian, populasi dan sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, skala pengukuran data, pengolahan data dan pengujian data.

BAB IV : Tentang hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisi gambaran umum responden, distribusi frekuensi, deskripsi variabel penelitian, pengujian data, uji validitas, uji reliabilitas, uji model dan uji hipotesis.

BAB V : Penutup, bab ini merupakan bagian penutup yang berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran bagi penelitian dimasa yang akan datang.

