

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dalam mengembangkan bisnis hal utama yaitu membangun loyalitas konsumen. Menurut Hermanto (2019: 26), “Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu”. Konsumen yang loyal tidak akan mudah beralih melakukan pembelian produk di perusahaan lain, walaupun perusahaan tersebut mengalami perubahan harga maupun yang lainnya, sehingga perusahaan dituntut agar mempertahankan loyalitas konsumen.

Mempertahankan loyalitas konsumen lebih sulit dibandingkan mendapatkannya. Faktor yang mampu mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya ialah kepuasan konsumen. Menurut Indrasari (2019: 82), “Kepuasan konsumen adalah perasaan yang menunjukkan senang atau kecewa konsumen setelah membandingkan produk atau jasa yang diterima terhadap apa yang diharapkan”. Jika kualitas produk atau jasa yang diterima konsumen baik, maka akan menimbulkan kepuasan dan menjadi sikap loyal. Penelitian Sugistianto dan Ispriyahadi (2021) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan Pradana (2018) membuktikan bahwa kepuasan konsumen berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Menurut Saleh dkk (2021: 9) “*Experiential marketing* ialah konsep

pemasaran dengan tujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan cara menyentuh emosi konsumen dan mampu memberikan perasaan yang positif terhadap produk yang mereka konsumsi maupun jasa perusahaan yang digunakan”. Dengan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan nyaman bagi konsumen adalah kunci agar konsumen menjadi loyal.

Penelitian Panjaitan (2017), Baisyir dan Quintania (2021), serta Pamungkas dan Hidayati (2021) membuktikan bahwa *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sedangkan Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) membuktikan bahwa *experiential marketing* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain loyalitas konsumen, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Saleh dkk (2021), Baisyir dan Quintania (2021), serta Pamungkas dan Hidayati (2021) membuktikan bahwa *experiential marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan Nafiah dan Trihudiyatmanto (2021) membuktikan bahwa *experiential marketing* berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Loyalitas konsumen juga dipengaruhi oleh promosi. Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 181), “Promosi adalah sejenis komunikasi yang meyakinkan konsumen mengenai produk maupun jasa suatu perusahaan”. Promosi juga dapat berperan sebagai *positioning* diingatan konsumen yang akan berdampak pada konsumen yang loyal. Penelitian Kinasih (2021), Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nurwulandari dan

Maharani (2021) membuktikan bahwa promosi positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Selain loyalitas konsumen, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh promosi. Putranto dkk (2021), Arianto dan Kurniawan (2021) serta Nurwulandari dan Maharani (2021) membuktikan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Dari beberapa acuan terdahulu yang telah disampaikan, terdapat adanya ketidakkonsistenan dari hasil penelitian yang sebelumnya, sehingga perlu penelitian lanjutan mengenai *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas konsumen, dengan menambahkan kepuasan konsumen menjadi variabel intervening. Menurut Tuckman dalam Sugiyono (2020: 70) “Variabel intervening merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung”.

Penelitian Baisyir dan Quintania (2021) membuktikan bahwa *experiential marketing* berdampak tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Arianto dan Kurniawan (2021) membuktikan bahwa promosi berdampak tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Sibuknya aktivitas yang begitu padat dan menyukai hal yang praktis, menjadi penyebab perubahan perilaku masyarakat yang dulunya suka memasak, beralih dengan cara membeli makanan cepat saji untuk memenuhi kebutuhannya. Hal ini pula menjadi penyebab adanya perusahaan makanan cepat saji, salah satunya *Kentucky Fried Chicken* (KFC).

KFC memiliki beberapa cabang perusahaan, salah satunya adalah KFC Kota Probolinggo, dimana perusahaan ini menyediakan makanan dan minuman cepat saji, berlokasi di Jalan Suroyo, No.1, Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur, lokasinya berada di pusat kota. Setelah melakukan aktivitas yang begitu padat, seseorang menjadi lelah dan penat, membutuhkan tempat yang nyaman untuk bersantai dan berkumpul dengan teman atau keluarga, sambil menikmati kuliner, serta pelayanan yang memuaskan. Dengan *experiential marketing*, seperti terjaganya kebersihan, pemutaran musik, ruangan yang sejuk bisa memuaskan emosional konsumen, cita rasa produk yang lezat juga menyegarkan serta banyaknya variasi produk KFC yang terkenal dan label halal, mampu meyakinkan konsumen melakukan pembelian.

Walaupun memiliki produk ayam yang lezat, tampilan dinding yang menarik, bersih dan sejuk, namun KFC Kota Probolinggo tidak memiliki tempat bermain bagi anak-anak yang bisa dijadikan sebagai tempat *refreshing* meskipun sejuk dan tidak ada tempat makan *outdoor* yang bisa memberikan kesan baru bagi konsumen sehingga tidak mudah bosan dan memilih tempat lain yang lebih baik. Dari segi pelayanan, terdapat karyawan yang kurang ramah dan kurang teliti saat mencatat pesanan sehingga terjadi kekeliruan yang menyebabkan beberapa konsumen kecewa.

KFC Kota Probolinggo tentu memiliki perusahaan pesaing di sekitar area Probolinggo, seperti *Rocket Chicken* dan *Quick Chicken*. Kompetitor tersebut sama-sama mempunyai produk unggulan yaitu ayam goreng yang

sudah terkenal secara luas oleh masyarakat Probolinggo dan memiliki harga yang lebih terjangkau bagi kalangan pelajar. Ketatnya persaingan bisnis ini, membuat KFC Kota Probolinggo perlu memanfaatkan hal tersebut untuk meningkatkan promosi. Promosi KFC Kota Probolinggo, seperti iklan melalui Instagram, website <http://www.kfcku.com/>, banner, dan kasir menawarkan langsung produknya dengan harga spesial pada waktu tertentu, melakukan promosi dengan pemasaran digital melalui Aplikasi KFCKU, Gojek dan Grab serta bonus hadiah berupa Album CD atau mainan.

**Tabel 1**  
**Data Konsumen KFC Tahun 2021**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen
1.	Januari	1.070
2.	Februari	1.105
3.	Maret	1.124
4.	April	1.160
5.	Mei	1.220
6.	Juni	1.452
7.	Juli	1.494
8.	Agustus	1.567
9.	September	1.646
10.	Oktober	1.656
11.	November	1.721
12.	Desember	1.840
<b>Total</b>		<b>17.055</b>

Sumber : KFC Kota Probolinggo, 2022

Berdasarkan permasalahan yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk mengambil judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Menurut Alfianika (2018: 42), “Rumusan masalah merupakan suatu pernyataan yang akan dicari jawabannya”. Dari latar belakang yang telah disampaikan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo?
- b. Apakah *experiential marketing* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo?
- c. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo?
- d. Apakah promosi berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo?
- e. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo?
- f. Apakah *experiential marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo?
- g. Apakah promosi berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo?

## 1.3 Batasan Masalah

Menurut Alfianika (2018: 42), “Batasan masalah yaitu memfokuskan masalah yang akan diteliti”. Batasan masalah dari penelitian yaitu:

- a. Hanya membahas tentang *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada KFC Kota Probolinggo yang berlokasi di Jalan Suroyo, No. 1, Tisnonegaran, Kecamatan Kanigaran, Kabupaten Probolinggo, Provinsi Jawa Timur.
- b. Responden adalah konsumen yang datang membeli dan menikmati produk di KFC Kota Probolinggo.

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang dipaparkan di atas, maka tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Menurut Alfianika (2018: 45), “Tujuan penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai dalam rumusan masalah”. Tujuan yang ingin didapat dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo.
- b. Untuk menguji pengaruh langsung antara *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.
- c. Untuk menguji pengaruh langsung antara promosi terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo.
- d. Untuk menguji pengaruh langsung promosi terhadap kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

- e. Untuk menguji pengaruh langsung antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada KFC Kota Probolinggo.
- f. Untuk menguji pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.
- g. Untuk menguji pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Menurut Alfianika (2018: 46), “Manfaat penelitian merupakan uraian tentang kegunaan yang akan dicapai dari hasil penelitian bagi pihak tertentu”. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Bagi Praktisi

Penelitian ini digunakan sebagai informasi dan bahan evaluasi kepada manajer perusahaan dalam mengambil keputusan mengenai masalah yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada KFC Kota Probolinggo.

- b. Bagi Akademisi

Sebagai pengalaman belajar dan kesempatan peneliti untuk memperluas wawasan serta pengetahuan mengenai kenyataan yang terjadi sesungguhnya pada perusahaan khususnya tentang *experiential*

*marketing* dan promosi terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini digunakan sebagai bahan informasi dan referensi serta studi kepustakaan yang berhubungan dengan bahasan penelitian ini, khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

### **1.5 Asumsi Penelitian**

Menurut Hermawan (2019: 170), “Asumsi merupakan pernyataan diterima kebenarannya tanpa pembuktian”. Asumsinya sebagai berikut:

1. *Experiential marketing* pada KFC Kota Probolinggo membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian.
2. Promosi KFC Kota Probolinggo mampu menarik konsumen.
3. Melalui kepuasan konsumen maka akan tercipta loyalitas konsumen.