



## BAB 1

### PENDAHULUAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 © Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### A. Latar Belakang Masalah

Di era modern ini, bisnis *cafe* merupakan suatu bisnis yang menjanjikan. Tidak sekedar sebagai area makan, banyak masyarakat yang menjadikan *cafe* sebagai tempat untuk berkumpul. Hal ini dilihat dari gaya hidup masyarakat masa kini yang cenderung senang bertatap muka, bersantai, dan berbincang. Sudah menjadi suatu kebutuhan masyarakat untuk bersosialisasi, dan mereka membutuhkan sarana untuk mewujudkan keinginan mereka. Oleh karena itu, dengan adanya *cafe* ini dimaksudkan untuk merealisasikan kebutuhan masyarakat yaitu sarana berkumpul.

Banyaknya *cafe* yang bermunculan membuat para *owner* berpikir lebih kreatif untuk menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang sudah ada. Hal ini sudah tentu untuk menarik perhatian pengunjung. Pada umumnya, para *owner cafe* terlebih dulu mensurvei apa yang menjadi tren di pasaran masyarakat atau dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Masyarakat kebanyakan suka dengan sesuatu yang baru dan berbeda dari yang sudah ada. Lagipula masyarakat perkotaan terkadang jenuh dengan hiruk pikuk kota sehingga mereka mencari alternatif area rekreasi atau tempat berkumpul yang menawarkan panorama alam.

Meskipun usaha restoran dianggap berprospek cerah karena pada dasarnya makan adalah kebutuhan fisiologis manusia, banyak restoran yang gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggannya. Bisnis restoran sangat rentan, khususnya terhadap masalah konsistensi rasa, kualitas dan pelayanan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen saat ini memiliki kekuatan tawar menawar yang besar, terutama karena di industri ini telah banyak kompetitor-kompetitor yang memiliki potensi dan kreativitas yang mampu menyajikan menu makanan dan pelayanan yang terdiferensiasi bagi konsumen sehingga konsumen memiliki beragam pilihan kuliner yang memperbesar kemungkinan terjadinya *customer switching*.

Perubahan gaya hidup ini membawa perubahan strategi pemasaran dalam bisnis restoran untuk memperhatikan suasana, desain interior dan eksterior, keramahan, dan faktor *intangible* lainnya. Fokus usaha restoran dan kafe saat ini telah berorientasi pada penciptaan pengalaman yang berkesan bagi konsumen agar kesan tersebut senantiasa melekat dalam benak mereka yang selanjutnya akan mempengaruhi perilaku mereka dalam jangka panjang. Strategi ini disebut dengan *experiential marketing*.

*Experiential marketing* diimplementasikan dengan unik oleh *Nanny's Pavillon*, sebagai salah satu pemain di industri restoran Indonesia. Kekuatan *Nanny's Pavillon* terletak pada menu yang disajikan dan *ambience*, sehingga konsumen mendapat pengalaman tak terlupakan.

([www.lifestyle.okezone.com/read/2010/12/24/301/406851/gerai-kelima-nanny-s-pavillon-usung-konsep-teras](http://www.lifestyle.okezone.com/read/2010/12/24/301/406851/gerai-kelima-nanny-s-pavillon-usung-konsep-teras))

Berdiri pada tahun 2009 di Bandung, *Nanny's Pavillon* dengan menu andalannya adalah *pancake* dan *waffle* hingga saat ini telah memiliki 11 outlet yang tersebar di Bandung, *mall-mall* besar di Jakarta, dan Bali dengan konsep yang berbeda-beda untuk masing-masing outlet. Setiap outlet didesain seperti salah satu area dalam rumah tinggal, dengan gaya dan menu khas ala *French-American* yang menampilkan budaya yang inspiratif dan kreatif. ([www.nannypavillon.com](http://www.nannypavillon.com))



Salah satu cabang restoran ini yang berada di *Central Park Mall* menampilkan konsep teras rumah dengan taman buatan yang ditata dengan menarik dan disesuaikan dengan lokasinya di *mall* yang menghadap kolam, mampu menarik perhatian pengunjung *mall* untuk mencicipi kuliner sekaligus melepas penat setelah beraktivitas. Bukan hanya pengalaman yang diperoleh konsumen, tetapi *Nanny's Pavillon* juga secara tidak langsung membangun hubungan dengan pelanggannya melalui pengalaman yang diberikan. Sesuai dengan misinya yaitu untuk menjadi restoran yang menyenangkan di mana pelanggan merasakan atmosfer yang unik dari budaya *French-American*. *Nanny's* juga menciptakan suasana seperti di rumah sendiri dengan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggan dan menganggap pelanggan seperti keluarga.

([thesis.binus.ac.id/doc/Bab1doc/2012-1-00073-MN%20Bab1001.doc](https://thesis.binus.ac.id/doc/Bab1doc/2012-1-00073-MN%20Bab1001.doc))

Menurut Brakus, *et. al.* (2009:52) *brand experience* merupakan suatu pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu brand yang dikonseptualisasikan sebagai suatu sensasi ,perasaan kognisi, dan respon tingkah laku yang dibangkitkan oleh stimuli dari suatu brand yang merupakan bagian dari desain dan identitas suatu brand, kemasan, komunikasi, dan lingkungan. Dalam penelitian mengenai konsumen dan pemasaran telah menunjukkan bahwa pengalaman terjadi saat konsumen mencari produk saat membeli dan menerima layanan serta saat mereka mengkonsumsinya. Pada dasarnya *brand experience* berkaitan erat dengan *customer loyalty*. Apabila konsumen memiliki pengalaman yang buruk atas sebuah merek, maka konsumen tidak akan menggunakan kembali merek tersebut. Melihat keterkaitan tersebut, maka *brand experience* konsumen pada *Nanny's Pavillon* akan diteliti sehingga akan diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen dan kepuasan konsumen pada *Nanny's Pavillon*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Konsumen yang loyal ialah apabila konsumen tersebut merasa puas terhadap kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan dan mau kembali lagi untuk membeli produk tersebut, bahkan mau merekomendasikannya kepada kerabat ataupun kepada orang-orang yang dikenalnya. Maka dengan semua hal yang telah dilakukan oleh *Nanny's Pavillon* tersebut, diharapkan konsumen akan puas, setelah puas konsumen akan mau kembali lagi untuk membeli produk *Nanny's Pavillon* dan memberitahukannya kepada kerabat melalui *mouth to mouth* atau cara yang lain, sehingga dapat menjadikan konsumen loyal terhadap *Nanny's Pavillon*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian yang berkaitan dengan hal tersebut, dengan judul: "Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen *Nanny's Pavillon* di *Central Park Mall* Jakarta Barat".

## B. Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka penulis mengidentifikasi adanya masalah-masalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana pengalaman merek yang diterapkan pada *Nanny's Pavillon Central Park Mall*?
2. Bagaimana loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon Central Park Mall*?
3. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Nanny's Pavillon Central Park Mall*?
4. Apakah pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon Central Park Mall*?



5. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon*

Central Park Mall?

### C. Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka peneliti membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah pengalaman merek mempengaruhi kepuasan konsumen *Nanny's Pavillon*

Central Park Mall?

2. Apakah pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon*

Central Park Mall?

3. Apakah kepuasan konsumen mempengaruhi loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon*

Central Park Mall?

### D. Batasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis memiliki batasan-batasan, antara lain :

1. Obyek penelitian adalah kepuasan dan loyalitas konsumen *Nanny's Pavillon*.

2. Subyek penelitian adalah konsumen pengunjung *Nanny's Pavillon Central Park Mall* Jakarta Barat.

3. Penelitian dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner pada periode April 2015-Agustus 2015.

### E. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan masalah yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



“Apakah pengalaman merek mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen *Nanny’s Pavillon Central Park Mall*?”

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian pada perusahaan ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen *Nanny’s Pavillon Central Park Mall*.
2. Pengaruh pengalaman merek terhadap kepuasan konsumen *Nanny’s Pavillon Central Park Mall*.
3. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen *Nanny’s Pavillon Central Park Mall*.

## G. Manfaat Penelitian

Selain tujuan yang hendak dicapai dari diadakannya penelitian ini, maka apapun kegunaan yang diharapkan dapat bermanfaat baik bagi pihak perusahaan itu sendiri, bagi penulis, dan bagi pihak lain, yaitu antara lain sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan memberikan masukan dalam memaksimalkan *brand experience* dan kepuasan konsumen *Nanny’s Pavillon Central Park Mall*, khususnya dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

### 2. Bagi penulis

- a. Sebagai bahan masukan dan referensi dalam kegiatan studi maupun kegiatan praktek kerja sebenarnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- b. Mendapatkan pengalaman praktis dalam menyusun skripsi dan aplikasinya dalam bidang pemasaran.



### 3) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan pembaca setelah membaca keseluruhan isi penelitian, mengenai *brand experience*, loyalitas konsumen, dan kepuasan konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.