

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Dilihat dari tren gaya hidup yang berubah dari orang-orang yang menghabiskan lebih banyak waktu untuk makan di luar. Ini menunjukkan kecenderungan orang untuk makan lebih banyak. Tren ini dilihat oleh pengusaha sebagai peluang untuk mendirikan bisnis di sektor makanan.<sup>2</sup> Dengan cara ini, dapat dikatakan bahwa bisnis FnB (*food and beverage*) dapat memberikan pengaruh yang baik terhadap perkembangan ekonomi suatu negara, yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan nasional negara tersebut setiap tahunnya, sesuai dengan data Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman triwulan I-2021 yang mencapai 2,45% kemudian tumbuh sebesar 3,75% pada triwulan I-2022 atau lebih tinggi dibandingkan dengan tahun sebelumnya.<sup>3</sup>

Saat ini, bisnis memprioritaskan loyalitas daripada menarik pelanggan baru. Kheng menyarankan bahwa biaya yang dikeluarkan dalam menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih besar daripada mempertahankan kepuasan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan

---

<sup>2</sup> Renza Fahlevi et al., “Analisis Terhadap Kemudahan dan Kendala yang Dihadapi Subway Fast Food dalam Melakukan Bisnis di Beberapa Negara Wilayah Asia,” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (2023): 331–38, hal. 331

<sup>3</sup> Kementerian Perindustrian, “Kontribusi Industri Makanan Dan Minuman Tembus 37,77 Persen,” 2002, <https://www.kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>.

akan sangat penting untuk bisnis yang ingin memenangkan persaingan.<sup>4</sup> Loyalitas pelanggan adalah dampak akhir dari pembelian, didefinisikan sebagai niat untuk berperilaku di masa depan dan disampaikan melalui faktor-faktor seperti komitmen untuk membeli untuk perusahaan jika perusahaan membutuhkan produk, berkomitmen untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain dengan mengatakan hal-hal positif.<sup>5</sup>

Untuk menarik pembeli, Kotler percaya bahwa kualitas layanan sangat penting bagi sebuah restoran untuk beroperasi. Kualitas layanan adalah evaluasi pelanggan atau konsumen yang berkaitan dengan layanan suatu produk atau layanan yang mereka terima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diinginkan atau diharapkan (*expected service*).<sup>6</sup> Adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan konsumen. Ketika konsumen puas dengan produk atau jasa yang mereka terima, mereka akan membandingkannya dengan pelayanan yang diberikan. Jika konsumen benar-benar puas, mereka akan merekomendasikan orang lain untuk berbelanja di lokasi yang sama. Oleh karena itu, pebisnis perlu berpikir lebih kritis tentang pentingnya memberikan layanan pada pelanggan dengan melibatkan kualitas layanan.

---

<sup>4</sup> A.A Ayu Ratih Permata Sari dan Ni Nyoman Kerti Yasa, *Kepercayaan Pelanggan Antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajaran Harga Dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.Com* (Klaten: Lakeisha, 2020), hal. 1

<sup>5</sup> Tri Wijayani dan Bono Prambudi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empiris pada Konsumen Wardah di Gerai Pusat Grosir Cililitan),” *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen* 10, no. 2 (September 30, 2020), hal. 200

<sup>6</sup> Salim Al Idrus, *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori* (Malang: Media Nusa Creative, 2019).

Salah satu konsep pemasaran yang dapat digunakan adalah *experiential marketing*. Menurut Schmitt, *experiential marketing* adalah metode pemasaran yang menarik emosi dan perasaan konsumen dengan menciptakan pengalaman positif yang tak terlupakan sehingga konsumen fanatik terhadap produk tertentu. Pengalaman emosional dapat diciptakan dengan menciptakan *brand* yang memberikan pengalaman berkesan kepada pelanggan, tentunya dengan dukungan pemasaran yang baik. Ini kemudian akan menciptakan perasaan positif terhadap merek. Menurut Schmitt, munculnya perasaan puas dan keinginan untuk mengulangi pengalaman yang diperoleh adalah sesuatu yang banyak produsen terapkan untuk mengatasi persaingan yang ketat. Dalam strategi *experiential marketing*, konsumen menuntut tidak hanya produk berkualitas tetapi juga manfaat emosional, dalam bentuk pengalaman yang tak terlupakan, khususnya pengalaman berkesan yang tak terlupakan, pengalaman positif, pengalaman komprehensif melalui panca indera..<sup>7</sup>

Selain kualitas layanan dan *experiential marketing*, ada faktor penting lain yang perlu ditingkatkan oleh perusahaan yang beroperasi di sektor makanan yaitu *branding*. Salah satu cara untuk membuat suatu produk dikenal dan diingat dengan mudah oleh konsumen adalah dengan menciptakan *brand image* yang baik pada produk tersebut. *Branding* adalah diferensiasi satu produk dari yang lain dalam kategori produk tertentu.

---

<sup>7</sup> Didik Harjadi dan Iqbal Arraniri, *Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cirebon: Penerbit Insania, 2021), hal. 18-19

*Brand image* adalah fungsi strategis bagi perusahaan yang ingin memasuki pasar yang semakin kompetitif. *Brand image* cenderung menciptakan sikap yang menguntungkan terhadap produk dengan menjelaskan karakteristik positif sehingga dapat mempengaruhi perasaan pribadi konsumen dan persepsi emosional dalam memilih produk. Saat membeli suatu produk, beberapa konsumen memprioritaskan merek mana yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan pilihan mereka di antara alternatif produk yang tersedia. Kesadaran konsumen ketika menggunakan produk dengan citra merek yang baik memungkinkan konsumen meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan terhadap produk sehingga mereka mulai menggunakan produk dengan merek yang sama lagi. Penggunaan suatu merek secara konsisten termasuk pada loyalitas konsumen.<sup>8</sup>

SAMchick (Sambal dan Chicken) merupakan salah satu dari sekian banyak usaha yang bergerak dibidang makanan di Tulungagung, SAMchick memfokuskan menunya pada olahan ayam. Outlet pertama SAMchick berada di Sambu Kabupaten Kediri dan berkembang sampai di Tulungagung. Berikut ini daftar jumlah outlet rumah makan SAMchick di Tulungagung:

---

<sup>8</sup> Erni Yunaida, "Pengaruh *Brand Image (Citra Merek)* Terhadap *Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa,*" *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6, no. 2 (July 24, 2018): 798–807, hal. 798

**Tabel 1. 1**  
**Daftar Outlet SAMchick Di Tulungagung**

No	Nama	Alamat
1.	SAMchick Plosokandang	Jl. Mayor Sujadi No.12, Srigading, Jepun, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung
2.	SAMchick Panjer	Samchick Panjer, Jl. Demuk 300m Utara Pasar No.10, Baran I, Panjerejo, Kec. Rejotangan, Kabupaten Tulungagung
3.	SAMchick Bendilwungu	Desa Podorejo (utara dealer yamaha barat jalan, Ngadirogo, Podorejo, Kec. Sumbergempol, Kabupaten Tulungagung
4.	SAMchick Serut	WWC4+XX3, Jl. Mastrip, Palem, Serut, Kec. Boyolangu, Kabupaten Tulungagung
5.	SAMchick Campurdarat	Jl.Kanigoro ,Campurjanggrang, Kec. Campurdarat, Kabupaten Tulungagung
6.	SAMchick Srikaton	SDN 1, Timur Jl. Ngantru - Srengat, Mayangan, Srikaton, Kec. Ngantru, Kabupaten Tulungagung
7.	SAMchick Tamanan	Jl. Ahmad Yani Timur No. 27, Tamanan, Kampungdalem, Kabupaten Tulungagung

*Sumber: SAMchick Resto Office*

Banyaknya bisnis yang bergerak dibidang makanan khususnya yang menggunakan ayam sebagai bahan menu utama di Tulungagung seperti geprek sai, geprek sae, rocket chicken, dan masih banyak lagi menuntut SAMchick memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan memberikan layanan kepada konsumen yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pesaing. Karena hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> L E Massa, A L Tumbel, dan J J Rotinsulu, “Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan pada Minimarket Indomaret dan Alfamart di Wilayah Maumbi Minahasa Utara,” Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 10, no. 1 (2022): 49–58, hal. 50

Alasan peneliti memilih SAMchick Plosokandang sebagai lokasi penelitian dibanding dengan 5 cabang outlet SAMchick lainnya berdasar pada jumlah transaksi di bulan September 2023 masing-masing outlet. Tetapi pada prapenelitian ini SAMchick Tamanan belum melakukan *grand opening* sehingga tidak dicantumkan oleh peneliti pada tabel dibawah ini, berikut data jumlah transaksi 6 store SAMchick di Tulungagung bulan September 2023:

**Tabel 1. 2**  
**Daftar Pengunjung Outlet SAMchick di Tulungagung September 2023**

No	Nama	Jumlah Transaksi
1.	SAMchick Plosokandang	2512
2.	SAMchick Panjer	2307
3.	SAMchick Bendilwungu	1885
4.	SAMchick Serut	2105
5.	SAMchick Campurdarat	1961
6.	SAMchick Srikaton	1847

*Sumber: SAMchick Resto Office*

Penelitian yang dilakukan oleh Vinna Angelia dan Sri Rezeki berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38”. Hasil dari penelitian menunjukkan secara simultan *experiential marketing* dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Rumah Makan Abeng 38.<sup>10</sup>

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh

---

<sup>10</sup> Vinna Angelia dan Sri Rezeki, “Pengaruh *Experiential Marketing* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Rumah Makan Abeng 38,” Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen 6, no. 1 (March 27, 2020), hal. 63–73

SAMchick Plosokandang serta *experiential marketing* dan *brand image* yang dimiliki terhadap loyalitas konsumen. sehingga peneliti mengambil judul “**Pengaruh Kualitas Layanan, *Experiential Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen SAMchick Plosokandang Kedungwaru Tulungagung**”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Dari uraian latar belakang yang telah disampaikan, peneliti mengidentifikasi permasalahan yang kemungkinan besar terkandung di dalamnya, diantaranya sebagai berikut:

1. Munculnya gaya hidup baru orang-orang yang mulai menghabiskan lebih banyak waktu untuk makan diluar menjadikan suatu peluang baru para pengusaha mendirikan bisnis di sektor makanan.
2. Munculnya *brand-brand* baru membuat persaingan bisnis *fast food* di Tulungagung dengan menu utama ayam semakin ketat, sehingga diperlukan indikator-indikator untuk menumbuhkan loyalitas konsumen.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang?

2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang?
4. Apakah kualitas layanan, *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Dari hasil pokok permasalahan yang diangkat, adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand image* terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas layanan, *experiential marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap loyalitas konsumen SAMchick Plosokandang

## E. Kegunaan Penelitian

Berikut manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian yang dilakukan:

### 1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini merupakan sumbangan pemikiran dan bahan bacaan yang diharap memberi pengetahuan baru dan bahan referensi serta pembanding penelitian selanjutnya dalam hal pengembangan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan, *experiential marketing* dan *brand image* terhadap loyalitas konsumen.

### 2. Kegunaan Praktis

#### a. Bagi Akademisi

Peneliti berharap penelitian ini digunakan sebagai media yang memberikan informasi bermanfaat dan sebagai tambahan referensi perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung khususnya bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

#### b. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memperhatikan kondisi perusahaan dan faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

#### c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk bahan acuan yang berkaitan dengan masalah yang sama serta digunakan sebagai pembanding maupun penunjang dalam penelitian.

## F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

Ruang lingkup dan keterbatasan dari penelitian ini antara lain:

### 1. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup penelitian yaitu hanya mengidentifikasi keterkaitan variabel bebas (*independen*) terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu kualitas layanan ( $X_1$ ), *experiential marketing* ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap loyalitas konsumen ( $Y$ ).

### 2. Keterbatasan Penelitian

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi suatu loyalitas konsumen di SAMchick Plosokandang. Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada variabel  $X$  (*independent*) yaitu kualitas layanan, *experiential marketing* dan *brand image* terhadap variabel  $Y$  (*deoendent*) loyalitas konsumen. Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada tahun 2023.

## G. Penegasan Istilah

Definisi operasional yang dimaksud merupakan definisi variabel untuk menyelaraskan sudut pandang, menghindari kesalahpahaman dan mempermudah pemahaman dalam istilah. Beberapa definisi operasional secara konseptual yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu:

## 1. Definisi Konseptual

### a) Kualitas Layanan

Kualitas layanan adalah model yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam hal harapan layanan berdasarkan pengalaman masa lalu, dari mulut ke mulut, dan iklan, yang kemudian membandingkan layanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima atau rasakan.<sup>11</sup>

### b) *Experiential Marketing*

*Experiential Marketing* adalah proses strategi untuk menyediakan produk dan layanan pemasar kepada konsumen dengan rangsangan emosional yang menciptakan pengalaman konsumen yang beragam.<sup>12</sup>

### c) *Brand image*

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Yuni Septiani, Edo Arribe, dan Risnal Diansyah, "Analisis Kualitas Layanan Sistem Informasi Akademik Universitas Abdurrab Terhadap Kepuasan Pengguna Menggunakan Metode Servqual," *Jurnal Teknologi Dan Open Source* 3, no. 1 (2020): 131–43, hal. 133

<sup>12</sup> Irma Yanti Febrini, Retno Widowati PA, dan Misbahul Anwar, "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen Minat Beli Ulang di Warung Kopi Klotok, Kaliurang, Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis* 10, no. 1 (2019), hal. 42

<sup>13</sup> Aisyah Salsabila dan Ali Maskur, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang)," *Journal of Management Business* 5, no. 1 (2022): 12, hal. 157

#### d) Loyalitas Konsumen

Loyalitas Konsumen adalah komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus.<sup>14</sup>

#### 2. Definisi Operasional

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ), *Experiential Marketing* ( $X_2$ ) dan *Brand Image* ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Konsumen (Y) SAMchick Plosokandang. Dari definisi operasional bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai variabel tersebut agar tidak terjadinya kesalahpahaman.

### H. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini disusun menjadi tiga bagian yaitu: bagian awal, bagian utama, dan bagian akhir

#### 1. Bagian Awal

Bagian ini memuat halaman sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar

---

<sup>14</sup> Warnadai dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), hal. 33

isi, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

## 2. Bagian Utama

Bagian utama yang terdiri dari 6 (enam) bab, yaitu:

### **BAB I: Pendahuluan**

Dalam bab ini terdiri dari: (a) latar belakang masalah; (b) identifikasi masalah; (c) rumusan masalah; (d) tujuan penelitian; (e) kegunaan penelitian; (f) ruang lingkup dan keterbatasan penelitian; (g) penegasan istilah; (h) sistematika penulisan skripsi.

### **BAB II: Tinjauan Pustaka**

Bab ini terdiri dari: (a) Kualitas layanan; (b) *Experiential marketing*; (c) *Brand image*; (d) Loyalitas konsumen; (f) Kajian penelitian terdahulu; (g) Kerangka konseptual; (h) Hipotesis penelitian.

### **BAB III: Metode Penelitian**

Dalam bab ini terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian; (b) populasi, sampling, dan sampel penelitian; (c) sumber data, variabel, dan skala pengukurannya; (d) teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian; (e) teknik analisis data.

### **BAB IV: Hasil Penelitian**

Terdiri dari hasil penelitian yang berisi tentang deskripsi karakteristik data pada masing-masing variabel dan uraian tentang hasil pengujian hipotesis.

**BAB V: Pembahasan**

Memaparkan pembahasan dari hasil penelitian yang berdasarkan pada rumusan masalah.

**BAB VI: Penutup**

Memaparkan kesimpulan dan saran. Pada bagian bab penutup terdiri dari: (a) kesimpulan hasil penelitian; dan (b) saran berdasarkan pada penelitian yang telah ditemukan.

**3. Bagian Akhir**

Bagian akhir terdiri dari: (a) daftar pustaka; (b) lampiran-lampiran; (c) surat pernyataan keaslian skripsi; (d) daftar riwayat hidup