

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan pokok tiap makhluk hidup untuk menjaga keberlangsungan hidup. Kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh manusia adalah kebutuhan pangan yang merupakan kebutuhan mendasar yaitu untuk mengonsumsi makanan dan minuman. Manusia terus membutuhkan kebutuhan tersebut sehingga kebutuhan makanan akan terus berkembang dari waktu ke waktu. Pada awalnya manusia memenuhi kebutuhan pangan hanya untuk memberikan rasa kenyang, tetapi pada era globalisasi untuk saat ini, manusia memilih untuk memenuhi kebutuhan pangan tersebut tidak hanya di rumah. Seiring berjalannya waktu bisnis di bidang kuliner terus mengalami perkembangan dari kuantitas serta kualitas. Hal tersebut dapat dijadikan peluang bagi para pelaku bisnis agar dapat berkompetisi untuk menunjukkan berbagai macam produk yang berinovasi dan mengunggulkan kualitas yang baik.

Banyaknya kebutuhan pokok yang dibutuhkan oleh setiap manusia menjadikan makanan dan minuman dijadikan peluang baik bagi pelaku bisnis yang terjun dalam bisnis kuliner sehingga banyak terjadi persaingan yang sangat ketat yang mana badan usaha satu dengan yang lainnya bersaing untuk merebut hati pelanggan. Dalam bersaing perusahaan dituntut untuk mempertahankan *image* perusahaan, merebut pasar, mendapatkan profit sebesar-besarnya, serta menciptakan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat membangun loyalitas konsumen. Perusahaan dapat menerapkan strategi agar perusahaan dapat bersaing yaitu dengan mengunggulkan kualitas produk yang dimiliki perusahaan, karena konsumen memiliki tujuan utama yaitu dalam memakai produk yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian melihat dan merasakan kualitas produk yang baik karena kualitas produk yang baik apalagi makanan sangat penting di benak konsumen. Selain memiliki kualitas produk, perusahaan juga harus memberikan pengalaman emosi yang dapat menyentuh hati yang biasa disebut

xperiential marketing sehingga dari kedua strategi ini konsumen dapat lebih mudah mengingat *brand* tersebut.

Penduduk Indonesia berjumlah sedikitnya 258 juta orang (Kompas.com, 2018) sehingga bagi perusahaan industri di bidang kuliner menjadi pangsa pasar yang menguntungkan. Oleh sebab itu, pertumbuhan ekonomi di Indonesia diproyeksi dapat meningkat dengan banyaknya para pelaku usaha yang terjun di bidang industri makanan dan minuman. Kota Surabaya menduduki peringkat ke 2 yang menjadi salah satu kota terbesar di Indonesia. Industri kuliner di Surabaya harus terus ditingkatkan karena hal tersebut penting untuk menjadi penopang pertumbuhan ekonomi Negara. Data Dinas Pariwisata Surabaya menyimpulkan bahwa *restaurant*, rumah makan, dan *cafe* selalu mengalami peningkatan kuantitas setiap tahunnya melebihi 150.

Tabel 1.1
Total Cafe, Restaurant, dan Rumah Makan

Tahun	Cafe	Perkembangan	Restaurant	Perkembangan	Rumah Makan	Perkembangan
2013	19	0	191	0	21	0
2014	41	115,79	475	148,69	43	104,76
2015	60	46,34	704	48,21	77	79,07
2016	75	25	889	26,28	85	10,39
2017	86	14,67	1.044	17,44	90	5,88
<i>Mean</i>		50,45		60,16		50,03

Sumber: Prastyo (2018), diolah

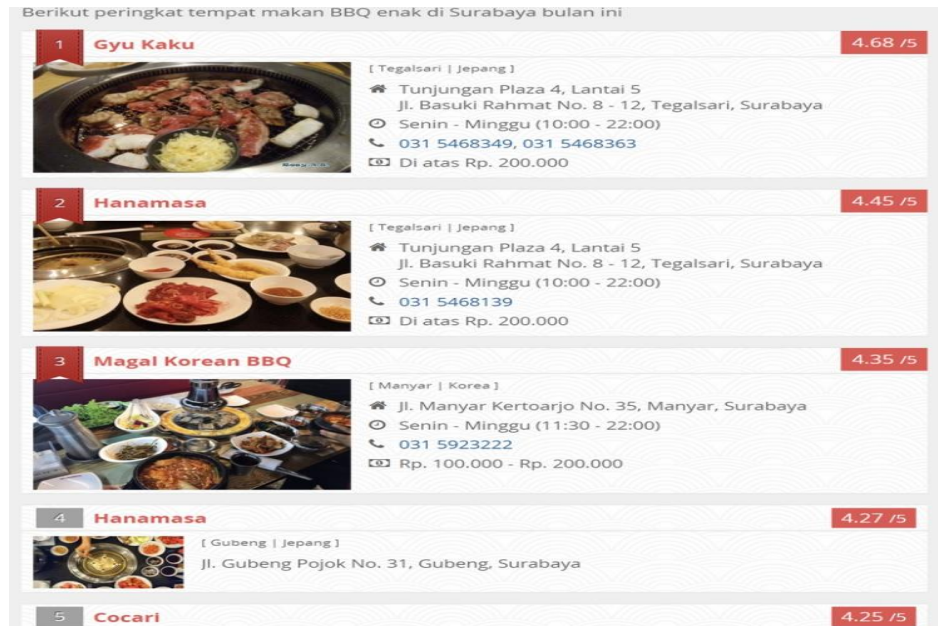
Tabel 1.1 menampilkan total *cafe*, *restaurant*, dan rumah makan di Surabaya setiap tahun. Data di atas menunjukkan dari tahun 2013 hingga pada akhir tahun 2017 jumlah *cafe* mengalami pertumbuhan sebesar 50,45%, *restaurant* 60,16% dan rumah makan 50,03%. Pertumbuhan terjadi tidak terlepas dari minat konsumen. Kreatifitas serta inovasi yang diberikan perusahaan juga

menarik minat konsumen (Prastyo, 2018). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *restaurant* di Surabaya mengalami tingkat pertumbuhan yang paling besar.

Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur menyebut tren pertumbuhan restoran Jepang di Surabaya meningkat sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat. Ketua Apkrindo Jatim mengatakan secara umum pertumbuhan kafe dan restoran di Jatim pada tahun 2019 sekitar 20%. Khusus restoran yang menghadirkan menu masakan Jepang masih sekitar 10% - 15%. Dari tahun 2017 hingga tahun 2019 banyak pemain restoran Jepang masuk ke Surabaya, baik itu segmen menengah ke bawah maupun segmen atas. Hal tersebut terjadi karena perubahan gaya hidup masyarakat kota, yang dulunya pernah ke Jepang dan ingin mencari makanan tersebut kembali. Makanan Jepang beradaptasi dengan lidah masyarakat Indonesia serta seiring dengan meningkatnya kelas menengah di Indonesia yang tentu saja membuat penasaran dengan produk luar negeri sehingga hal ini dapat meningkatkan pertumbuhan restoran Jepang di Indonesia.

Restaurant Jepang di Surabaya salah satunya adalah Japanese BBQ yang menjadi pilihan yang tepat untuk makan bersama keluarga. Mencari restoran BBQ di Surabaya tidaklah sulit salah satunya adalah Restoran Gyu-Kaku Japanese. Gyu-Kaku merupakan restoran BBQ *franchise* dari Jepang yang menyajikan menu-menu *wagyu*, *beef* yang dimana kualitas makanan serta pelayanannya yang baik. Gyu-Kaku memiliki tiga macam paket yaitu paket *standart buffet* Rp 228.000, *premium buffet* Rp 398.000, dan *exclusive buffet* Rp 458.000. Harga tersebut perorang dewasa. Terdapat juga pilihan menu *ala carte* yang bukan pilihan paket. Restoran Gyu-Kaku Japanese BBQ memiliki 3 gerai di Surabaya:

1. Gyu-Kaku Tunjungan Plaza Surabaya
2. Gyu-Kaku Galaxy Mall Surabaya
3. Gyu-Kaku Pakuwon Mall Surabaya.



Gambar 1.1
Peringkat Tempat Makan BBQ di Surabaya
 Sumber: Pergikuliner.com

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa Gyu-Kaku unggul dan mendapatkan peringkat pertama dari beberapa *Restaurant* BBQ yang ada di Surabaya. Sebuah studi menyatakan bahwa jika akan membentuk loyalitas pelanggan maka, perusahaan harus menciptakan citra dari sebuah toko yang dapat membuat pelanggan menyukai citra tersebut, sehingga akan terbentuknya loyalitas merek yang mana dipengaruhi oleh citra merek (Saeed, 2013:1366). Berbagai cara yang dapat dilakukan untuk menarik pelanggan agar tetap loyal kepada Gyu-Kaku yaitu dengan menciptakan *experiential marketing* dan *product quality* yang baik. Hal tersebut akan membuat pelanggan puas dan *brand* tersebut dapat melekat pada memori konsumen.

Harga yang menguras *budget* tersebut membuat masyarakat berpikir ulang untuk memilih Gyu-Kaku sebagai pilihan untuk makan di restoran BBQ. Seorang pemasar harus dapat meyakinkan konsumen dengan beberapa strategi agar konsumen datang dan menjadi pelanggan yang loyal. Salah satu strategi pemasaran yang bisa dilakukan dan digunakan oleh seorang pemasar adalah

menggunakan *experiential marketing*. Metode pemasaran tersebut tidak hanya tentang cara menjual dan memasarkan produk, tetapi juga tentang bagaimana memberikan sensasi pengalaman kepada pelanggan mereka. Sebagian besar perusahaan beralih menggunakan teknik baru dengan menciptakan sensasi pengalaman bagi pelanggan mereka.

Experiential marketing membantu produsen atau pemilik dapat mempererat hubungan dengan pelanggan yang ada, menarik pelanggan sementara dan akhirnya menjadikan mereka pelanggan setia. Pelanggan setia penting dalam bisnis karena tidak hanya akan menghasilkan keuntungan tetapi juga dapat mempromosikan bisnis tanpa perusahaan mengeluarkan biaya promosi yang dapat juga disebut dari mulut ke mulut (WOM). Persepsi konsumen yang muncul dari *experiential marketing* juga merupakan faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Proses mengidentifikasi dengan cara memberikan kepuasan kebutuhan serta aspirasi pelanggan secara bermanfaat serta melibatkan mereka menggunakan komunikasi dua arah yang menghidupkan identitas merek dan menaikkan nilai target yang terlihat merupakan definisi *experiential marketing* (Smilansky, 2009:5). Selain pengalaman yang didapat pelanggan, kualitas produk yang baik juga berperan serius pada era persaingan saat ini karena pelanggan mengunjungi *outlet* untuk membeli produk perusahaan.

Perusahaan yang memenuhi harapan konsumen dan ingin konsumen melakukan pembelian kembali dapat dengan cara memberikan pengalaman dan memiliki kualitas produk terbaik sehingga, konsumen akan lebih mudah ingat terhadap perusahaan tersebut. Tjiptono (2008:28) berpendapat bahwa peran besar dalam penentuan kualitas suatu produk dipengaruhi oleh harapan pelanggan. Apabila harapan tersebut terpenuhi, maka timbul kepuasan dalam diri pelanggan terhadap produk badan usaha tersebut.

Faktor-faktor seperti pengalaman dan kualitas produk menjadi pengaruh pada kepuasan pelanggan. Kepuasan akan diperoleh ketika keinginan pelanggan dapat dipenuhi. Kotler dan Keller (2009:177) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan ialah penilaian individu yang membandingkan antara ekspektasi

dengan realita yang diperoleh atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kotler (2008:138) mengemukakan pendapat bahwa loyalitas ialah komitmen pelanggan ketika melakukan pembelian berulang barang atau jasa pada masa mendatang meski berbeda kondisi dan cara pemasaran pesaing yang menyebabkan pelanggan beralih.

Penelitian pertama yang dijadikan acuan dilakukan oleh Zena (2012) dengan judul *The study of relationship among experiential marketing, service quality, customer satisfaction and customer loyalty*. Penelitian tersebut dilakukan di Strawberry blok M, Jakarta. Hasil yang diperoleh dari penelitian tersebut ialah *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian kedua yang dijadikan acuan dilakukan oleh Susanti (2013) dengan judul *The effect of product quality and service quality towards customer satisfaction and customer loyalty in traditional restaurants in East Java*. Peneliti melakukan penelitiannya di restoran tradisional di Jawa Timur. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah *product quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, serta *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Alasan memilih *experiential marketing* dan *product quality*, ialah variabel tersebut menjadi faktor yang saat ini diperhatikan oleh pelanggan saat banyaknya perusahaan berlomba-lomba untuk mengembangkan produk usaha di bidang kuliner. Faktor tersebut yang dapat mempengaruhi kepuasan serta menumbuhkan loyalitas pelanggan. Apabila, pelanggan dapat dengan mudah mengingat merek produk dari perusahaan, layanan serta produk yang diberikan memuaskan, akan mempengaruhi perusahaan dalam bertahan menghadapi persaingan. Alasan memiliki *restaurant* Gyu-Kaku yang merupakan *restaurant* Jepang karena masyarakat Indonesia khususnya masyarakat di Surabaya sudah familiar atau

tidak asing dengan *restaurant* Jepang serta gerai-gerai *restaurant* tersebut selalu ramai.

Berlandaskan latar belakang tersebut peneliti memberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Product Quality*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ *Restaurant* di Surabaya” sebagai bahan penelitian penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan latar belakang masalah tersebut, bahwa dapat dirumuskan masalah yang diteliti dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya?
5. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya.
2. *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya.

4. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya.
5. *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Gyu-Kaku Japanese BBQ di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang didapatkan melalui penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kajian mengenai *Experiential Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran atau masukan bagi pengelola Gyu-Kaku di Surabaya mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Experiential Marketing*, *Product Quality*, terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dalam menghadapi persaingan bisnis saat ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.