

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan jaman yang semakin pesat tentu saja menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Perkembangan tersebut mengakibatkan banyak industri bisnis berlomba untuk menarik perhatian masyarakat guna bertahan dalam persaingan serta mempunyai pelanggan yang loyal. Suatu perusahaan akan mampu bertahan apabila berhasil mempertahankan pelanggan yang sudah dimiliki sebelumnya bahkan mampu menambah pelanggan baru. Inti dari kesuksesan suatu bisnis salah satunya dapat diukur dari persentase pelanggan yang dimiliki. Loyalitas pelanggan tercipta dari adanya kepuasan yang mampu diberikan perusahaan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan tercipta berdasarkan pengalaman dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta kualitas produk barang dan jasa yang terjamin. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan mengingat banyaknya pesaing yang ada.

Salah satu bentuk bisnis yang sangat mudah berkembang dan semakin hari semakin bertambah jumlahnya adalah industri restoran. Perkembangan berbagai menu makanan di Indonesia cukup cepat, khususnya di Surabaya. Terdapat banyak pilihan menu makanan yang ditawarkan kepada masyarakat Surabaya mulai dari masakan dalam negeri hingga masakan luar negeri. Usaha ini memiliki keuntungan yang cukup tinggi, tentu dikarenakan oleh makanan sendiri yang merupakan kebutuhan hidup manusia dan juga dipengaruhi oleh kebiasaan keluarga saat ini yang lebih suka makan di restoran dibandingkan makan di rumah karena lebih efisien mengingat banyak ibu rumah tangga saat ini juga menjadi wanita karir yang akhirnya

tidak mempunyai banyak waktu untuk memasak atau kurangnya kepandaian untuk menyajikan masakan yang enak. Melihat prospek yang tinggi dalam bidang industri ini, tak heran jika banyak industri sejenis yang bermunculan. Pada Tahun 2016, kurang lebih jumlah restoran yang beroperasi di Surabaya sudah mencapai angka ribuan, yaitu berjumlah 1.712 (www.surabaya.tribunnews.com), sehingga meningkatkan persaingan yang semakin ketat dalam industri restoran di Surabaya.

Salah satu jenis restoran yang ada di Surabaya adalah restoran dengan konsep “*all you can eat*”. *All you can eat* adalah sistem penjualan menu di restoran dimana konsumen hanya membayar 1 kali untuk dapat menikmati semua menu yang tersedia dengan konsep prasmanan (*buffet*) dengan batasan waktu tertentu. Restoran jenis *all you can eat* bergerak dengan konsep “*self-service*” yang bertujuan ingin melibatkan konsumen secara langsung untuk dapat merasakan sensasi tersendiri saat mengunjungi restoran tersebut. Konsep *self-service*, memudahkan perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, karena konsumen lebih bebas melayani diri sendiri sehingga terpenuhi apa yang menjadi keinginannya. Menggunakan konsep *self-service*, bukan berarti restoran *all you can eat* tidak menggunakan jasa karyawan, dalam kenyataannya restoran berjenis *all you can eat* tetap memiliki karyawan untuk membantu memberikan pelayanan yang memudahkan pelanggan.

Customer loyalty merupakan aspek penting dalam sebuah perusahaan. Apabila perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal, secara otomatis tingkat keuntungan yang diterima oleh perusahaan akan meningkat yang disebabkan karena profit yang diterima oleh perusahaan tergantung dari perkembangan pelanggan yang dimiliki. Keuntungan lainnya dari memiliki pelanggan yang loyal salah satunya juga bisa menjadi aset perusahaan untuk menjadi alat pemasaran tanpa biaya. *Customer loyalty* berarti membuat

konsumen untuk membeli, membeli lebih sering, membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan membuat perusahaan mempunyai lebih banyak pelanggan (Ozturk, 2015). Menurut Griffin (1995, dalam Purwoko, 2015) pelanggan yang loyal antara lain melakukan pembelian rutin, membeli produk atau jasa di luar batas, menolak produk atau jasa dari perusahaan lain, kebal terhadap daya tarik pesaing, menarik pelanggan baru bagi perusahaan, kelemahan dan kelebihan perusahaan akan diberitahukan kepada perusahaan.

Purwoko (2015) mengambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan pelanggan berkaitan dengan produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi dengan harapan pelanggan terhadap suatu produk. Kepuasan pelanggan merupakan kunci penting untuk mempertahankan pelanggan. Tanpa kepuasan pelanggan, perusahaan akan sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Apabila pengalaman yang dirasakan sesuai dengan apa yang menjadi ekspektasi pelanggan, maka terciptalah kepuasan pelanggan yang akan menjadi poin tambah dari pelanggan untuk perusahaan. Namun, apabila pengalaman pelanggan tersebut tidak sesuai atau jauh dari harapan pelanggan, maka hal ini akan menjadi salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan beralih ke perusahaan pesaing.

Pengalaman menggunakan produk barang dan jasa dapat memicu adanya reaksi sensasional atau emosional dalam memori pelanggan. *Experiential marketing* merupakan suatu proses dalam mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan, adanya perubahan kedepan yang lebih baik, dan menciptakan keuntungan dengan melibatkan konsumen menggunakan komunikasi 2 arah sehingga memberikan kepribadian terhadap perusahaan tersebut untuk bisa hidup dan menjadi nilai tambah kepada target pelanggan (Smilansky, 2009). *Experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi kesan yang kuat pada benak

pelanggan baik itu kesan positif maupun negatif dengan tujuan agar pelanggan tidak mudah melupakan hubungan pengalaman mereka dengan perusahaan tersebut.

Service quality merupakan hal dasar yang mudah dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi kenyamanan seorang pelanggan untuk menggunakan produk barang dan jasa dari perusahaan tersebut. Lovelock, *et al.*, (2010:154), mendefinisikan *service quality* dari sudut pandang pengguna sebagai sesuatu yang secara konsisten memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. *Responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *tangibility*, dan *empathy* adalah lima dimensi yang membangun *service quality* (Malik dan Ghafoor, 2012).

Product quality dalam industri restoran, menunjukkan kualitas dari makanan (*food*) yang tersedia dalam restoran tersebut. *Food quality* merupakan aspek penting lainnya dalam layanan jasa makanan. Restoran harus menawarkan makanan berkualitas untuk menarik dan mempertahankan pelanggan agar mendapatkan keuntungan kompetitif di pasar saat ini. Tentu saja seorang pelanggan mengharapkan makanan yang tersedia disajikan dengan kualitas yang sudah dijamin kebersihannya. Alasan terpenting bagi konsumen untuk kembali ke restoran tersebut adalah kualitas dari makanan. Pernyataan ini konsisten dengan konsep tradisional bahwa *quality of food* masih menjadi alasan terpenting bagi masyarakat umum untuk memilih suatu restoran (Soriano, 2002).

Penelitian terdahulu tentang topik yang sama pernah dilakukan oleh Razi dan Lajevardi (2016) di Kota Kaohsiung, Taiwan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *sense of experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan, dan setiap konstruk dari *sense marketing* mempunyai hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian lain dilakukan oleh Shariff *et al.*, (2015) di

Shah Alam, Malaysia. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa *service quality* dan *food quality* memiliki hubungan yang signifikan dengan *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan dengan *revisit intention*. Selain itu penelitian lainnya juga dilakukan oleh Tu *et al.*, (2012) di Taiwan. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *corporate brand image* secara signifikan mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* mempunyai dampak yang kuat pada *customer loyalty* terhadap sampel.

Salah satu restoran *all you can eat* yang ada di Surabaya adalah Restoran Shanghai Bowl. Shanghai Bowl merupakan restoran *all you can eat* yang dikeluarkan oleh X.O Group, terinspirasi dari tradisi masyarakat Shanghai yang tinggal di kota sibuk, dan sebagian besar keluarga disana hanya memiliki waktu untuk makan di atas meja dengan mangkuk besar berisi air panas diiringi beberapa percakapan. Berdasarkan tradisi tersebut X.O Group meluncurkan konsep Shanghai Bowl yang berarti untuk melayani keluarga atau kolega dengan makanan berkualitas menghangatkan hati yang dapat membawa setiap orang lebih dekat dan menikmati waktu berkualitas bersama-sama (www.shanghaibowl.co.id).

Keunikan dari Shanghai Bowl adalah konsep makan sukiyaki (*steamboat*) dengan pilihan daging dan kuah sup yang beraneka ragam. Berbeda dengan restoran *all you can eat* pada umumnya, untuk menikmati daging dan kuah sup pelanggan harus memesan melalui pelayan Shanghai Bowl terlebih dahulu. Walaupun Shanghai Bowl merupakan restoran *all you can eat*, tetapi tetap ada batas pemesanan yaitu 90 menit. Setelah 90 menit pelanggan tidak dapat melakukan pemesanan daging lagi, namun pelanggan masih diijinkan untuk berada di meja makan untuk menghabiskan makanan yang sudah dipesan karena apabila makanan tidak dihabiskan, maka akan dikenakan *charge* per 100 gram. Namun tak jarang yang membuat pelanggan

kurang puas dengan penggunaan sistem waktu tersebut yaitu pelayan yang lambat dalam melayani pesanan pelanggan, terutama jika situasi sedang ramai, sehingga waktu 90 menit dirasa kurang bagi pelanggan untuk dapat menikmati menu daging secara puas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dalam penelitian ini ingin mempelajari lebih lanjut tentang pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, dan *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran *all you can eat* Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?
3. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?

7. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.
2. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.
3. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.
6. Menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.
7. Menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Restoran Shanghai Bowl di Lenmarc Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *service quality*, *product quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak manajemen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan *customer loyalty*, khususnya yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *service quality*, *product quality*, dan *customer satisfaction*.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB 1: PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

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

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini akan diuraikan mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM,

uji kecocokan model struktural, uji *goodness of fit*, uji hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini dijelaskan tentang simpulan yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, dan saran untuk perbaikan.