

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Kontribusi industri kuliner yang berperan penting menjadi penopang pertumbuhan ekonomi nasional. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) ditahun 2018 produk domestik bruto(PDB) nasional sebesar 6,34 berhasil disumbangkan oleh sektor makanan dan minuman. Capaian Kemenperin tersebut naik 0,23% dari tahun lalu menjadi sebesar 6,21%. Sektor makanan dan minuman dianggap sebagai penyumbang 5 besar PDB terbesar bersama dengan sektor induustri lain yang terdiri dari industri kimia,tekstil,alat angkut dan teknologi mulai dari tahun lalu. Hingga tahun ini yakni tahun 2019 industri makanan dan minuman diyakini menjadi primadona, terutama pada sektor industri pariwisata yang mengembangkan wisata kuliner (Okezone,2019).

Ayam geprek merupakan sebuah inovasi makanan yang berasal dari ayam goreng dilapisi dengan tepung yang dicampur dengan cabai dan rempah-rempah lainnya dengan cara digeprek. Sejak tahun lalu makanan ayam geprek menjadi menu yang fenomenal hingga sekarang. Selain itu juga menu makan ayam geprek merupakan salah satu menu makanan yang banyak dicari pecinta kuliner Di Indonesia.Terdapat Banyak warung serta restoran ayam geprek tersebar di berbagai daerah di indonesia hingga saat ini sehingga menjadi terdiferensiasi menjadi beragam kreasi ayam geprek mulai dari aneka variasi sambal sampai diberi topping keju mozarella. Ayam geprek pada mulanya menjadi terkenal di yogyakarta yang dimulai dari pembuat pertama yakni ibu ruminah berumur 56 tahun yang merupakan pendiri Warung Ayam Geprek Bu Rum di Yogyakarta (KOMPAS,2018). Hal ini tentu membuat para pelaku bisnis kuliner untuk cermat dalam menerapkan strategi pemasaran agar mampu bersaing dengan restoran lainnya dan dapat memberikan pengalaman yang berbeda dengan tujuan menciptakan minat beli konsumen. Perusahaan harus peka terhadap segala perubahan dalam suatu pasar serta mampu menciptakan ide-ide produk yang dapat

menarik perhatian konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga nantinya dapat memenangkan persaingan.

Di Surabaya terdapat beberapa tempat makan yang khusus menyediakan ayam geprek. IDN Times merangkum beberapa tempat makan ayam geprek yang dapat dikunjungi oleh konsumen yakni :

**Tabel 1.1**  
**Rekomendasi Tempat Makan Ayam Geprek Di Surabaya**

No	Nama Tempat Makan	Lokasi	Rating	Jumlah Konsumen
1	Kakkk Ayam Geprek	-Jalan Dharmawangsa no 115 - Aiola Eatery,Jalan Slamet Nomor 16 -Darmo Permai timur VI,no 11	4.4	1.669
2	Ayam Geprek Surabaya	-Jalan Ketintang No 185	4.3	281
3	Ayam Geprek Benu	-Jalan Tumapel No 79 -Jalan Perak Timur No.78 -Jalan Rungkut Alang-Alang -G-walk Citralan Surabaya -Raya Dharmahusada No 72 -Jalan Kupang Jaya No.3A	4.2	1.869
4	Mr. Suprek	-Tenggilis Mejoyo AA 12 -Keputih Tegal no11	4.6	841
5	Gerobak Ayam Geprek	-Foodland Gwalk -Jalan Simpang Darmo Permai Utara No 14 -Foodcourt PTC -Ruko Villa Bukit Mas No 14	4.5	64

Sumber : IDN Times oleh Nathania(3 Maret 2019,),diolah

Masing-masing tempat makan ayam geprek dari tabel tersebut memiliki menu yang beragam dan keunikan tersendiri. Di Kakkk Ayam Gerpek Konsumen dapat menentukan sendiri level pedas yang diinginkan serta konsumen juga mendapatkan gratis sop setiap pembelian paket ayam geprek. Ayam Geprek Benu merupakan tempat makan milik artis Ruben Onsu yang sangat terkenal hingga membuka cabang di berbagai kota. Mr Surprek memiliki menu favorit yakni ayam geprek Terasi Keju Mozzarella dan ayam Geprek telur asin. Gerobak Ayam Geprek memiliki varian sambal matah yang unik. Dari keunikan serta menu yang beragam yang disediakan berbagai macam merek ayam geprek tersebut tentu juga menjadi tantangan bagi Kakkk Ayam Geprek dalam bersaing di industry kuliner terutama kuliner Ayam Geprek yang perlu memperhatikan berbagai macam aspek yang perlu disajikan sehingga tidak hanya mengutamakan kualitas

produk saja melainkan perlu memperhatikan aspek yang lain seperti layanan, pengalaman yang diberikan dan lain sebagainya karena tempat makan yang karena tidak hanya digunakan sebagai konsumsi makanan saja tetapi juga sebagai penunjang gaya hidup serta menambah pengalaman-pengalaman membuat para pelanggan puas sehingga dan tertarik untuk berkunjung dan membeli produk di tempat tersebut.

Tingkat dari Kinerja anggapan sebuah produk dari ekspektasi pelanggan menggambarkan sebuah kepuasan pelanggan. Maka dari itu pelanggan akan merasa kecewa dengan kinerja produk yang tidak sesuai harapan namun jika sebaliknya pelanggan dapat puas ketika kinerja produk sesuai dengan yang diharapkan. Terlebih lagi pelanggan akan merasa sangat puas ketika kinerja produk melebihi dari ekspektasi (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Kotler dan Armstrong (2008) juga mengungkapkan bahwa Perusahaan perlu mempertahankan kepuasan para pelanggan yang penting karena dapat menciptakan kinerja perusahaan yang lebih baik. Pelanggan juga dapat menjadi pelanggan pewarta yang mana pelanggan tersebut dapat memberikan kesan akan pengalaman yang baik kepada orang lain ketika menggunakan sebuah produk sehingga pelanggan tidak hanya memberikan keputusan pembelian kembali.

Perusahaan saat ini banyak melakukan pendekatan pemasaran yang dinamakan dengan *Experiential Marketing*. Menurut Kartajaya (2004, dalam Handal, 2010:6), Sebuah konsep *experiential marketing* dalam pemasaran memiliki tujuan untuk menyentuh emosi konsumen serta memberikan perasaan atau *feel* yang positif terhadap suatu produk dan *service* yang mampu menciptakan loyalitas konsumen. Andreani(2007:2) menyatakan bahwa *Experiential Marketing* mampu mempengaruhi pemasaran terutama penjualan melalui pembangkitan perasaan maupun emosi sehingga tidak hanya dimaknai sebagai informasi ataupun peluang terhadap pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari pengalaman pemakaian sebuah produk. Dengan *Experiential Marketing*, pelanggan akan diberikan pengalaman yang berbeda-beda sehingga dari perbedaan tersebut mereka dapat melakukan evaluasi dari bisnis tersebut.

Selain *Experiential Marketing*, *Product Quality* juga perlu diperhatikan karena dianggap sebagai faktor utama dalam penentuan *Customer satisfaction*. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) pernyataan pelanggan atas kemampuan produk dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang menjadi karakteristik produk atau jasa menggambarkan kualitas produk. Makanan merupakan sebuah produk pada industri kuliner. Namkung dan Jang dalam Wijaya (2017) menganggap kualitas makanan sebagai faktor kunci yang mempengaruhi pelanggan secara keseluruhan evaluasi terhadap restoran dan niat pembelian kembali. Kualitas makanan dianggap dievaluasi berdasarkan rasa, kesegaran, dan bagaimana makanan disajikan kepada pelanggan. Ryu (2012) menyatakan bahwa kualitas makanan dan lingkungan fisiknya merupakan faktor signifikan dalam memprediksi nilai yang dirasakan dan kepuasan pelanggan. Pada intinya *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh banyak faktor seperti cara penyajian makanan, kesegaran makanan dan rasa.

Kualitas layanan memiliki pengaruh dengan kepuasan pelanggan. Maka restoran perlu meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan Restoran. Konsumen tidak akan puas lalu memberikan persuasi kepada orang lain untuk pergi ditempat lain ketika kualitas layanan buruk (Gilbert,2004). Pelanggan sangat menghargai ketika suatu layanan dipenuhi segera yang dipahami dengan baik oleh penyedia layanan yang baik (Iqbal, 2010). Pada restoran cepat saji, kepuasan konsumen dapat diperoleh saat pekerja siap membantu klien mereka saat dibutuhkan. Pelanggan cenderung merujuk pelanggan lain jika mereka puas yang merupakan hasil dari respons yang terkait dengan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen yang fokus pada kualitas jasa yang dapat menentukan kepuasan konsumen mencakup lima dimensi yakni bukti fisik(*tangible*), keandalan(*reliability*), daya tanggap(*responsiveness*), jaminan(*assurance*) dan empati.

Selain kualitas layanan, kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh harga yang dikenakan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) untuk dapat memperoleh manfaat dari sebuah produk maupun jasa diperlukan nilai ataupun uang yang dapat ditukarkan pelanggan hal inilah yang disebut sebagai harga.

Wijaya dalam Santoso (2016) mengemukakan bahwa *price promotion* adalah pemberian harga pada kondisi tertentu terhadap produk untuk menarik perhatian konsumen. Maka dari itu perlu disesuaikan penawaran harga dari perusahaan ke konsumen dengan keuntungan yang diterima oleh konsumen serta diimbangi dengan promosi harga agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

Kakkk Ayam Geprek dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pemain lama dalam kuliner spesialis ayam geprek di Surabaya yang berdiri sejak 2014 yang hingga sekarang masih bertahan. Kakkk Ayam Geprek didirikan oleh dua sahabat yang bernama Ferry Setiawan dan Randy Chrispian. Kakkk Ayam Geprek merupakan sebuah bisnis kuliner berbahan dasar ayam goreng tepung yang digeprek (dihancurkan) menjadi satu dengan sambal menggunakan ulekan serta menjual berbagai macam aneka es. Varian sambalnya terdiri dari sambal terasi, sambal embe, sambal tempe, sambal matah, sambal hijau, sambal bawang, dan sambal KAG (Kakkk Ayam Geprek). Selain ayam geprek juga menyediakan aneka sup, tahu goreng, telur dadar, usus goreng dan masih banyak yang lainnya sebagai pelengkap saat makan. Di Kakkk Ayam Geprek pengunjung dapat menentukan sendiri level pedas dan sambal yang diinginkan. Selain itu, ketika konsumen memesan paket ayam geprek, konsumen diberi gratis sup sebagai hidangan yang menambah cita rasa nasi ayam geprek. Kakkk Ayam Geprek memiliki jam operasional bisnis mulai dari hari senin sampai minggu pada pukul sepuluh pagi hingga sepuluh malam. Kakkk Ayam Geprek memiliki tiga outlet di Surabaya yang salah satunya berada di Jalan Darmawangsa No. 115 yang merupakan outlet pertama yang berdiri di Surabaya. Selain di Surabaya Outlet Kakkk Ayam Geprek juga tersebar luas di berbagai kota Indonesia seperti Jakarta, Solo, Sidoarjo, Madiun, Bali, Kediri, Makassar, Mojokerto dan Malang. Produk makanan yang ditawarkan juga dapat dipesan oleh konsumen melalui aplikasi *Gofood* milik Kakkk Ayam Geprek sehingga konsumen tidak perlu datang ke tempat cukup memesan melalui aplikasi *Gofood* yang nantinya akan diantar pengirim ke alamat konsumen. Kakkk Ayam Geprek juga sering menggunggah foto-foto outlet serta produk dengan tampilan yang menarik pada media sosial

*Instagram* sebagai bagian dari promosi yang berguna untuk menarik perhatian konsumen untuk berkunjung serta membeli produknya. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan juga relatif murah, mulai dari Rp. 3.000,00 – Rp. 50.000,00 sudah mendapatkan makanan dan minuman yang enak beserta dengan sambalnya. Harga yang cukup relatif murah dengan harga tersebut konsumen bisa merasakan sensasi rasa Ayam Geprek dari Kakkk Ayam Geprek.

Sejak Kakkk Ayam Geprek dibuka pada tahun 2014, makanan yang berbahan dasar ayam ini sudah menjadi favorit. Namun Restoran spesialis ayam geprek saat ini semakin bertambah sehingga bukan hal yang mudah bagi Kakkk Ayam Geprek untuk mempertahankan kepuasan pelanggan maka diperlukan penelitian lanjutan yang akan membahas mengenai berbagai faktor yang akan memberikan pengaruh *Customer Satisfaction* melalui *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Service Quality*, dan *Price*.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang tersebut, dapat dirumuskan beberapa permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaciton* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya ?
2. Apakah *Product Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya ?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaciton* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya ?
4. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaciton* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya ?

## **1.3 Tujuan Penelitian :**

Tujuan yang diharapkan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis peran *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis peran *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis peran *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis peran *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada Kakkk Ayam Geprek Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Beberapa manfaat yang diharapkan dair hasil penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Diharapkan penelitian ini mampu menambah pengetahuan dan referensi kepustakaan mengenai Pengaruh *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kakkk Ayam Geprek Surabaya.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk menjadi masukan serta pertimbangan bagi perusahaan dalam hal yang berkaitan dengan Pengaruh *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada konsumen Kakkk Ayam Geprek Surabaya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut :

##### **BAB 1: Pendahuluan**

Bab ini berisi penjelasan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan .

##### **BAB 2: Tinjauan Kepustakaan**

Bab ini berisi penjelasan secara singkat mengenai landasan teori yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Product Quality*, *Service Quality*

*Customer Satisfaction, Price*; Penelitian Terdahulu; Hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan Hipotesis penelitian.

#### BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini berisi penjelasan secara singkat mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, 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

Bab ini berisi mengenai penjelasan tentang gambaran umum Kakkk Ayam Geprek, deskripsi data , hasil analisis data, pembahasan dan pengujian hipotesa

#### BAB 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir penelitian yang memuat simpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya kepada konsumen atau perusahaan yang ingin melakukan penelitian sejenis/melakukan penelitian lebih lanjut.