BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam sektor industri kuliner setiap tahunnya selalu berkembang dengan amat sangat pesat. Kuliner selalu berhubungan erat dengan kebutuhan pangan yaitu berupa makanan serta minuman yang menjadi kebutuhan pokok bagi kebutuhan seluruh masyarakat di seluruh penjuru dunia. Akan tetapi, dengan kemajuan dan perkembangan industri kuliner di jaman sekarang, kuliner tidak hanya menjadi kebutuhan pokok saja, melainkan telah berubah menjadi mengikuti gaya hidup yang baru bagi masyarakat sekarang. Dalam hal ini untuk mendukung serta membuktikan kebenaran mengenai perkembangan pesat industri kuliner di Indonesia adalah berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif yang biasa disebut sebagai BEKRAF menyatakan bahwa dalam sektor industri kuliner di Indonesia telah menyumbang sebesar 41,4% dari total Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif Indonesia yang merupakan penyumbang terbanyak diantara 16 subsektor lainnya di tahun 2016.

Perkembangan industri kuliner bila ditinjau dari segi investasi selalu mengalami peningkatan. Terbukti dengan data yang diperoleh dari Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) dalam melakukan penanaman modal dalam negeri dalam triwulan ketiga tahun 2017 sejumlah Rp. 27,92 triliun yang mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar $1,46 miliar. Sektor industri kuliner pada saat ini telah menjadi salah satu kunci dalam industri kreatif. Hal ini dapat dibuktikan melalui jumlah unit yang tinggi yaitu sebanyak 8,2 juta unit industri jreatif, yang sebagian besar yaitu sebesar 68% yang bergerak didalam bidang industri kreatif.

Kota Surabaya merupakan salah satu kota terbesar yang menduduki peringkat 2 di Indonesia. Industri kuliner memiliki peran yang sangat penting dalam kota Surabaya, hal ini dikarenakan industri kuliner merupakan salah satu penopang pertumbuhan ekonomi negara. Dari beberapa macam industry kuliner yang ada di

kota Surabaya, salah satu yang paling diminati dan didirikan di Surabaya adalah restoran. Melihat perkembangan industri kuliner di Indonesia yang berkembang dengan sangat pesat membuat para pengusaha-pengusaha muda berlomba-lomba untuk mendirikan restoran di kota Surabaya. Berikut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistika tahun 2018 mengenai jumlah rumah makan dan restoran di kota Surabaya:

Tabel 1.1

Jumlah Rumah Makan dan Restoran di Surabaya

Tahun	Jumlah
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa setiap tahunnya dari tahun 2013 hingga 2016 jumlah rumah makan dan restoran di Surabaya mengalami kenaikan yang relatif tinggi yaitu hampir 2 kali lipat jumlahnya pada tahun 2013, akan tetapi terjadi penurunan yang relatif rendah pada tahun 2013 ke 2014 yang kemudian kembali meningkat ditahun berikutnya dengan cukup signifikan. Akan tetapi, pada tahun 2016 meningkat dengan sangat pesat hingga hampir mencapai 2 kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perkembangan rumah makan dan restoran di Surabaya sangatlah pesat dan menjadi semakin marak sehingga persaingan dalam industry kuliner semakin ketat. Dengan situasi seperti ini, para pelaku usaha harus berlomba-lomba untuk bersaing dalam menetapkan strategi yang tepat untuk dapat bersaing bahkan mengungguli pesaing-pesaingnya. Strategi yang digunakan dapat berupa inovasi dalam segi kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang baik, serta harus memperhatikan *experiential marketing* dan *brand image* agar memperoleh *customer satisfaction* sehingga dapat mencapai *customer loyalty.*

Customer Loyalty adalah salah satu aset berharga serta kunci keberhasilan bagi suatu perusahaan. Menurut Cunningham (1956) dalam Shahroudi & Naimi

(2014) menyatakan bahwa loyalitas merupakan bagian dari pembelian keluarga serta didedikasikan terhadap merek yang dibelinya terus menerus. *Customer Loyalty* dapat memberikan keuntungan yang besar bagi perusahaan. *Customer Loyalty* dapat dipengaruhi dengan berbagai macam faktor, salah satu yang dapat mempengaruhi adalah *customer satisfaction.* Dimana *customer satisfaction* memiliki peran yang penting dalam mencapai kepuasan pelanggan.

Andreessen & Lindestad (1998) dalam Shahroudi & Naimi (2014) menyatakan bahwa *customer satisfaction* dalam kenyataannya adalah seringnya pengalaman pelanggan dalam pembelian serta pengkonsumsian suatu produk. Maka dalam hal tersebut,*customer satisfaction* dapat diukur melalui kepuasan komprehensif pelanggan yaitu mengenai layanan terhadap pelanggan.

Brand image merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Hanif (2011) dalam Lolita, Suharyono, dan Fanani (2018) juga mengungkapkan dengan adanya *brand image* maka perusahaan dapat mencapai sasaran pelanggan sehingga pelanggan dapat membeli suatu produk setiap saat dan tanpa syarat. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Shahroudi & Naimi (2014) yang mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Experiential marketing juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*. Menurut Andreani (2007) dalam Widowati & Tsabita (2017) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah pendekatan pemasaran yang telah dilakukan sejak dahulu oleh para pemasar. Pendekatan ini dianggap sangat efektif dikarenakan sejalan dengan perkembangan zaman di era kemajuan teknologi ini, pemasar menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Menurut Schmitt (1999) dalam Chao (2015) menyatakan bahwa konsep modul pengalaman strategis sebagai strategi dasar bagi pemasaran. Hal ini bertujuan untuk menciptakan *experiential marketing* terhadap konsumen, yang termasuk dalam 5 faktor *experiential* yaitu *sense, feel, think, act,* dan *relate*. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan tidak hanya berfokus dalam menawarkan produk atau layanan saja,

melainkan harus menciptakan pengalaman secara langsung kepada konsumen dengan tujuan memberikan pengalaman secara keseluruhan bagi konsumen.

Restoran memiliki berbagai macam tipe yaitu kafe, *fast food, find dinning,* restoran keluarga, *buffet, all you can eat,* dan lain-lain. Suzana Corner merupakan restoran yang memiliki konsep cita rasa nusantara yaitu berfokus kepada produk makanan dan minuman khas Indonesia. Suzana Corner menggunakan konsep café dan restoran keluarga, dimana Suzana Corner menggabungkan konsep café menjadi sebuah rumah makan yang nyaman bagi keluarga maupun seluruh konsumen lainnya, dengan memberikan fasilitas berupa ruangan *indoor* dan *outdoor*. Dimana fasilitas tersebut dapat dinikmati oleh konsumen sesuai dengan keinginannya yaitu untuk ruangan *indoor* di desain untuk restoran keluarga dan ruangan *outdoor* di desain seperti café. itu, Suzana Corner memiliki suasana yang menarik dan nyaman untuk digunakan dalam bersantai dan menikmati hidangan bersama keluarga atau teman-teman serta memiliki desain yang unik dengan khas negara Indonesia, sehingga banyak masyarakat terutama kalangan muda untuk datang berkunjung dan mencoba restoran tersebut. Suzana Corner merupakan restoran yang terbilang telah cukup lama berdiri yaitu sekitar 6 tahun lamanya. Suzana Corner memiliki lokasi yang sangat strategis yaitu berada di pusat tengah kota di jalan Dinoyo no.152 Surabaya. Suzana Corner sebetulnya telah berdiri sejak lama sebelum 2014, akan tetapi dulunya Suzana Corner merupakan sebuah tempat makan pujasera yang bernama Suzana Pujasera sehingga belum memiliki produk secara mandiri, sehingga pada tahun 2014, Suzana Corner memutuskan untuk mendirikan restoran secara mandiri yang diberikan nama Suzana Corner. Sehingga dapat dikatakan bahwa Suzana Corner telah berdiri sejak lama sehingga dapat dikatakan bahwa Suzana Corner telah memiliki *brand image* yang cukup kuat.

Dalam mempertahankan pasar serta menjangkau lebih banyak konsumen, Suzana Corner terus menerus berupaya menerapkan strategi kompetitif untuk dapat memenangkan pasar. Beberapa strategi yang digunakan oleh pihak Suzana Corner ialah bekerja sama dengan beberapa media untuk melakukan promosi secara terus menerus dan bekerja sama dengan pihak-pihak lainnya seperti sebuah komunitas

untuk dapat berkumpul atau mengadakan kompetisi seperti turnamen Mobile Legend serta memberikan fasilitas berupa *live music* dan *free wifi* kepada konsumen. Dengan beberapa strategi yang diterapkan oleh Suzana Corner, hal ini terbukti berhasil dan memberikan dampak positif bagi Suzana Corner. Terbukti dengan adanya peningkatan penjualan serta jumlah pengunjung pada setiap tahunnya. Berikut merupakan data yang diperoleh langsung dari Suzana Corner Surabaya pada tahun 2015 hingga Agustus 2019 mengenai jumlah penjualan setiap tahunnya:

Tabel 1.2

Jumlah Penjualan Suzana Corner Surabaya

Tahun	Jumlah
2015	Rp. 348.135.444
2016	Rp. 392.771.169
2017	Rp. 511.600.169
2018	Rp. 701.509.531
2019 (Hingga Agustus)	Rp. 1.021.514.719

Sumber: Suzana Corner (Data diberikan secara langsung)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa restoran Suzana Corner mengalami peningkatan penjualan setiap tahunnya, terlihat pada tahun 2015 hingga 2017 mengalami kenaikan namun masih belum terlalu tinggi, sehingga Suzana Corner terus berupaya untuk meningkatkan kualitas melalui strategi-strategi yang kompetitif untuk dapat meraih pasar yang luas. Hal ini terbukti di tahun 2018 hingga 2019 (31 Agustus 2019) mengalami peningkatan yang amat sangat signifikan, sehingga Suzana Corner dapat dikatakan telah berhasil dalam menerapkan strategi kompetitif untuk dapat mempertahankan pasar serta menjangkau lebih banyak konsumen. Selain dalam hal peningkatan penjualan, Suzana Corner juga telah mengalami peningkatan jumlah pengunjung dari setiap tahunnya. Berikut merupakan data yang diperoleh langsung dari Suzana Corner Surabaya pada tahun 2015 hingga Agustus 2019 mengenai jumlah pengunjung setiap tahunnya:

Tabel 1.3

Jumlah Pengunjung Suzana Corner Surabaya

Tahun	Jumlah
2015	145
2016	584
2017	7.883
2018	7.883
2019 (Hingga Agustus)	11.341

Sumber: Suzana Corner (Data diberikan secara langsung)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa restoran Suzana Corner mengalami peningkatan dalam jumlah pengunjung setiap tahunnya. Ketika pada tahun 2015 hingga 2016, hal tersebut merupakan tahapan awal atau merintis ulang Suzana Corner dalam menjalankan bisnis, hal ini dikarenakan perubahan nama yang sebelumnya suzana pujasera menjadi Suzana Corner. Akan tetapi pada tahun 2017 hingga 2019 (31 Agustus), Suzana Corner telah mengalami peningkatan jumlah pengunjungnya, hal ini dikarenakan sistem manajemen yang mendukung serta penetapan strategi kompetitif yang tepat. Sehingga dapat dikatakan bahwa Suzana Corner telah semakin dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Selain dalam hal peningkatan penjualan dan pengunjung, Suzana Corner juga memiliki *membership,* akan tetapi sistem *membership* ini baru dijalankan pada pertengahan 2018. Berikut merupakan data yang diperoleh langsung dari Suzana Corner Surabaya pada tahun 2018 hingga Agustus 2019 mengenai jumlah pengunjung setiap tahunnya.

Tabel 1.4

Jumlah *Membership* Suzana Corner Surabaya

Tahun	Jumlah
2018	200

2019 (Hingga Agustus)	200

Sumber: Suzana Corner (Data diberikan secara langsung)

Penelitian yang dilakukan ini untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner. Sebagai bahan pertimbangan bahwa peneliti terdahulu telah menguji bahwa pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* dan *customer satisfaction*, serta pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty*yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang signifikan, sedangkan pengaruh langsung dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, serta *brand image* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil yang tidak signifikan.Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh langsung dan tidak langsung pada variabel *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.

Penelitian ini merupakan sesuatu yang penting karena perkembangan pesat industri kuliner, terutama di kota Surabaya. Dengan situasi seperti ini, persaingan di bidang industri kuliner akan semakin ketat, maka perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang kuliner harus segera melakukan inovasi dalam hal menentukan strategi yang tepat dalam bersaing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dalam:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Suzana Corner Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Suzana Corner Surabaya?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Suzana Corner Surabaya?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?
2. Menguji pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?
3. Menguji pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Suzana Corner Surabaya?
4. Menguji pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Suzana Corner Surabaya?
5. Menguji pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Suzana Corner Surabaya?
6. Menguji pengaruh *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?
7. Menguji pengaruh *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya?

1.4 Manfaat Penelitian

Segala jenis penelitian yang dilakukan selalu memiliki kegunaan tertentu, dalam hal pemecahan masalah, pemberian solusi dan jawaban atas pertanyaan,

menjelaskan permasalahan yang ada, dan menemukan ilmu pengetahuan yang baru.

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini memiliki manfaat untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada, sehingga penelitian ini memperkuat teori-teori yang sudah ada agar dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

   a. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.

   b. Memberikan pengetahuan kepada lembaga pendidikan mengenai pentingnya pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.

   c. Memberikan informasi pada manajemenSuzana Corner Surabaya mengenai pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Suzana Corner Surabaya.

   d. Memberikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari: *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembah penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Suzana Corner Surabaya.