

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner semakin pesat di Indonesia. Menurut Tjahjono Haryono sebagai ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) cabang Jawa Timur, mengungkapkan pembangunan infrastruktur di sejumlah daerah turut mendorong meningkatnya jumlah restoran di Jawa Timur. Di Surabaya terdapat sekitar 500-600 restoran kelas menengah ke atas. Secara keseluruhan baik cafe, restoran, maupun depot di segmen menengah kebawah tercatat ada 2000 usaha kuliner di Surabaya. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa bisnis kuliner sangat prospektif di Jawa Timur (Joss.today.com, 2014).

Berdasarkan Riset Jakarta Dinning Index yang dirilis Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta menyebutkan, jumlah restoran kelas menengah atas sepanjang 5 tahun dari tahun 2010-2014 meningkat hingga 250%. Riset tersebut menunjukkan makin banyak orang gemar makan di restoran. Pengunjung restoran tidak hanya memenuhi kebutuhan biologisnya yaitu untuk makan melainkan menyantap hidangan di restoran sekaligus sebagai ajang sosialisasi. Misalnya saja bertemu dengan teman, sahabat, rekan bisnis, ataupun keluarga (Kontan.co.id, 2014).

Perilaku konsumen terhadap kebiasaan makan di restoran merupakan salah satu tren aktivitas sosial masyarakat saat ini. Seperti menjadi tempat bersantai, berkumpul, dan bersosialisasi yang akan menjadi suatu kebutuhan tersendiri dari konsumen. Kebutuhan konsumen ini akan menjadi tantangan dan peluang tersendiri bagi pelaku bisnis di bidang kuliner. Tantangan bagi pelaku bisnis di bidang kuliner khususnya di

Restoran yaitu cara produsen untuk menyediakan penawaran berupa barang dan jasa yang berbeda dan sesuai dengan yang diharapkan konsumen.

Perkembangan pertumbuhan restoran yang semakin meningkat dapat mempengaruhi perilaku konsumen lebih selektif dalam memilih restoran. Dalam memilih restoran, makanan bukan salah satu faktor utama melainkan ada faktor lain. Faktor lain yang dimaksudkan yaitu suasana atau desain restoran yang melingkupi pelayanan karyawan yang ramah kepada pelanggan, desain ruangan yang menarik, musik yang indah, produk makanan yang sedap dan beraneka ragam serta pengalaman positif yang melekat pada benak konsumen saat berada di restoran. Faktor-faktor tersebut merupakan aktivitas pemasaran yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi untuk menghadapi persaingan di industri kuliner terutama di restoran.

Para pemasar berlomba-lomba membuat hal yang baru bagi konsumen yang pada akhirnya, muncul restoran yang menawarkan pengalaman bagi para konsumen untuk memenuhi kebutuhan emosional konsumen tersebut. Menurut Schmitt (2009:113) tujuan pemasaran adalah untuk menciptakan pengalaman yang berharga bagi konsumen sehingga konsumen akan loyal apabila mereka puas akan pelayanan yang mereka terima. Konsep pemasaran yang memberikan pengalaman unik kepada konsumen yang dicetuskan oleh Schmitt (1999) dikenal dengan istilah *experiential marketing*.

Experiential marketing dianggap tidak hanya memberikan *fitur* dan *benefit* dari suatu produk dan jasa semata, tetapi juga pengalaman yang dapat memenuhi kebutuhan emosional konsumen (Schmitt, 1999:64). Dengan kecenderungan perilaku konsumen terhadap restoran, maka strategi yang dilakukan oleh pelaku bisnis lebih berorientasi pada pengalaman konsumen. Pemasar menyadari yang dibutuhkan konsumen tidak hanya

fungsi dari barang atau jasa yang di tawarkan melainkan kebutuhan emosional konsumen. Strategi pemasaran yang mengutamakan terpenuhinya kebutuhan emosional konsumen merupakan jalan untuk mendapat keuntungan yang kompetitif dan meningkatkan kesetiaan.

Dalam menciptakan pengalaman konsumen, *brand image* yang jelas dapat membuat konsumen untuk mengidentifikasi produk, mengevaluasi produk, mengurangi resiko kognitif pembelian dan memverifikasi apakah *brand* tersebut dapat memberikan yang konsumen inginkan. *Brand image* mempunyai peran yang penting bagi konsumen karena dapat membedakan satu perusahaan atau produk dengan yang lain. *Brand image* digunakan untuk menyimpulkan atau mempertahankan persepsi kualitas produk, dan juga dapat mewakili semua informasi tentang suatu produk. Oleh karena itu konsumen biasanya membeli produk berdasarkan *brand* yang tidak hanya memenuhi kebutuhan jasmani melainkan kebutuhan emosional. *Brand* yang mampu memenuhi kebutuhan emosional yaitu *brand* yang mampu memberikan kepuasan atau perasaan positif saat *brand* tersebut digunakan oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan yang sedang berkembang dan bersaing dengan perusahaan lain, harus mampu membentuk *brand image* yang baik agar konsumen tetap *loyal* dan tidak beralih ke *brand* lain.

Dalam menciptakan loyalitas pelanggan, pemasar harus terlebih dahulu menciptakan kepuasan pada konsumen. Kepuasan konsumen timbul karena adanya *perceived value*. *Perceived value* merupakan penilaian atau evaluasi pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek. Sangat penting bagi pelaku bisnis untuk memahami nilai apa yang diinginkan oleh konsumen sehingga produk yang ditawarkan sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Hal tersebut tentunya akan mempengaruhi

persepsi konsumen terhadap merek dan produk yang ditawarkan. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan terhadap sebuah produk dengan merek yang sudah mereka anggap positif.

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli setelah alternatif yang dipilih atau produk yang dibeli memberikan hasil yang sama atau lebih dari yang diharapkan pelanggan. Tahap kepuasan tercapai apabila kinerja produk atau jasa sesuai atau lebih dengan yang di harapkan pelanggan, sehingga dari tahap tersebut muncul beberapa perilaku konsumen yang menjadi indikator terciptanya loyalitas pelanggan misalnya bersedia membayar lebih akan sebuah layanan yang ingin didapatkan atau melakukan kunjungan yang berulang kali ke restoran. Hal ini mendukung pernyataan bahwa, bila konsumen menjadi puas, maka ada kemungkinan konsumen tidak akan beralih ke restoran lain yang berarti konsumen menjadi loyal. Dalam industri kuliner, loyalitas pelanggan menjadi penting. Persaingan yang semakin ketat menuntut pebisnis untuk menjaga kelangsungan hidup usahanya maupun keberhasilan usahanya. Hal tersebut dapat diperoleh dari tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Melalui strategi *experiential marketing* pemasar berharap konsumen menjadi loyal.

Menurut Schmitt (1999) dalam Yuan dan Wu (2008) "*experiential marketing as the customers recognition of and purchasing of goods or services from a company or brand after they experience activities and perceive stimulations.*" Dapat diartikan, *experiential marketing* sebagai pengakuan pelanggan dari pembelian barang atau jasa dari sebuah perusahaan atau merek setelah mereka mendapatkan ransangan dari suatu kegiatan. Menurut (Kotler, 2008: 346) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Anwar dan Gulzar (2011) dalam Christianto (2012) mendefinisikan *perceived value* sebagai penilaian

keseluruhan pelanggan dari kegunaan produk berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan apa yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. *Customer loyalty* didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk terus mendukung perusahaan selama periode waktu yang panjang dan merekomendasikan produk dan jasa dari perusahaan kepada teman-teman dan rekan (Lovelock and Wirtz, 2011; dalam Chiau dan Liat, 2015).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, judul yang diajukan dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya”. Alasan penting penelitian ini perlu dilakukan yaitu peningkatan volume restoran dan cafe di kota Surabaya, yang tentunya menjadi suatu tantangan bagi pelaku bisnis dalam menentukan strategi agar tetap bertahan pada persaingan yang semakin ketat.

Setiap restoran tentunya memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Restoran Solaria sebagai objek penelitian disebabkan karena restoran ini telah memiliki 200 cabang yang tersebar di Indonesia yang dikelola langsung oleh manajemen Solaria. Restoran Solaria dapat ditemukan di berbagai pusat perbelanjaan di Surabaya. Penelitian ini lebih berfokus pada Restoran Solaria yang berada di Ciputra World, Grand City, dan Tunjungan Plaza yang merupakan pusat perbelanjaan terbesar di Surabaya. Restoran Solaria merupakan restoran asli Indonesia yang memiliki desain bentuk gerai dengan berbagai gaya minimalis yang elegan serta segmentasi pasar menengah kebawah. Restoran Solaria telah mendapatkan penghargaan dari Majelis Ulama Indonesia

(MUI) berupa Sertifikat Halal oleh karena itu restoran Solaria telah memenuhi syarat dari pemerintah Indonesia untuk mengembangkan bisnisnya di Indonesia yang mayoritas masyarakatnya menganut agama Islam (Arrahmah.com, 2013). Ibarat Hotel berbintang namun tetap dengan harga yang merakyat, Restoran Solaria dilengkapi dengan konsep Casual Dining Restoran (CDR) dan memiliki interior bernuansa pink yang dipadukan dengan warna ungu serta menyajikan menu-menu makanan khas rumahan yang merupakan salah satu sistem, konsep, dan strategi pemasaran dari restoran Solaria dalam menciptakan pengalaman bagi konsumen. Hal tersebut menjadi salah satu alasan peneliti memilih objek restoran Solaria di Surabaya dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *brand image*, *perceived value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada Restoran Solaria Di Surabaya.

1.2. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya?
3. Apakah *perceived value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Restoran Solaria di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya.
2. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya.
3. *Perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Solaria di Surabaya.
4. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Restoran Solaria di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teori

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan teori untuk penelitian yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *brand image*, *perceived value*, *customer satisfied* dan *customer loyalty*. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Menjadi bahan informasi bagi pelaku usaha di industri kuliner terutama Restoran Solaria di Ciputra World, Grand City, dan Tunjungan Plaza yang berada di Surabaya dalam menciptakan *customer loyalty* khususnya melalui *experiential marketing*, *brand image*, *perceived value* dan *customer satisfaction*.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan penjelasan tentang isi dari masing-masing bab yang disajikan secara singkat dan jelas dari keseluruhan bagian pelaporan dari penelitian ini. Laporan penelitian ini disajikan dalam lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengurai penelitian terdahulu, landasan teori yang menguraikan teori *experiential marketing*, *brand image*, *perceived value*, *customer satisfied* dan *customer loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini mengurai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis data dan sumber data, skala pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel dan teknik analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini mengurai deskripsi hasil penelitian, analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan simpulan dan saran.