

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini, perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia semakin berkembang pesat. Selama beberapa tahun terakhir, industri makanan dan minuman mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Kementerian Perindustrian mencatat, pada triwulan II 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan nonmigas hingga 35,87 persen dan hingga triwulan I 2019, pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman mencapai 6,77%. Angka itu di atas pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07%. Sektor tersebut pun berkontribusi sebesar 35,58% terhadap PDB Industri Non Migas dan sebesar 6,35% terhadap PDB Nasional. (Kementerian Perindustrian, 2019).

Namun diprediksi pada akhir tahun 2019 Industri makanan dan minuman akan mengalami kenaikan hingga 9%. Hal tersebut terjadi karena masuknya para investor yang menanamkan modalnya pada industri makanan dan minuman di Indonesia. Hal tersebut menandakan bahwa prospek industri makanan dan minuman di Indonesia sangat bagus dan menjanjikan sehingga para investor mau menanamkan modalnya. (Kementerian Perindustrian, 2019).

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar dari manusia. Tidak bisa dipungkiri bahwa makanan dan minuman dapat dijadikan peluang bisnis yang menjanjikan dan menguntungkan. Tidak sedikit, para pebisnis menciptakan jenis atau macam makanan dan minuman baru untuk menarik minat konsumen. Namun, para pebisnis ini juga harus memperhatikan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi bisnisnya dan harus peka terhadap perubahan keinginan konsumen agar tidak kehilangan pelanggannya.

Maka dari itu, dalam beberapa waktu ini banyak pengusaha industri makanan dan minuman berlomba-lomba untuk memunculkan sesuatu yang baru

dan menarik bagi konsumen. Hal-hal baru muncul merupakan ide-ide dari para pelaku usaha seperti cafe dan restoran. Dan tidak ketinggalan para pelaku usaha juga membawa ide-ide baru yaitu dengan mengenalkan konsumen dengan jenis atau macam makanan dan minuman yang belum pernah ada di Indonesia misalnya makanan Jepang. Hal-hal ini membuat pelaku usaha semakin kreatif dan membuat kemasan yang menarik bagi konsumen agar tidak kalah bersaing dengan para kompetitor sejenisnya.

Akhir-akhir ini mulai banyak pengaruh dari luar negeri yang masuk ke Indonesia mulai dari jenis pakaian, artis, film hingga makanan dan minuman. Terutama pengaruh yang berasal dari negara Jepang dapat kita jumpai masuk di Indonesia. Kaum remaja masa kini sangat menyukai manga atau anime yang berasal dari Jepang. Manga atau anime dari Jepang berhasil mencuri hati masyarakat khususnya kaum remaja karena alur cerita yang menarik dan tidak monoton. Budaya Jepang juga mempunyai pengaruh dalam bidang musik. Di Indonesia yang paling terkenal adalah JKT48. JKT48 merupakan SISTERGRUP dari AKB48 yang berasal dari Jepang yang memiliki fanbase yang cukup besar dan solid di Indonesia.

Budaya Jepang juga masuk dalam bidang kuliner di Indonesia. Banyak sekali restoran-restoran yang bertema Jepang masuk dan berdiri di Indonesia seperti Hoka Hoka Bento, Yoshinoya, Marugame Udon dan masih banyak lagi. Fenomena tersebut mulai bermunculan diberbagai daerah tepatnya di kota-kota besar yang ada di Indonesia contohnya kota Surabaya. Surabaya adalah Ibu Kota dari provinsi Jawa Timur dan salah satu kota metropolitan di Provinsi Jawa Timur. Surabaya kota yang berkembang pesat dalam bidang perindustrian dan ekonomi, memiliki jumlah penduduk yang besar, menyediakan banyak sumber daya manusia yang melimpah membuat Kota Surabaya menjadi pusat bisnis. Tentu ini juga membuat peluang para pelaku bisnis dalam bidang makanan dan minuman terbuka luas.

Jenis makanan Jepang yang dapat dijumpai dan disukai oleh masyarakat di Indonesia sangatlah banyak, seperti sushi, ramen, udon, mochi, yakiniku, takoyaki dan lainnya. Untuk makanan Jepang Bento ini sendiri ada restoran yang cukup

dikenal oleh masyarakat Indonesia khususnya masyarakat kota Surabaya Yaitu Hoka Hoka Bento. Hoka Hoka Bento merupakan restoran yang sudah berdiri sejak 18 April 1985. Hoka Hoka Bento sendiri menghadirkan konsep dapur terbuka yang memungkinkan pelanggan untuk menikmati hidangan ditengah-tengah menyaksikan keterampilan menyajikan makanan dari koki restoran. Restoran HokaHoka Bento menawarkan menu paket hemat dan paket A B C D untuk menjangkau kalangan menengah kebawah.

Restoran Hoka Hoka Bento juga membukakan outletnya di Surabaya. Ada 8 tempat yang dijadikan lokasi mereka untuk membuka outlet yaitu:

1. Galaxy Mall, 2nd Fl Unit 221 Jl. Dokter.Ir.H.Soekarno No.35-39 Mulyorejo
2. ITC Surabaya Mega Grosir, 1st Fl Bl BT Unit 3 Jl. Gembong No. 20 – 30 Simokerto
3. City Of Tomorrow Jl. Jend. Ahmad Yani No. 288 Gayungan
4. Tunjungan II Plaza, UG Fl Unit 19 – 20 Jl. Jend. Basuki Rachmad No. 8 – 12 Tegalsari
5. Marina Plaza, 1st Fl Jl. Margorejo Indah No. 97 – 99 Gubeng
6. Surabaya Plaza, 1st Fl Bl A4 Jl. Pemuda No. 33 – 37 Genteng
7. Supermal Pakuwon Indah, G Fl Jl. Puncak Indah Lontar No. 2 Bulak
8. Giant Rajawali - Stall 2 Food Court Jl. Rajawali No. 57 Krembangan

Restoran Hoka Hoka Bento merupakan salah satu restoran Bento terbaik di Indonesia. Hoka Hoka Bento dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Banyak pelanggan yang merasa puas dengan produk yang dimiliki oleh Restoran Hoka Hoka Bento sehingga mereka memiliki suatu pengalaman yang tertanam dalam benaknya terhadap merek tersebut dan menimbulkan rasa ingin membeli lagi.

Untuk itu, penelitian diadakan untuk mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *Repurchase Intention* dan *Customer Satisfaction*. Menurut Andreani (2007) *Experiential Marketing* yaitu suatu konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran,

khususnya penjualan. *Experiential marketing* memiliki dua kata yaitu *experience* dan *marketing*. Pengertian *Experience* ialah “pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (contohnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa)”(Schmitt, 1999). Selanjutnya pengertian *marketing* menurut Evans dan Berman (1995) ialah “suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian kepuasan konsumen melalui proses pertukaran.” Maka dari itu, *experiential marketing* dapat disimpulkan bahwa suatu aktivitas untuk melakukan antisipasi, pengelolaan dan pencapaian *customer satisfaction* melalui cara-cara atau proses pertukaran yang merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan atau respon beberapa stimulus.

Menurut Kertajaya (2006:228) menyatakan bahwa inti dari *experiential marketing* untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui lima aspek yaitu panca indera (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*), dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. *Experiential marketing* sekarang menjadi opsi yang bagi pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan dari produk atau jasanya. *Experiential marketing* disebutkan memiliki lima aspek yang merujuk kepada panca indera hingga relasi pada tiap individu. Hal tersebut dapat dijadikan peluang oleh para pemilik usaha untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumennya. Namun, para pemilik usaha juga perlu melihat apa saja yang diinginkan para konsumen karena tiap individu konsumen memiliki perbedaan seperti karakteristik, kesukaan hingga kebutuhan.

Service Quality dapat dilakukan dengan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengaturan atas tingkat yang sesuai untuk memenuhi keinginan pelanggan dan layanan kualitas dapat diakses dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan layanan yang mereka harapkan atau mereka inginkan. Dari

penjelasan diatas dapat kita ambil manfaatnya, dan Manfaat dari kualitas layanan dapat meningkatkan persaingan, sertadapat meningkatkan produktifitas.Kualitas pelayanan juga memberikan keuntungan yang besar dengan memberikan kualitas layanan yang unggul, maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang dan yang terakhir kualitas layanan memberi bantuan penyedia layanan dalam membuat pelanggan tetap bertahan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik, maka akan tercipta kesetiaan pelanggan terhadap produk yang sudah ada. Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah segala tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh salah satu pihak bagi pihak lain, yang pada hakikatnya tidak berwujud dan tidak dibawa pada kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) kualitas pelayanan bisa diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen jugaketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Customer Satisfaction muncul dari perasaan seseorang yang merasakan puas ketika kebutuhan mereka terpenuhi. Semua konsumen ingin produk atau jasa yang mereka dapat sesuai dengan harapan mereka, jika produk atau jasa yang mereka dapat tidak sesuai dengan harapan mereka akan menimbulkan rasa tidak puas pada konsumen. Jadi terciptanya kepuasan konsumen tergantung dari ekspektasi masing-masing konsumen tersebut saat membandingkan sebuah produk atau jasa yang digunakannya. Kepuasan konsumen ini dapat dijadikan peluang bagi para pemilik usaha untuk meningkatkan loyalitas konsumen kepada produk atau jasa miliknya. Hal tersebut jauh lebih penting; menjaga konsumennya daripada harus mencari konsumen baru karena ketika pemilik usaha mencari konsumen baru tentu akan mengeluarkan biaya yang besar jika dibandingkan dengan mengeluarkan biaya untuk mempertahankan konsumennya. Terlebih lagi, jika konsumen puas dengan produk atau jasa yang kita sediakan secara tidak langsung hal tersebut akan membuat konsumen akan ikut mempromosikan produk atau jasa kepada orang lain. Keuntungan atau kelebihan itulah yang membuat *customer satisfaction* ini sangat penting bagi pemilik usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja jika produk tidak sesuai, pelanggan kecewa. Jika sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika

kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan sangat puas. Dari beragam pengertian kepuasan konsumen diatas, maka dapat disimpulkan kepuasan konsumen merupakan tanggapan interaksi, merupakan evaluasi atau penilaian beli konsumen terhadap penampilan, mendukung suatu barang atau jasa yang diterima konsumen dibandingkan dengan keinginan, kebutuhan, dan harapan terhadap produk atau jasa tersebut.

Penelitian terdahulu yang pertama sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Vinsensius Ronald Tetanoe et al. (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variable Intervening di Breattalk Surabaya Town Square.” Penelitian ini dilakukan kepada pelanggan Breattalk di Surabaya Town Square dengan ukuran sample 200 responden . Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kemudian untuk acuan tambahan yang digunakan untuk bahan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Valentino dan Sugiono (2014) dengan judul “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya”. Penelitian ini dilakukan kepada 100 orang pelanggan The Vinnette (House of Bovin and Lynette). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Sense Experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. *Feel Experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. *Act Experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen . *Think Experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen. *Relate Experience* memiliki efek positif yang signifikan terhadap pembelian ulang konsumen.

Akan tetapi penelitian yang dilakukan oleh Setyono et al. (2016) dengan judul “Analisa Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen KONIG COFFEE & BAR”, beberapa aspek *Experiential Marketing* hasilnya berbeda. Penelitian ini dilakukan kepada 130 orang pelanggan di Konig Coffe & Bar menyatakan bahwa *experiential marketing* yang terdiri dari *think*

experience, *relate experience*, dan *act experiential* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen, sedangkan *sense experiential* dan *feel experiential* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen.

Dari fenomena dan variable yang telah dijelaskan cukup menarik untuk dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar dampak hubungan variable-variable tersebut. Populasi penelitian ini adalah pelanggan semua restoran Hoka Hoka Bento yang ada di Surabaya. Berdasarkan dari uraian latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk membuat penelitian berjudul **“PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*, *SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* DI HOKA HOKA BENTO SURABAYA.”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya.
3. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya.
4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya.
5. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Hoka Hoka Bento di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini diharapkan penelitian ini dapat memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut. Dalam hasil penelitian ini diharapkan memiliki manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam, khususnya yang terkait dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan pada manajemen Restoran HokaHoka Bento, khususnya yang berkaitan dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality*, dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*.

1.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini dibagi menjadi lima bab yang terdiri dari sub-bab. Agar dapat memudahkan dalam pembahasan dan memberikan gambaran dari penelitian ini, maka sistematika pada penelitian ini antara lain, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai beberapa hal antara lain landasan teori yaitu penjelasan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penentuan hipotesis, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan rerangka penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyempelan, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai sampel penelitian, diskripsi data, analisis data dan pembahasan hasil penelitian dari pengujian yang telah dilakukan berdasarkan metode yang digunakan untuk menarik kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang simpulan, batasan dan saran tentang penelitian yang dilakukan.