

BAB 1

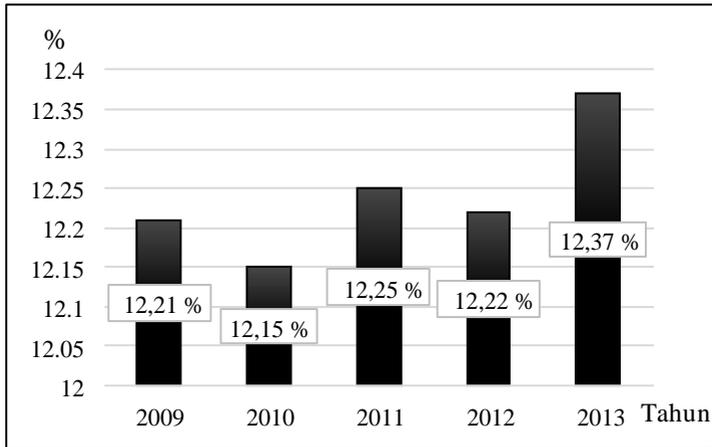
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Behavior intentions merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh produsen. *Behavior intentions* merupakan niat konsumen untuk datang kembali, memberikan positif *word of mouth*, tinggal lebih lama atau belanja lebih banyak kepada suatu produsen. Dimana hal tersebut merupakan tantangan bagi produsen. Dengan mengetahui niat berperilaku konsumennya para produsen mampu memosisikan diri dan memperbaiki kinerja untuk untuk memperoleh niat berperilaku yang positif. Dalam industri jasa, penyedia jasa harus berusaha keras untuk membuat konsumen memiliki niat berperilaku yang positif terhadap perusahaan. Dimana, niat berperilaku positif merupakan timbal balik dari puasnya konsumen terhadap produsen. Namun, kepuasan konsumen tidak hanya menjadi satu-satunya tujuan pemasaran. Akan tetapi untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan perlu melakukan beberapa usaha yang harus dilakukan seperti memberikan pengalaman yang holistik kepada pelanggan sehingga pelanggan memiliki kesan tersendiri setelah menggunakan atau membeli produk/jasa. Selain pengalaman yang berkesan, kepuasan konsumen dapat dicapai melalui *service quality* yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat menyajikan sesuai atau bahkan lebih dari ekspektasi konsumen. Semakin baik *service quality* yang dapat diberikan dan pengalaman yang berkesan akan semakin mendorong konsumen untuk merasa puas dan membentuk niat berperilaku yang positif terhadap perusahaan.

Pasar potensial industri restoran di Indonesia masih terus terbuka lebar, hal ini sesuai dengan laju pertumbuhan pada bidang industri restoran yang meningkat sangat tajam pada saat ini.

Gambar 1.1
Peranan Ekonomi Sektoral PDRB Kota Surabaya Atas Dasar
Harga Konstan 2000 Pada Tahun 2009 S/D 2014



Sumber: www.bps.go.id

Tingginya peluang dalam industri restoran membuat banyak pengusaha yang memasuki industri tersebut. Semakin banyaknya restoran yang terus bertambah dengan konsep yang hampir sama membuat konsumen bingung untuk membedakannya. Konsumen saat ini tidak hanya menilai sebuah restoran dari segi produk saja untuk bisa puas dan loyal, melainkan menilai kualitas layanan serta kenyamanan selama berada di restoran. Restoran merupakan salah satu contoh dari pemasaran jasa yang dimana jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik (produk jasa) (Lovelock dan Wright, 2007:5).

Penelitian sebelumnya tentang *experiential marketing* telah dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012) yang meneliti mengenai *experiential marketing, service quality, customer satisfaction, customer loyalty* pada

Strawberry Café di Blok M, Jakarta, dengan hasil penelitian *service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* tetapi tidak mempengaruhi tingkat *customer loyalty*, dan *experiential marketing* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian lain tentang pengaruh *experiential marketing*, *customer satisfaction*, dan *behavioral* dilakukan Canny (2014) pada restoran di Jakarta dengan hasil bahwa *dining experience (food quality, service quality, physical environment)* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *future behavioral intentions*. Penelitian serupa oleh Liang dan Zhang (2011) meneliti hubungan *interaction orientation*, *Satisfaction*, dan *behavioral intentions* pada 10 *full-service* restoran *seafood* di Kota Penghu, Taiwan mendapat hasil bahwa *interactions orientation*, *satisfaction*, dan *behavioral intentions* saling berhubungan.

Menurut Schmitt (1999) dalam Lupiyoadi (2013:131) *experiential marketing* didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi hingga dapat menyentuh hati konsumennya. Maka dengan mendapatkan pengalaman yang berkesan dan terikat secara emosional akan dapat mendukung pelanggan puas akan suatu produk atau jasa yang ditawarkan. *Service quality* adalah seberapa baik pelayanan sesuai atau bahkan lebih dari harapan pelanggan (Parasuraman *et al.*, 1985 dalam Aliman dan Mohamad, 2013) diukur dengan 5 pengukuran. Pertama, *tangible* (berwujud) yang merupakan penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi tersebut menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Kedua, *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Ketiga, *responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk

membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Keempat, *assurance* (kepastian) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Kelima, *empathy* (empati) yaitu kepedulian, dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan (Kotler, 2009:52). Maka dapat disimpulkan melalui wujud yang diterima konsumen, jasa yang ditawarkan, ketanggapan, kepedulian, dan keramahan penyedia jasa dapat mencitrakan kualitas pelayanan dari suatu jasa tersebut.

Behavior intentions didefinisikan keinginan pelanggan untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, menggunakan, dan membuang produk atau jasa (Peter dan Olson, 2002:152). Oleh karena itu kualitas layanan merupakan poin penting yang perlu diperhatikan para penyedia jasa karena perilaku konsumen setelah menilai kualitas layanan yang dirasakan dapat berakibat positif ataupun negatif. Menurut Zeithaml *et al.*, (1996) dalam Lupiyoadi (2001:161-162), dengan niat berperilaku positif maka akan berdampak seperti semakin loyalnya pelanggan, tidak mudah beralih ke kompetitor lain atau bahkan bersedia membayar lebih. Ketika persepsi seseorang akan kualitas pelayanan tinggi, maka perilaku konsumen akan baik (Baker & Crompton, 2000 dalam Aliman dan Mohamad, 2013).

Sedangkan, *customer satisfaction* menurut Kotler dan Keller (2009:164), “*Satisfaction reflects a person’s judgements of a product’s perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*” yang berarti kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan *performance* produk terhadap ekspektasi mereka. Jika *performance* gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan menjadi tidak puas. Begitu juga sebaliknya, jika *performance* sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka pelanggan akan puas.

Alasan mengapa penelitian ini dilakukan pada restoran yaitu karena pada jaman sekarang konsumen tidak hanya datang ke restoran untuk sekedar makan dan minum saja melainkan konsumen ingin mendapat pelayanan yang sangat baik dan pengalaman yang memuaskan ketika makan di suatu restoran. Konsumen yang merasa puas dan memiliki pengalaman positif cenderung untuk datang kembali atau pun memberikan positif *word of mouth*. Hal ini membuktikan bahwa industri restoran cukup berpotensi dalam bidang bisnis. Dimana, restoran yang dikelola dengan sedemikian baik akan dapat bertahan di era ini. Oleh karena itu, pentingnya penelitian ini untuk meneliti lebih lanjut hal apa saja yang dapat menjadi kelebihan dan kekurangan sebuah restoran dalam menawarkan jasanya demi kepuasan konsumen dengan tujuan untuk menciptakan keinginan konsumen melakukan pembelian ulang (*behavior intentions*). Peneliti juga ingin mengetahui lebih lanjut apakah niat berperilaku konsumen terhadap Restoran Boncafe Surabaya akan cenderung positif ataupun negatif dikarenakan persaingan dalam bidang industri restoran yang terus meningkat. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut tentang *experiential marketing* dan *service quality* yang diberikan oleh perusahaan khususnya Boncafe di Surabaya dalam rangka mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga berdampak pada *behavioral intentions*. Boncafe sudah berdiri sejak 28 Februari 1977 di Surabaya dengan motto "*The Original Taste in Town*", nama Boncafe berasal dari Bahasa Perancis, Bon yang berarti *good* atau baik. Boncafe pertama kali membuka outletnya di Jalan Raya Gubeng No.44 hanya dengan 40 tempat duduk Awalnya, hanya menjual snack dan ice cream namun pada Tahun 1978 barulah Bapak Sugita Natadiharja dengan Ibu Evelina Natadiharja sebagai pendiri melihat budaya barat sangat mempengaruhi makanan

Indonesia, sehingga beliau mencoba untuk mengadaptasi budaya ini dengan menghadirkan *steak* yang berasal dari barat dan dibuat khusus untuk lidah orang Indonesia. Hingga saat ini menu makanan yang menjadi ciri khas atau andalan restoran ini adalah steak. Dimana *steak* yang ditawarkan oleh Boncafe memiliki citarasa yang khas dengan kualitas produk yang terbaik. Selain *steak*, Boncafe juga memiliki beragam menu andalan yang tentu dapat memenuhi keinginan konsumen dan dengan harga yang masih dapat dijangkau oleh konsumen. Saat ini Boncafe sudah memiliki 5 cabang di Surabaya, ditambah dengan design interior yang indah sehingga membuat nyaman untuk berlama-lama menikmati hidangan dari Boncafe. (<http://boncafe.co.id/>)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer satisfaction* pada Boncafe di Surabaya?

7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer satisfaction* pada Boncafe di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya.
2. *Experiential Marketing* terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya.
3. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada Boncafe di Surabaya.
4. *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya.
5. *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada Boncafe di Surabaya.
6. *Experiential Marketing* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer satisfaction* pada Boncafe di Surabaya.
7. *Service Quality* terhadap *Behavioral Intentions* melalui *Customer satisfaction* pada Boncafe di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya wawasan dan menjadi bahan referensi terutama mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi manajemen Restoran Boncafe khususnya dalam pengambilan keputusan yang berhubungan dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* yang berguna untuk perusahaan dalam memenangkan persaingan di sektor industri restoran.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang uraian latar belakang masalah yang mendasari dilakukannya penelitian, perumusan masalah yang akan diteliti, tujuan serta manfaat dilakukannya penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu yang membahas perbedaan penelitian yang dulakukan terdahulu dengan saat ini, landasan teori yang menguraikan teori dari para ahli mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *behavioral intentions* serta hubungan antar variabel, model penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian dan penjelasan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan

behavioral intentions beserta indikator variabel pada penelitian ini, sumber data, alat dan metode pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, dan analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan obyek penelitian yang dijelaskan secara singkat, deskripsi data yang akan diteliti, alur analisis data yang digunakan, dan pembahasan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Simpulan berisi tentang hasil penelitian dan menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah, dan saran berisi mengenai gagasan pemecahan masalah yang berdasarkan pada pembahasan penelitian.