

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Pertumbuhan ekonomi yang pesat tidak dapat dipungkiri lagi, demikian juga yang terjadi pada industri makanan dan minuman. Berbagai makanan yang ditawarkan kepada masyarakat di Surabaya sangatlah bermacam-macam, mulai dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan-makanan yang berasal dari luar negeri. Masyarakat Surabaya sangat antusias terhadap perkembangan industri makanan, hal ini sebenarnya dimulai karena bergulirnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan restoran atau kafe bukan lagi tempat untuk makan saja, melainkan tempat untuk *hangout*/berkumpul bersama rekan kerja dan teman-teman. Tjahjono Haryono, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur mengatakan bahwa pertumbuhan bisnis kafe dan restoran di Surabaya cukup signifikan. Secara umum dengan banyaknya pemain baru di industri kafe dan restoran tersebut akan memberikan banyak pilihan bagi masyarakat ([www.kabarbisnis.com](http://www.kabarbisnis.com)).

Agar perusahaan dapat mempertahankan keberlangsungan sebuah bisnis ada beberapa hal yang harus diperhatikan, salah satunya adalah loyalitas dari pelanggan. Untuk membuat pelanggan loyal terhadap barang/jasa perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat memuaskan pelanggannya, hal ini disebut dengan *experiential marketing*. Menurut Rosanti *et al.* (2014), *experiential marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi pelanggan akan pemakaian produk. Dengan adanya *experiential*

*marketing* yang baik maka pelanggan dapat menjadi puas atas barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap barang/jasa perusahaan. Sedangkan menurut Zena dan Hadisumarto pelanggan dapat menjadi loyal karena aktifitas *experiential marketing*.

*Service quality* juga merupakan hal yang penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas atas layanan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan terbangun. Menurut Putro *et al.* (2014) *service quality* adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Layanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa yang disampaikan oleh pemilik jasa melalui sikap dalam memberikan layanan untuk mencapai kepuasan pelanggan. Jadi, apabila kualitas layanan yang diterima oleh pelanggan baik maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong loyalitas pelanggan. Hal tersebut didukung oleh Yen dan Su (2004) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam persaingan bisnis. Saleem dan Raja (2014) mengatakan bahwa *service quality* yang baik dari suatu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Engel (1990, dalam Tjiptono, 2001:24) *customer satisfaction* adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sesuai atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal.

*Customer loyalty* adalah pelanggan yang memiliki sikap yang menguntungkan bagi perusahaan, berkomitmen untuk membeli

produk/jasa, dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Bowen dan Chen, 2001). Jadi dapat dikatakan, bahwa pelanggan yang loyal akan senantiasa melakukan pembelian di masa yang akan datang.

Restoran Holycow ini berdiri pada tahun 2010, didirikan oleh empat orang sahabat, yakni Afit Dwi Purwanto beserta istrinya Lucy Wiryono, dan Iswanda Mardio beserta istrinya Wynda Mardio. Pada awalnya Holycow merupakan restoran kecil yang didirikan di jalan Radio Dalam, Jakarta Selatan. Namun karena terdapat perbedaan sudut pandang, maka pada tahun 2012 Holycow terpecah menjadi 2 yaitu Holycow! STEAKHOUSE By Chef Afit dan Steak Hotel by Holycow!. Holycow! STEAKHOUSE By Chef Afit adalah milik Afit Dwi Purwanto dan istrinya Lucy Wiryono, sedangkan Steak Hotel by Holycow! adalah milik Iswanda Mardio dan istrinya Wynda Mardio ([www.money.id](http://www.money.id)).

Steak Hotel by Holycow! berawal dari sebuah warung yang kecil yang berada di jalan Radio Dalam. Namun, saat ini Steak Hotel by Holycow! sudah menjadi restoran besar yang memiliki 16 cabang, yaitu 8 cabang di Jakarta, 2 cabang di Tangerang, 2 cabang di Surabaya, 2 cabang di Bandung, 1 cabang di Palembang, dan 1 cabang di Semarang ([www.holycowsteak.com](http://www.holycowsteak.com)). Steak Hotel by Holycow! adalah restoran yang menyajikan hidangan khusus steak, dimana menu andalannya adalah steak wagyu, yaitu salah satu jenis daging yang memiliki harga tinggi. Wagyu berasal dari kata Wa (Jepang) dan Gyu (Sapi). Jadi makna Wagyu adalah Sapi Jepang. Sapi wagyu ini mendapat penanganan yang ekstra luar biasa, mulai dari perawatan pemijatan, pemberian makanan yang khusus, vitamin-vitamin, juga diberi minum sake ([www.life.viva.co.id](http://www.life.viva.co.id))

Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dasar untuk penelitian ini dilakukan oleh Chao (2015). Hasil dari penelitian tersebut

menunjukkan bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh terhadap *consumer loyalty*. Tapi, di sisi lain *experiential marketing* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *brand image* dan *consumer satisfaction*. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *consumer satisfaction* dan *brand image* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *consumer loyalty* dari jasa *fitness club* di Taiwan.

Penelitian kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Saleem dan Raja (2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel-variabel *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *brand image* pada pelanggan industri perhotelan di Pakistan.

Dengan keunikan Steak Hotel by Holycow! seperti yang telah dijelaskan di atas, dan hasil penelitian terdahulu yang meneliti tentang variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* maka dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel-variabel dari penelitian terdahulu tersebut dapat diterapkan pada restoran Steak Hotel by Holycow!. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*

pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?

3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential*

*marketing* terhadap *customer loyalty* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada restoran Steak Hotel by Holycow! di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan topik *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi restoran Steak Hotel by Holycow! dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, terhadap *customer loyalty*.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Menjelaskan 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**

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

### **BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN**

Memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.