

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan berbagai menu makanan di Indonesia cukup cepat, khususnya di Surabaya. Berbagai menu makanan ditawarkan kepada masyarakat Surabaya mulai dari makanan tradisional sampai makanan yang berasal dari luar negeri, tentunya juga disertai dengan kualitas makanan dan harga yang beragam. Alasan pertumbuhan restaurant di Surabaya yang cukup tinggi, salah satunya adalah kebiasaan keluarga pada saat ini lebih suka makan di restoran dibandingkan makan di rumah sendiri, karena kebanyakan para istri mulai mengejar karir di perusahaan, sehingga tidak ada waktu untuk memasak dan juga kurang pandai memasak masakan yang enak, maka makan di luar rumah merupakan suatu solusi yang tepat. Dengan berbagai jenis restaurant yang menawarkan berbagai menu kepada masyarakat Surabaya tentu meningkatkan persaingan antar restaurant. Saat ini terdapat sekitar 1.000 kafe dan restaurant yang tersebar di Surabaya (<http://traveltexonline.com>), sehingga meningkatkan persaingan yang semakin ketat dalam industri restaurant di Surabaya.

Perkembangan restaurant *fast food* di Indonesia yang cukup baik khususnya di Surabaya dikarenakan masyarakat Surabaya gemar mengonsumsi makanan *fast food*. Alasan makanan *fast food* disukai oleh masyarakat Indonesia, karena kecepatannya, hanya menunggu tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Kesibukan akan pekerjaan dan sedikit waktu luang membuat masakan *fast food* menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang berada di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Palembang dan Makasar. Restaurant *fastfood* yang paling

disukai masyarakat Indonesia adalah KFC, McDonalds, Hoka – Hoka Bento, Pizza Hut, Dunkin Donuts (<http://suarapengusaha.com>).

Salah satu restoran *fastfood* yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Pizza Hut. Perkembangan Pizza Hut di Indonesia cukup baik. Keberadaan Pizza Hut di Indonesia pertama kali pada tahun 1984 dan sekarang, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia (<https://www.pizzahut.co.id>). Restoran Pizza Hut mempunyai menu utama adalah pizza.

Perkembangan Pizza Hut di Surabaya sangat cepat, ditandai dengan menjamurnya gerai Pizza Hut di Surabaya. Hal ini akan membantu pelanggan Pizza Hut agar dapat dengan mudah menjangkau gerai Pizza Hut yang terdekat dari lokasi rumahnya. Jumlah gerai Pizza Hut di Surabaya ada sebanyak 15 gerai. Pizza Hut menerapkan program sarapan di gerai Pizza Hut tertentu, yang lokasinya tidak berada di dalam mal, sehingga memudahkan pelanggan yang tidak sempat memasak sarapan dapat menikmati sarapan di Pizza Hut. Salah satu gerai Pizza Hut yang memiliki program sarapan, ialah Pizza Hut Darmo, yang terletak di jalan utama kota Surabaya. Di gerai ini, pelanggan tidak perlu berjalan cukup jauh dari tempat parkir kendaraan.

Saat ini banyak restaurant yang mulai menggunakan *Experiential Marketing* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Pengalaman yang mengesankan yang didapatkan pelanggan dari restaurant akan membuat pelanggan menjadi nyaman. Schmitt (1999) mengemukakan pendapat bahwa *Experiential Marketing* terdiri dari *Sense Experience, Feel Experience, Think Experience, Act Experience, Relate Experience*. Schmitt (1999:22) berpendapat bahwa *Experiential Marketing* merupakan suatu konsep pemasaran yang berusaha mengkomunikasikan produk yang dijual dengan menarik perhatian pelanggan, menyentuh hati untuk menanamkan

kesan yang baik ke dalam hati dan pikiran pelanggan mengenai produk yang di jual.

Elemen dari Experiential Marketing berperan penting dalam kemajuan restaurant *fast food*. Sasaran utama dari elemen *Experiential Marketing* berhubungan dengan pengalaman pelanggan selama mengonsumsi produk. Berikut penjelasan singkat elemen dari *Experiential Marketing*: *Sense Experience* mendorong bagi panca indera untuk menciptakan sensorik pengalaman, melalui penglihatan, suara, sentuh, rasa dan bau. (Schmitt, 1999). *Feel Experience* ditunjukkan terhadap perasaan batin dan emosi pelanggan dengan tujuan menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati agak positif terkait dengan merek sampai dengan emosi yang kuat terhadap sukacita dan kebanggaan (Schmitt, 1999). *Think Experience* ditunjukkan untuk daya pikir dengan tujuan untuk menciptakan kognitif, pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan pelanggan yang kreatif (Schmitt, 1999). *Act Experience* merupakan tipe *experience* yang memperkaya kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik pelanggan, menunjukkan kepada pelanggan cara alternatif untuk melakukan sesuatu hal, dan pilihan gaya hidup dan interaksi (Schmitt, 1999). *Relate Experience* merupakan tipe *experience* yang mengandung aspek *sense, feel, think, dan act*, maka *Relate Experience* dapat memperluas kehidupan pribadi individu dan perasaan pribadi pelanggan. (Schmitt, 1999).

Keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan *Experiential Marketing* adalah dapat meningkatkan *Customer Satisfaction*. Setiap perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk membuat pelanggan menjadi puas. Kotler (1994, dalam Tjiptono 2001:146) berpendapat *Customer Satisfaction* adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan

dengan harapannya. Petrick, Morais, dan Norman (2001, dalam Lee *et al.*, 2010) menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika pelanggan menggunakan produk atau jasa untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi.

Peran dari *Service Quality* juga penting dalam meningkatkan Customer Satisfaction. Parasuraman *et al.*, (1998 dalam Lupiyoadi 2013) *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Mengenai pengukuran *Service Quality*, Tjiptono (2005:223) mengukur persepsi pelanggan atas *Service Quality* meliputi 5 dimensi, yaitu: *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. *Responsiveness* (dayatanggap), yaitu kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. *Assurance*, yaitu kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. *Empathy*, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. *Tangibles*, yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. Bedi (2010, dalam Lee *et al.*, 2010) mengusulkan bahwa penyampaian *Service Quality* tinggi adalah suatu keharusan untuk mencapai *Customer Satisfaction* dan sejumlah hasil perilaku lain yang diinginkan. Untuk pelanggan, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* berasal dari layanan terorganisir. (Peter, Danuta, dan Ellen, 1999, dalam Lee *et al.*, 2010). Parasuraman Zeithaml dan Berry (1994, dalam Patrio 2006) menyimpulkan hasil penelitian mereka, bahwa semakin tinggi tingkat *Service Quality* yang dipersepsikan, semakin besar *Customer Satisfaction*.

Perusahaan berusaha untuk menciptakan *Customer Satisfaction* adalah supaya pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Menurut Tjiptono (2000:110), *Customer Loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. *Customer Satisfaction* sangat penting bagi perusahaan karena dapat mempengaruhi *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* mempengaruhi perilaku membeli, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal (Aaker dan Keller, 1990 dalam Diab 2009).

Experiential Marketing berdampak langsung terhadap *Customer Loyalty*, maka seharusnya perusahaan menerapkan *Experiential Marketing* dengan baik agar pelanggan menjadi loyal. Temuan Lee *et al.*, (2010), menghasilkan *Sense Experience* dan *Relate Experience* yang merupakan bagian dari *Experiential Marketing* sangat berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di bandingkan elemen *Experiential Marketing* yang lainnya.

Sementara itu *Service Quality* merupakan hal yang penting untuk menyakinkan pelanggan memilih perusahaan yang dapat memberikan layanan yang lebih baik dari yang lain, banyak perusahaan menyadari bahwa dengan melakukan *Service Quality* yang konsisten, maka akan mereka memperoleh pelanggan yang setia (Albrecht & Zemke, 1985; Albrecht, 1988; Hart, 1990 dalam Nursiana 2011). *Service Quality* yang diberikan dengan sangat baik akan mempengaruhi *Customer Loyalty*. Hasil penelitian Lee *et al.*, (2010) menemukan bahwa *Tangibles* dan *Empathy* yang merupakan bagian dimensi *Service Quality* mempengaruhi *Customer Loyalty*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo

Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Lee *et al.*, 2010, namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pizza Hut Darmo Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* Pizza Hut Darmo Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya?
5. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diajukan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* Pizza Hut Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* Pizza Hut Darmo Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya.

5. Untuk mengetahui pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian yang akan dilakukan, diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak - pihak:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi pembaca khususnya mahasiswa yang ingin mengadakan penelitian lebih mendalam tentang pengaruh antara *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada perusahaan jasa yang berbeda.

2. Manfaat praktis

Dapat memberikan tambahan informasi yang berguna dan membantu restaurant Pizza Hut Darmo Surabaya dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Service Quality*.

1.5 Sistematika penulisan

Sistematika penulisan 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.

BAB 2. TINJUAN PUSTAKA

Bagian ini berisikan penjelasan terhadap penelitian terdahulu, landasan teori mengenai *Experiential Marketing*, *Service Quality*,

Customer Satisfaction dan *Customer Loyalty*, pengaruh terhadap antar variabel penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan tentang karakteristik responden, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB. 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan tentang simpulan yang didapat dari pengujian hipotesis dan pembahasan yang di lakukan, serta pengajuan saran, yang yang dapat bermanfaat bagi manajemen Pizza Hut Darmo Surabaya dan berguna bagi penelitian mendatang.