

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner semakin meningkat saat ini, karena kuliner merupakan kebutuhan sehari-hari dari masyarakat. Namun, seiring dengan perkembangan zaman kuliner tidak hanya menjadi produk konsumsi saja, melainkan saat ini kuliner sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner saat ini yang berkembang dengan kreatifitas dan inovasi yang tinggi guna untuk memperoleh konsumen. Data dari kementerian perindustrian menyatakan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman dan minuman pada tahun 2017 mencapai sebesar 9,23%, mengalami peningkatan bila dibandingkan dengan tahun 2016 sebesar 8,46% (Yasmin, 2018).

Selain itu, jika dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri pada triwulan ketiga 2017 mencapai Rp 27,92 triliun atau meningkat 16,3% dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya dan penanaman modal asing sebesar US\$ 1,46 miliar (Akbar, 2017). Selain itu, "kuliner juga menjadi salah satu penopang di industri kreatif, dari 8,2 juta unit industri kreatif, 68% bergerak dibidang kuliner", kata Deputy Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi pada acara peluncuran program Bango Penerus Warisan Kuliner 2018 di Restoran Suasana, Kuningan, Jakarta, Selasa (6/2/2018) (Agmasari, 2008).

Kota Surabaya merupakan kota terbesar di Indonesia urutan kedua setelah kota Jakarta. Sebagai kota kedua terbesar di Indonesia, tentunya industri kuliner di kota Surabaya juga berperan besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Salah satu industri kuliner yang cukup banyak didirikan di Surabaya adalah restoran.

Restoran merupakan salah satu bentuk industri kuliner yang cukup banyak ditekuni oleh pengusaha-pengusaha di Indonesia. Restoran yang ada di Indonesia memiliki konsep yang berbeda-beda, seperti restoran *fast food*, kafe, *buffet* (prasmanan), *fine dining*, dan masih banyak lagi. Setiap konsep restoran tersebut memiliki ciri khas yang berbeda-beda guna untuk menarik minat konsumen. Berikut ini adalah data jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Surabaya:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran dan Rumah Makan Di Surabaya

Tahun	Jumlah
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber: Badan Pusat Statistik (2018)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, dapat dilihat bahwa dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016 jumlah restoran dan rumah makan di Surabaya selalu meningkat, kecuali pada tahun 2014 di mana mengalami penurunan dari tahun 2013 yang awalnya berjumlah 391 menjadi 383. Namun pada tahun 2015, jumlah restoran dan rumah makan di Surabaya meningkat kembali. Peningkatan pada tahun 2015 terjadi secara signifikan. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah restoran dan rumah makan di Surabaya semakin banyak dan otomatis persaingan yang terjadi pada industri kuliner semakin ketat. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat, para pelaku industri kuliner harus terus menerapkan strategi untuk bersaing dengan kompetitornya. Selain itu, konsep restoran sangatlah penting untuk memenangkan persaingan, karena pada zaman sekarang restoran tidak hanya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi saja, melainkan juga untuk memenuhi gaya hidup dan menambah pengalaman-pengalaman baru pada diri konsumen. Strategi yang dilakukan dapat berupa inovasi baik dari segi

produk maupun layanan untuk memenangkan persaingan, serta juga harus memerhatikan *brand image* dan *experiential marketing* untuk memperoleh *customer satisfaction* sehingga dapat menciptakan *customer loyalty*.

Customer loyalty merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Cunningham (1956) dalam Shahroudi dan Naimi (2014) berpendapat bahwa loyalitas adalah bagian dari pembelian keluarga dan didedikasikan untuk merek yang terus dibelinya. Dengan adanya *customer loyalty*, maka perusahaan akan memperoleh keuntungan yang cukup besar. *Customer loyalty* dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* memegang peranan yang penting dalam memperoleh *customer loyalty*. Penelitian yang dilakukan oleh Lee dan Chang, 2012, Avourdiadou dan Theodorakis, 2014 dalam Chao (2015) menunjukkan bahwa *customer satisfaction* memiliki dampak yang positif terhadap *customer loyalty*.

Levesque dan McDougall (1996) dalam Shahroudi dan Naimi (2014) berpendapat bahwa kepuasan diharapkan sebagai sikap komprehensif pelanggan tentang penyedia jasa. Demikian pula, Andreessen dan Lindestad (1998) dalam Shahroudi dan Naimi (2014) berpendapat bahwa *customer satisfaction* dalam faktanya adalah seringnya pengalaman pelanggan pada pembelian dan mengkonsumsi produk. Oleh karena itu, *customer satisfaction* akan diukur melalui kepuasan komprehensif pelanggan tentang layanan.

Customer satisfaction dan *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *brand image*. Johnson dkk. (2001) dalam Chao (2015) menganggap citra merek sebagai konsep sikap dan pada gilirannya dapat memengaruhi *customer loyalty*. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif pada *customer loyalty* (Wu, Yeh dan Hsiao, 2011; Juntunen, Juntunen, dan Juga, 2011, dalam Chao, 2015). *Brand image* yang positif tentunya akan sangat menguntungkan bagi perusahaan. Sierra, Heiser dan Williams (2010) dalam Chao (2015) berpendapat bahwa ketika konsumen membeli produk, mereka dapat langsung mencerminkan semua informasi terkait tentang

merek, serta pengakuan merek, untuk memperoleh kualitas produk, dan kemudian menstimulasi perilaku pembelian mereka.

Selain *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty* juga dipengaruhi oleh *experiential marketing*. Secara konsekuensi, ini menunjukkan bahwa dalam konteks *experiential marketing*, pengalaman berbeda yang disediakan oleh restoran selain makanan meningkatkan *customer satisfaction*. *Experiential marketing* juga berperan dalam mempengaruhi *customer loyalty*. Banyak penelitian di masa lalu juga menegaskan bahwa *experiential marketing* dapat mempromosikan peningkatan *customer satisfaction* (Tsaur, 2007; Lee, Hsiao dan Yang, 2011; Alkilani, Ling dan Abzakh, 2013, dalam Chao, 2015), yang kemudian mempengaruhi *customer loyalty* (Lee dan Chang, 2012, dalam Chao, 2015).

Konsep *experiential marketing* pertama kali diusulkan oleh Schmitt pada tahun 1999. Schmitt (1999) dalam Chao (2015) mengusulkan konsep modul pengalaman strategis sebagai strategi dasar untuk pemasaran. Tujuannya adalah menciptakan berbagai *experiential marketing* untuk konsumen, termasuk lima faktor *experiential* tentang *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dia secara khusus menunjukkan bahwa perusahaan tidak lagi hanya menawarkan produk atau layanan, namun mereka juga perlu menciptakan pengalaman konsumen dengan tujuan akhir menciptakan suatu pengalaman keseluruhan bagi konsumen.

Penelitian ini juga didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian pertama dibuat oleh Dr. Ren-Fang Chao, *Departemen of Leisure Management*, I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan, 2015 dengan judul "*The Impact of Experimental Marketing on Customer Loyalty for Fitness Clubs: Using Brand Image and Satisfaction as the Mediating Variables*". Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* tidak signifikan, namun pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Brand Image* dan *Customer Satisfaction* signifikan.

Penelitian kedua dibuat oleh Kambiz Shahroudi dan Seyedeh Safoura Naimi, Islamic Azad University of Rasht, Guilan, Iran, 2014 dengan judul "*The Impact of*

Brand Image on Customer Satisfaction and Loyalty Intention (Case Study: Consumer of Hygiene Product)''. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Loyalty* signifikan, namun pengaruh *Brand Image* terhadap *Loyalty* tidak signifikan.

Di kota Surabaya terdapat berbagai jenis restoran, mulai dari restoran *fast food*, restoran keluarga, *fine dining*, kafe, *buffet* (prasma), dan *all you can eat restaurant*. Salah satu restoran yang tergolong unik di Surabaya adalah Cocari yang merupakan restoran dengan konsep *buffet* dan *all you can eat*. Pelanggan yang berkunjung ke restoran Cocari akan merasakan pengalaman yang unik, dimana pelanggan akan mengambil makanannya sendiri sesuai dengan selera dan memasaknya sendiri. Selain itu, restoran Cocari juga memiliki suasana yang menyenangkan karena desain restoran yang tergolong modern dan sesuai dengan selera anak muda, sehingga pelanggan akan merasa nyaman ketika berkunjung ke restoran ini. Cocari juga sudah berdiri cukup lama di Surabaya, sehingga *brand image* dari Cocari cukup kuat.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Cocari. Selain itu dari hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung antara *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *brand image* dan *customer satisfaction*, serta pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* yang dimediasi oleh *customer satisfaction* memiliki hasil yang signifikan, sedangkan pengaruh langsung dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty*, serta *brand image* terhadap *customer loyalty* memiliki hasil yang tidak signifikan. Oleh karena itu penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada variabel *experiential marketing* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* Cocari.

Penelitian ini penting untuk diteliti karena perkembangan industri kuliner semakin meningkat, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya. Dengan adanya perkembangan yang cukup pesat dari industri kuliner, maka tingkat persaingan pada

industri kuliner juga semakin tinggi, sehingga perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri kuliner harus mengetahui fenomena-fenomena yang telah terjadi agar mampu menerapkan strategi bersaing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Cocari Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Cocari Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Cocari Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* Cocari Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Cocari Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Cocari Surabaya?
7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Cocari Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* Cocari Surabaya.
2. Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* Cocari Surabaya.
3. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* Cocari Surabaya.
4. Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* Cocari Surabaya.

5. Menguji pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Cocari Surabaya.
6. Menguji pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Cocari Surabaya.
7. Menguji pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* Cocari Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian yang dilakukan pasti memiliki kegunaan tertentu, seperti pemecahan masalah, pemberian jawaban atas pertanyaan, penjelasan suatu permasalahan, atau mencari ilmu pengetahuan yang baru.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memiliki manfaat untuk menguji dan mengembangkan teori-teori yang sudah ada, sehingga penelitian ini memperkuat teori-teori yang sudah ada agar dapat dijadikan sebagai media pembelajaran.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi kepada konsumen mengenai pentingnya pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Cocari Surabaya.
- b. Memberikan pengetahuan kepada lembaga pendidikan mengenai pentingnya pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Cocari Surabaya.
- c. Memberikan informasi pada manajemen Cocari Surabaya mengenai pengaruh *brand image* dan *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Cocari Surabaya.
- d. Memberikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi 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 skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menguraikan tentang landasan teori yang terdiri dari: *Brand Image*, *Experiental Marketing*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, kerangka penelitian, dan kerangka konseptual.

BAB 3. METODE PENELITIAN

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

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, hasil analisis data, uji hipotesis, dan pembahasan penemuan penelitian.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada langkah terakhir penulisan skripsi, bab ini membahas mengenai simpulan yang merupakan simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin akan bermanfaat bagi manajemen Cocari Surabaya.