

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing. Salah satunya adalah kebutuhan untuk mengonsumsi makanan dan minuman untuk bertahan hidup. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Seiring tren gaya hidup masyarakat sekarang ini, jumlah industri terutama di bidang kuliner yakni restoran semakin meningkat. Fenomena seperti ini tentunya terjadi di Indonesia sebagai negara berkembang. Jumlah Industri Kuliner di Indonesia juga semakin meningkat pesat, Sekretaris jendral Asosiasi Pengusaha Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim di Surabaya, Mufid Wahyudi, mengatakan pada tahun 2017 bisnis restoran tumbuh 30%. (Sumber: Lestari, 2018. <http://surabaya.tribunnews.com/2018/01/19/pertumbuhan-kinerja-restoran-dan-kafe-di-surabaya-stagnan-pengusaha-diminta-lakukan-ini>).

Menurut W.A. Marsum (2005:7), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum. Secara umum, restoran merupakan tempat yang dikunjungi orang untuk mencari berbagai macam makanan dan minuman. Restoran biasanya juga menyuguhkan keunikan tersendiri sebagai daya tariknya, baik melalui menu masakan, hiburan maupun tampilan fisik bangunan.

Klasifikasi restoran dikelompokkan menjadi 20 jenis menurut kegiatan dan makanan atau minuman yang disajikan (Indrayana, 2006:32), yaitu:

1. Ala carte restaurant

Restoran yang menyajikan menu lengkap dan merupakan restoran tanpa aturan mengikat atau bebas.

2. Table d'hotel

Restoran dengan menu lengkap dan menyajikan setiap menu berurutan dari menu pembuka sampai penutup. Biasanya restoran ini sangat berhubungan dengan hotel.

3. *Caffe shop*

Merupakan tempat makan dan minum yang memberikan suasana santai tanpa aturan dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu spesial diluar makanan-makanan kecil atau makanan siap saji.

4. *Cafetaria*

Merupakan tempat makan dan minum yang terbatas menyajikan roti atau *sandwich* serta minuman-minuman ringan yang tidak beralkohol, biasanya erat hubungannya dengan kantor.

5. *Canteen*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyajikan berbagai makanan-makanan instan dengan harga yang terjangkau.

6. *Continental restaurant*

Restoran yang memberikan kebebasan bagi pengunjungnya untuk memilih bahkan mengiris makanan yang dipesannya sendiri.

7. *Carvery*

Merupakan restoran yang biasanya terdapat di motel kecil dan menyajikan makanan dan minuman sederhana.

8. *Discotheque*

Merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana *hingar bingar* musik sebagai daya tariknya. Biasanya menyuguhkan makanan dan minuman cepat saji.

9. *Fish and chip shop*

Restoran yang menyajikan menu ikan dan keripik atau snack sebagai menu utama.

10. *Grill room*

Restoran dengan menu masakan panggang atau barbekyu sebagai menu andalan.

11. *Intavern*

Restoran kecil di pinggiran kota yang biasanya menyuguhkan makanan cepat saji dan minuman kopi.

12. *Pizzeria*

Restoran dengan menu pizza dan pasta sebagai menu utama.

13. *Creeperie*

Restoran yang menyajikan berbagai menu kreps dan manisan.

14. *Pub*

Restoran yang menjual minuman beralkohol.

15. *Cafe*

Tempat untuk makan dan minum sajian cepat saji dan menyuguhkan suasana santai atau tidak resmi.

16. *Specialty restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang memiliki tema khusus atau kekhususan menu masakan yang akan disajikan dan biasanya memiliki cita rasa yang berbeda dengan restoran lain.

17. *Terrace restaurant*

Merupakan tempat makan dan minum yang umumnya terletak di luar ruangan dan biasanya erat hubungannya dengan fasilitas hotel. Di negara-negara barat *Terrace restaurant* biasanya hanya buka saat musim panas.

18. *Gourment restaurant*

Merupakan tempat untuk makan dan minum yang biasanya diperuntukkan bagi orang-orang yang sangat mengerti akan cita rasa sehingga banyak menyediakan makanan-makanan lezat dengan pelayanan yang megah dan harga yang mahal.

19. *Family restaurant*

Merupakan restoran sederhana untuk makan dan minum keluarga atau rombongan dengan harga yang tidak mahal serta menyuguhkan suasana nyaman dan santai.

20. *Main dining room*

Merupakan ruang makan besar atau restoran yang umumnya terdapat di hotel, penyajian makanannya secara resmi, servis yang diberikan dapat menggunakan gaya Perancis maupun Rusia, sedangkan orang-orang yang datang pada umumnya juga menggunakan pakaian resmi formal.

Salah satu restoran yang bertipe *Gourment restaurant* di Surabaya adalah *Angus House*, restoran ini menyajikan makanan dan minuman yang lezat serta pelayanan yang megah dan juga harga yang cukup mahal dibandingkan restoran lainnya pada umumnya. *Angus House* berasal dari Jepang, di Jakarta, Indonesia pada tahun

1987. Di Surabaya *Angus House* memiliki dua lokasi, yakni Jln. Pemuda no. 27-31 yang berada di Gedung WTC, *6th Floor*, dan Jln. H.R. Muhammad, Surabaya Barat, Indonesia. Lokasi yang dijadikan obyek dalam penelitian ini di jalan Jln. H.R. Muhammad, Surabaya Barat, Indonesia di karenakan awal berdirinya *Angus House* di Surabaya di daerah tersebut. *Angus House* ini menyediakan aneka hidangan *Western and Japanese* dengan kualitas yang premium dan harga yang sesuai. Kualitas bahan baku dagingnya merupakan bahan baku impor pilihan. Menu yang disediakan *Kobe Sirloin*, *Wagyu Ten and Rib*, dll. Untuk Pencinta *steak* ada juga menu *western* yakni: *Mix Seafood*, *Chicken Grill*, *Salmon*, *Pot Pie*, dan lain-lain. Terdapat juga menu *salad*, *soup*, serta *dessert*. Menu *Japanese* yakni: *Top Sirloin*, *Tongue*, *Seafood*, *Bibimbab*, *Doria*, dan lain-lain. (Sumber: <https://http://www.angushouse.com.sg/>).

Angus House merupakan restoran yang cukup besar dan ternama. Agar dapat bertahan dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, restoran dapat menggunakan *Experiential Marketing* dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. *Experiential Marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk pelanggan-pelanggan yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu *feeling* yang positif terhadap produk dan *service* (Kartajaya, 2006 dalam Dewi *et al.* , 2015). *Experiential Marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator, yaitu: *Sense* (Panca Indra), *Feel* (Perasaan), *Act* (Perilaku), *Think* (Berpikir), *Relate* (Pertalian) (Schmitt, 1999 dalam Pham dan Huang, 2015).

Jika *Experiential Marketing* yang dirasakan oleh konsumen sudah baik serta konsumen tertarik untuk mencoba produk milik perusahaan maka konsumen akan mengalami *Experiential Value*, dimana hal ini akan dialami seorang pelanggan setelah membeli produk dan memakai produk tersebut. Suatu pengalaman (*Experiential Marketing*) dapat membawa nilai-nilai emosional dan fungsional (*Experiential Value*) kepada pelanggan (Berry *et al.* , 2002 dalam Pham dan Huang, 2015). *Experiential Marketing* melibatkan pemasaran produk atau layanan melalui sebuah pengalaman, sedemikian rupa sehingga pelanggan menjadi emosional terlibat dengan objek pengalaman dan pengalaman harus mempromosikan inovasi (Schmitt, 1999 dalam Pham dan Huang, 2015). Poulsson dan Kale (2004 dalam Pham dan Huang, 2015) menyatakan bahwa pengalaman harus memberikan manfaat yang berarti, mengandung

nilai kebaruan. Penelitian Pham dan Huang, (2015) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Experiential Value* pada tamu hotel di Vietnam.

Experiential Value adalah perusahaan menawarkan manfaat ekstrinsik dan intrinsik yang dapat memberikan dampak jangka panjang di benak konsumen (Nigam, 2012:114-123). Konsumen yang telah mengalami *Experiential Marketing* akan memberikan penilaian terhadap produk dan jasa tersebut. Nigam (2012 dalam Wijanarko, 2014), menyatakan bahwa *Experiential Value* dapat diukur dengan menggunakan 3 indikator, yaitu: *Quality/performance Value*, *Social Value*, *Emotional Value*. *Experiential Value* yang dialami pelanggan akan berdampak terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini akan terjadi jika *Experiential Value* yang diterima dalam benak konsumen baik, maka konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Penelitian Jahromi dan Beheshti (2015) membuktikan bahwa *Experiential Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan hotel Hormoz di Bandar-e-Abbas.

Customer Loyalty adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan, meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2009:5). *Customer Loyalty* sendiri merupakan kunci utama perusahaan dalam bertahan dipersaingan yang semakin ketat dan *Customer Loyalty* dibangun melalui proses panjang serta berkesinambungan, dan dipupuk disepanjang perjalanan hubungan (*relationship*) antara pihak perusahaan dengan pelanggan. *Customer Loyalty* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator, yaitu: kesetiaan dalam sikap, toleransi untuk harga, pembelian yang berkelanjutan, dan perilaku rekomendasi (Chaudhuri dan Holbrook, 2001 dalam Zena dan Hadisumarto, 2012).

Selain *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value*, *Experiential Marketing* juga memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty* dimana pelanggan akan menjadi loyal ketika mendapatkan *Experiential Marketing* yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Penelitian Andharini dan Jatmiko (2012) membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* Taman Rekreasi Sengkaling. Sedangkan penelitian Dharmayanti dan

Limanto (2015), yang membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada Pelanggan Hotel ARTOTEL di Surabaya.

Penelitian ini mengadaptasi 2 penelitian terdahulu yang dilakukan Pham (2015) di Vietnam dengan judul *The Impact Of Experiential Marketing On Customer's Experiential Value And Satisfaction: An Empirical Study In Vietnam Hotel Sector* dan Jahromi dan Beheshti (2015) di Bandar-e-Abbas dengan judul *Examination the Interrelationships Experiential Marketing, Experiential Value, Purchase Behavior and Their Impact on Customers Loyalty (Case Study: Customers of Hormoz Hotel in Bandar-e-Abbas)*. Berdasarkan latar belakang di atas, maka akan dilakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Melalui Experiential Value Pada Pelanggan Angus House Di Surabaya*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Experiential Value* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Value* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya?
3. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Experiential Value* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya.

2. Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya.
3. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya.
4. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Experiential Value* pada pelanggan *Angus House* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Memberikan masukan untuk aplikasi teoritis yang berguna dengan mengembangkan kajian mengenai *Experiential Marketing*, *Experiential Value*, *Customer Loyalty* dan berguna sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Memberikan masukan pada manajemen *Angus House* agar dapat meningkatkan *Customer Loyalty* melalui *Experiential Marketing* dan *Experiential Value* menghadapi ketatnya persaingan restoran.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibagi menjadi lima bab, yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang terdiri dari *Experiential Marketing*, *Experiential Value*, *Customer Loyalty*, pengaruh antar variabel, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan model penelitian.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan tentang karakteristik objek penelitian, deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, keterbatasan dalam penelitian, serta saran yang bermanfaat bagi manajemen restoran *Angus House* Surabaya dan berguna bagi penelitian mendatang.