

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Gelombang Korea yang disebut *Korean Wave* atau *hallyu* merupakan fenomena yang menyebar ke dalam kehidupan setiap orang di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Penyebaran tersebut dimulai dari adanya tayangan drama Korea di televisi dan musik Pop Korea (K-Pop), dimana hal tersebut dapat memanjakan telinga dan mata setiap penggemarnya, namun juga menancapkan imajinasi tentang selebriti Korea yang berpenampilan menarik dan rupawan. Dilansir dari The Korea Times, data pada tahun 2017 menunjukkan bahwa jumlah penggemar K-Pop berjumlah 73,12 juta, namun pada tahun 2018 mengalami peningkatan mencapai 89,19 juta penggemar (Salsabilla, 2019).

Menurut Trolan, (2017) *hallyu* atau *Korean Wave* digunakan oleh pemerintah Korea sebagai media promosi untuk meningkatkan usaha sektor pariwisata dan budaya Korea. Maka oleh karena itu *Korean Wave* dalam kehidupan masyarakat Indonesia saat ini, baik disadari atau tidak telah meliputi segala aspek mulai dari drama, music (K-pop), film, kuliner, *variety show*, *hair style*, dan *fashion style* serta pernak-pernik kebudayaan yang mengangkat identitas negara Korea sebagai media untuk memperkenalkan budaya mereka.

Penulis tertarik mengangkat salah satu media sebagai objek penelitian berdasarkan fenomena yang ada, yakni kuliner. Kuliner Korea yang disajikan merupakan makanan yang kental akan rasa, makanan yang sehat, dan makanan yang memiliki bentuk unik serta keaslian dari bahan makanan yang disajikan dari negara asal tersebut. Salah satu bukti yaitu saat ini perkembangan restoran Korea di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir cukup pesat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya restoran Korea yang hadir di Indonesia.

Budaya Korea yang digemari anak-anak muda maupun orang dewasa ini membuat orang Indonesia menyukai makanan Korea. Disadari atau tidak, apapun yang dimakan oleh artis Korea pasti jadi tujuan para penggemarnya. Penggemar akan cenderung ingin merasakan sensasi makanan yang disantap oleh artis idola

mereka. Selain itu, keunikan dan tampilan rasa membuat masyarakat penasaran akan makanan Korea (PegiPegi, 2014). Hal tersebut menjadi alasan, mengapa kuliner Korea membanjiri pasar Indonesia, untuk memenuhi permintaan masyarakat Indonesia akan rasa penasaran yang muncul.

Adanya fluktuasi budaya yang memasuki dunia kuliner di Indonesia sebagai akibat era globalisasi yang mulai masuk dan mengharuskan masyarakat merubah pola perilaku konsumsi yang cenderung mengikuti gaya hidup orang luar. Menurut Widiyanto, (2017), survei Kantor Worldpanel mengungkapkan, gaya hidup konsumen Indonesia menunjukkan perubahan signifikan yang kini lebih banyak menghabiskan waktu di luar rumah. Masyarakat lebih banyak mengonsumsi produk siap santap dengan kontribusi 61% dari total pangsa pasar dan diperkirakan akan terus mengalami peningkatan. Hal tersebut juga terjadi di Kota Surabaya dimana masyarakat lebih menyukai sesuatu hal yang praktis, cepat, dan nyaman ketika melakukan konsumsi.

Haryono, (2019) ketua (Apkrindo) Asosiasi Pengusaha Restoran dan Kafe Indonesia menyatakan, perkembangan 2ndustry kuliner restoran dan kafe di Surabaya diperkirakan tumbuh 20% pada kuartal I tahun ini, tingginya minat dan potensi pada bisnis kuliner akan terus mendorong pelaku usaha untuk membuka usaha restoran dan kafe baru. Maka dapat dilihat jumlah restoran, kafe dan rumah makan yang ada di Surabaya:

Tabel 1.1
Jumlah Restoran, Kafe, dan Rumah Makan di Surabaya

No.	Tahun	Restoran	Café	Rumah Makan
1.	2013	191	19	21
2.	2014	475	41	43
3.	2015	704	60	77
4.	2016	889	75	85
5.	2017	1.044	86	90

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, (2018)

<https://www.pressreader.com/indonesia/jawa-pos/20180117/282660392830326>

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, (2018) dapat dilihat jumlah restoran, cafe, dan rumah makan mulai dari tahun 2013 hingga 2017 mengalami kenaikan yang cukup signifikan setiap tahunnya.

Dalam perkembangannya, bisnis dibidang kuliner Korea ini sangat menjamur, khususnya di Surabaya. Ada yang menawarkan kualitas resto, café, kedai hingga makanan yang tersebar di supermarket maupun minimarket. Berdasarkan Tabel 1.1 menunjukkan bahwa di Surabaya sebanyak dua puluh restoran atau cafe bahkan lebih yang menawarkan kuliner khas Korea dengan berbagai konsep yang berbeda-beda. Data tersebut sudah termasuk semua restoran Korea yang mulai beroperasi pada awal tahun 2019 ini, berikut daftar restoran yang menghadirkan masakan berasal dari negeri ginseng tersebut, antara lain:

Tabel 1.2
Daftar Restoran Korea di Surabaya

No.	Nama Restoran	No.	Nama Restoran
1.	Gojumonng	11.	Ahjumma Kitchen
2.	Tteokbokki Queen	12.	Samwon House
3.	Magal Korean BBQ	13.	Myeongdong
4.	Baik Su Korean Restaurant	14.	Chung Gi Wa
5.	D Jang Gem	15.	Chir Chir
6.	Galbisal Korean BBQ	16.	Gangnam Restaurant
7.	Cheng and Brother	17.	Michuu Korean Coffe House
8.	OJJU	18.	Son Ga Resto Surabaya
9.	Kimchi Go	19.	Manse Korean Grill
10.	Myoung Ga	20.	Kkuldak

Sumber: Trip Advisor, (2019) https://www.tripadvisor.com/Restaurants-g297715-c10661-Surabaya_East_Java_Java.html

Fenomena mengenai kuliner Korea yang saat ini muncul di kalangan masyarakat tatkala beberapa pengusaha kuliner Korea hendak menawarkan konsep yang berbeda. Beberapa diantaranya menyuguhkan *style* kuliner yang unik seperti konsep *all you can eat*, *teppanyaki style*, *fine dining*, *fast casual* dan lain-lain. Hal itu dilakukan agar masing-masing dari restoran tersebut mendapat perhatian dan

minat yang tinggi dari konsumen dan berusaha memberikan kesan baik bagi konsumen ketika mencobanya.

Gambar 1.1
Foto Profil Restoran OJJU



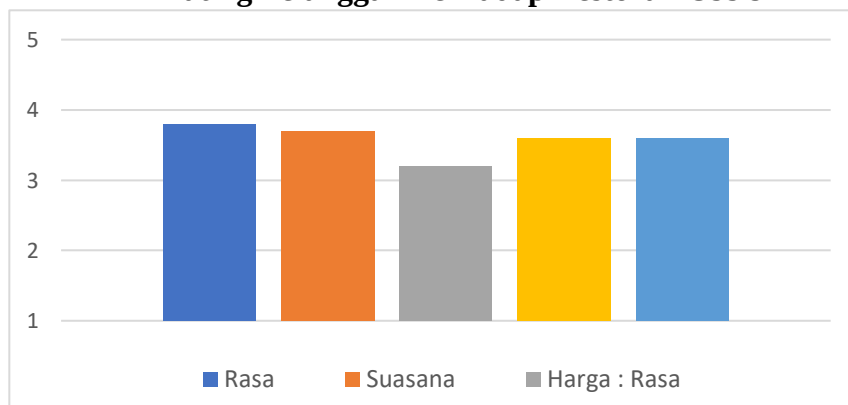
Salah satu restoran Korea yang memberikan konsep *fast casual*, sedikit mirip dengan restoran *fast food* namun cukup berbeda karena konsep ini cenderung lebih mewah yaitu OJJU. OJJU *Korean food* adalah salah satu restoran Korea yang menjual berbagai menu yang unik. Perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, GF *Culinary Group*, membuka OJJU *Korean food* di Tunjungan Plaza 5 lantai 5, Jl. Embong Malang No. 32-36, Surabaya dan lantai 2, Pakuwon Mall, Jl. Mayjen Yono Suwoyo, Surabaya.

OJJU *Korean food* tergolong sebagai restoran yang masih baru didirikan pada tahun 2017 atau dapat dikatakan sebagai pemain baru dalam bisnis industri kuliner. Meskipun sebagai pemain baru dalam industri kuliner, OJJU *Korean food* mampu menarik banyak perhatian pelanggan dan dapat melakukan persaingan yang cukup ketat diantara restoran – restoran tersebut. Restoran ini memungkinkan para pelanggan untuk bisa melihat sendiri bagaimana makanan tersebut dibuat dan secara langsung dapat dinikmati oleh pelanggan. Bahkan pelanggan dapat memasak sendiri sesuai yang mereka inginkan dan OJJU juga menghadirkan desain *eksterior* yang menarik dan nyaman sehingga para pelanggan senang ketika memasuki area restoran.

Korean food yang satu ini merupakan salah satu restoran yang menghadirkan berbagai menu ala Korea dengan bumbu-bumbu khas Korea seperti sup ala Korea, buddajjigae, tteokpokki, dosirak dan *rolling cheese*. Selain itu OJJU menghadirkan menu terfavorite di restoran ini yaitu *rolling cheese* dengan menu ayam atau beef yang dibalut menggunakan lelehan keju mozzarella yang sangat menggugah selera ketika akan memakannya serta menjadi sesuatu yang menarik dan memberikan kesan pertama yang menyenangkan bagi konsumen, dimana masyarakat Indonesia sangat menyukai sekali produk makanan yang berkaitan dengan keju. OJJU juga memberikan desain ruangan eksterior yang memiliki nuansa Korea dan mereka berusaha menciptakan suasana yang nyaman dan menyenangkan serta berusaha menjaga kebersihan dari restoran tersebut.

Hal tersebut dilakukan oleh restoran OJJU agar dapat merangsang indera manusia dan sebagai bagian dari strategi *experiential marketing*. Selain itu semua strategi yang dilakukan oleh restoran OJJU agar dapat memenangkan persaingan yang cukup ketat dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan memberikan berbagai varian menu, rasa makanan yang enak, dan ruangan yang nyaman serta bersih agar dapat tercipta sebuah pembelian berulang. Namun, berdasarkan data Tabel 1.2 dibawah ini dapat dilihat hasil yang kurang memuaskan dan beberapa keluhan pelanggan yang kurang menyenangkan. Keluhan tersebut dapat diketahui dari komentar pelanggan melalui media web.

Tabel 1.3
Rating Pelanggan Terhadap Restoran OJJU



Sumber: PergiKuliner.com, (2019)

<https://pergikuliner.com/restaurants/surabaya/oju-tegalsari>

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas dapat dilihat keluhan tersebut menyangkut 5 aspek, dari aspek rasa OJJU mendapatkan rating sebesar 3.8 dari 5 dimana sebenarnya OJJU memiliki rasa makanan yang cukup enak, dari aspek suasana OJJU mendapatkan rating 3.6 dari 5 dimana sebenarnya OJJU memiliki desain eksterior ruangan yang sesuai dengan ciri khas Korea dan nyaman, dan aspek kebersihan OJJU mendapatkan rating 3.6 dari 5 dimana dapat kita lihat bahwa OJJU sebenarnya memberikan instruksi kepada semua karyawannya agar dapat menjaga kebersihan dari restoran. Ketiga aspek tersebut masuk ke dalam kriteria *experiential marketing* dimana konsumen ingin mendapatkan sebuah pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan yang mereka tuju. Menurut Smilansky, (2009) *experiential marketing* ialah suatu proses mengidentifikasi, memuaskan, dan menuangkan aspirasi kebutuhan pelanggan yang menguntungkan, dengan melibatkan konsumen melalui komunikasi dua arah agar dapat menciptakan *brand image* di benak konsumen dan menambah sebuah *value* di hadapan konsumen. Sedangkan menurut Andreani, (2007) *experiential marketing* selain memberi peluang dan sebuah informasi kepada konsumen untuk mendapatkan pengalaman atas produk dan jasa, disini lain juga dapat membangkitkan perasaan dan emosi seorang pelanggan yang pada akhirnya dapat memberikan keuntungan terhadap penjualan perusahaan.

Selain *experiential marketing* faktor yang sangat diperhitungkan oleh konsumen ketika membeli makanan di sebuah restoran ialah *service quality* yang diterima oleh konsumen sesuai dengan harapan mereka. Sesuai dengan Tabel 1.3 di atas pelayanan yang diberikan oleh OJJU mendapatkan rating 3.5 dari 5, yang artinya pelayanan yang diberikan oleh OJJU belum dapat memuaskan pelanggan restoran OJJU. *Service quality* menurut Tjiptono dan Chandra, (2014) dalam Octaviana & Nugrahaningsih, (2018) merupakan sebuah pemenuhan kebutuhan dan keinginan seorang konsumen serta ketepatan dalam pengaplikasiannya agar sesuai dengan harapan konsumen. *Expected service* (layanan yang diharapkan) dan *perceived service* (layanan yang dirasakan) merupakan dua faktor yang dapat memberikan pengaruh terhadap *service quality*.

Berdasarkan data Tabel 1.3 di atas aspek harga : rasa masuk ke dalam aspek kepuasan pelanggan di mana OJJU mendapatkan rating 3.2 dari 5 dapat dilihat rata-rata harga yang dimiliki oleh OJJU tergolong menengah ke atas dengan kata lain dapat dikatakan cukup mahal yang berkisar diantara Rp 50.000 – Rp 250.000, namun harga tersebut belum dapat memberikan sebuah kepuasan bagi pelanggan OJJU karena mereka merasa harga yang diberikan tidak setara dengan rasa yang dihidangkan oleh restoran OJJU. Penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui implementasi *experiential marketing* yang bermacam – macam dan *service quality* yang baik, apakah mempengaruhi *customer satisfaction* dari seorang pelanggan. Pada pernyataannya Kotler dan Keller, (2009) mengatakan bahwa *customer satisfaction* merupakan bentuk perasaan senang maupun kecewa yang dirasakan oleh konsumen pada saat itu juga yang ditunjukkan dengan cara membandingkan kinerja yang diharapkan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi seorang konsumen. Bila kinerja atas suatu layanan dan produk lebih tinggi dibandingkan dengan harapan pelanggan, maka konsumen merasa puas.

Bila pelanggan merasa puas terhadap *experiential marketing* dan pelayanan yang diberikan oleh pihak OJJU, apakah kepuasan yang pelanggan dapatkan akan mempengaruhi sikapnya untuk melakukan pembelian kembali di restoran OJJU? Menurut Hellier, et al., (2003) dalam Tanzil, dkk, (2017) *Repurchase intention* menyatakan konsumen akan melakukan pembelian berulang untuk kesekian kalinya atas produk maupun layanan perusahaan yang sama secara berkala, namun juga memperhatikan situasi dan kondisi yang terjadi saat ini maupun akan datang. Dimana penelitian ini berlokasi di restoran OJJU *Korean food* Surabaya yang akan ditargetkan kepada pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke restoran OJJU *Korean food*.

Penelitian ini juga didasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Octaviana dan Nugrahaningsih, (2018) di Indonesia memberikan hasil bahwa *experiential marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta minat beli ulang dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, namun kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan pelanggan serta minat membeli ulang. Kepuasan pelanggan juga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan mengintervensi *experiential marketing* terhadap minat membeli ulang dan kepuasan pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan mengintervensi kualitas pelayanan terhadap minat membeli ulang.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Araci, Bulut, dan Kocak, (2017) di Turki membuktikan bahwa hubungan antara *experiential marketing* dengan *customer satisfaction*, serta hubungan *customer satisfaction* dengan *repurchase intention*, *word of mouth*, and *willingness to pay more* sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan. Akan tetapi *customer satisfaction* terhadap *complaint intention* tidak memiliki hubungan positif dan signifikan.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Astari dan Pramudana, (2016), di Indonesia menemukan *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *experiential value*, *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, dan *experiential value* berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh *experiential marketing* terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan fenomena yang sedang terjadi pada dunia kuliner sehubungan dengan minat pembelian berulang serta hasil penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan. Penelitian ini penting untuk diteliti karena perkembangan industri kuliner di Indonesia khususnya *Korean food* semakin meningkat, sehingga memunculkan pesaing – pesaing baru di industri kuliner Indonesia. Maka peneliti berkeinginan untuk menguji seberapa besar dampak konsumen perihal *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya.”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?
4. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?
5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.

4. Menguji dan menganalisis *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan memberi dua manfaat, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi pembanding antara ilmu manajemen secara teoritis dengan fakta yang ada di lapangan. Sehingga adanya perbandingan tersebut diharapkan dapat menguatkan teori manajemen pemasaran yang ada, dapat diaplikasikan pada dunia nyata, serta memberikan keuntungan bagi banyak pihak.
 - b. Diharapkan, hasil penelitian ini berguna bagi para akademisi yang akan mengambil tugas akhir dan sebagai studi banding penelitian yang akan datang, sekaligus sebagai sumber dan bahan referensi dasar, khususnya mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *repurchase intention*.
2. Manfaat Praktis
 - a. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat memberi inspirasi pemikiran yang berguna kepada para pelaku bisnis bidang kuliner di Surabaya terkhusus bagi manajemen restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya, dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *repurchase intention* yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality*,

sehingga dapat menghasilkan restoran yang berkualitas dan memuaskan.

- b. Diharapkan, penelitian ini dapat memberikan informasi yang berguna bagi konsumen terkait pentingnya pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* pada restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika Penulisan dibagi kedalam lima bab yang disusun sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini akan membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan membahas mengenai landasan teori yang terkait dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan kerangka penelitian

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini akan membahas mengenai: 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 akan membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan yang sesuai dengan hasil analisis data.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Pada bagian yang terakhir di dalam penulisan skripsi, bab ini akan membahas tentang kesimpulan secara keseluruhan yang didasarkan pada analisis dari bab - bab yang sebelumnya, keterbatasan dalam menjalankan penelitian dan saran yang berguna bagi manajemen restoran OJJU Tunjungan Plaza Surabaya serta penelitian dimasa yang akan datang.