

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan zaman, restoran baru mulai bermunculan, menjadikan persaingan di bidang makanan juga semakin tinggi. Hasil yang menunjukkan suksesnya suatu bisnis terutama di bidang restoran, dapat diukur melalui *design* restoran, citra rasa, dan banyaknya varian menu makanan yang dapat dipilih sendiri oleh konsumen. Konsumen datang untuk membeli makanan, menikmati dan merasakan kepuasan saat berada di restoran. Dalam segi usaha, jasa restoran memiliki keuntungan yang cukup besar, karena makanan merupakan kebutuhan hidup manusia. Pertimbangan pemilik restoran dalam menentukan target pasar, salah satunya adalah konsumen lebih menyukai makan di restoran dibandingkan makan di rumah.

Masyarakat begitu antusias menyambut perkembangan zaman yang terjadi pada sektor kuliner di Indonesia. Prioritas para pebisnis untuk mendapatkan konsumen tidak hanya mengandalkan perasaan emosional, tetapi juga mengandalkan pemikiran positif dari konsumen. Lingkungan juga dapat mendukung daya tarik konsumen, seperti fasilitas, suasana, kehandalan, pelayanan yang tepat waktu dan keramahtamahan dari pegawai restoran. Pengusaha diharapkan dapat mengembangkan restoran yang dikelolanya untuk dapat menarik minat konsumen. Konsumen zaman sekarang menghabiskan banyak waktu di restoran hanya untuk sekedar relaksasi dan berinteraksi dengan sesama pengunjung. Konsep rumah makan dimana pengunjung yang datang dapat memilih sepuasnya dan mengambil sendiri makanan yang diinginkan dari semua hidangan yang telah disiapkan, disebut dengan restoran *all you can eat*. Konsep restoran ini

menggunakan sistem pelayanan atau penyajian secara *buffet* atau prasmanan. Dalam restoran ini konsumen melakukan satu kali transaksi pembayaran dan semua makanan yang dipesan tidak dapat dibawa pulang. Konsep restoran *all you can eat* banyak diminati oleh masyarakat, khususnya di wilayah Surabaya.

Pada dasarnya, kepuasan pelanggan adalah yang utama. Menurut Kotler dan Keller (2009:138-139), kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja (hasil) suatu produk dengan ekspektasinya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Konsumen sering membentuk persepsi yang menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang dianggap baik. Kepuasan dapat membentuk persepsi positif pelanggan dan hal ini dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya menjadi lebih baik.

*Customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) dapat dipengaruhi oleh *emotional value*, dimana *emotional value* merupakan perasaan senang dari seorang pelanggan pada suatu restoran yang akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan tersebut. Menurut Sweeney & Soutar (2001), *emotional value* merupakan perasaan pelanggan, baik mengenai bangunan, lokasi, suasana, hingga produk yang ditawarkan. Banyak restoran atau tempat makan di Indonesia yang menawarkan kelebihan lain, selain cita rasa masakan yang khas, yaitu adanya *design* atau *setting* lingkungan yang unik. *Design* atau *setting* yang unik bertujuan untuk menambah daya tarik restoran atau tempat makan tersebut. Pengunjung restoran akan merasakan kenyamanan tersendiri dengan adanya keunikan *design* dari restoran. Pengunjung juga tidak akan ragu untuk datang kembali ke restoran tersebut karena dinilai restoran tersebut tidak hanya memberikan cita rasa makanan

yang enak tetapi juga perasaan senang ketika berkunjung ke restoran tersebut. Hal ini merupakan suatu cara untuk mendapatkan konsumen dengan mengandalkan perasaan emosional dari konsumen. Emosi juga memiliki kekuatan yang menentukan semua keputusan yang diambil oleh setiap manusia, termasuk dalam memilih rasa dan selera makanan.

Penyedia jasa melibatkan perasaan pelanggan dalam bentuk keunikan pengalaman pemasaran, dengan kesan yang berbeda. Menurut Smilansky (2009, dalam Wijaya dan Subagio, 2014) *experiential marketing* merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk memberi kesan yang kuat pada benak pelanggan (*emotional value*) dengan tujuan agar pelanggan tidak mudah melupakan hubungan pengalaman pelanggan dengan perusahaan tersebut. Pengalaman pemasaran (*experiential marketing*) yang dilakukan oleh penyedia jasa restoran lebih terfokus pada produk yang tidak berwujud fisik (nyata), yaitu dalam bentuk pengalaman interaktif yang meningkatkan nilai produk atau layanan, sehingga dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian. Restoran mempunyai ragam ciri khas yang membuat pelanggan yang datang tidak akan merasa kecewa. Keunikan inilah yang menjadi perbandingan pelanggan untuk memilih restoran mana yang paling disukai dari sekian banyak jenis restoran.

Selain *emotional value*, kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh *functional value*. Nilai fungsional (*functional value*) adalah suatu nilai yang didapat pelanggan dari penggunaan produk, yang diperoleh melalui harga, kenyamanan, teknologi atau akses (Wang *et al.*, 2004: 117). Disaat ada banyak produk yang memiliki nilai fungsional sama, maka akan terjadi persaingan. Suatu produk menjadi lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lain ketika restoran tersebut memiliki keunikan tersendiri. Namun, keunggulan tersebut mudah dicontoh atau dikalahkan oleh pesaing,

bila pengusaha restoran tidak segera memperbaharainya. Pada sebuah restoran, *functional value* adalah apa yang dirasakan dan didapatkan konsumen dari segi pelayanan dan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dengan demikian harga dan pelayanan setiap staf dalam restoran dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan.

Menurut Lovelock (1998, dalam Setiawan dan Ukudi, 2007) kualitas layanan (*service quality*) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas layanan restoran merupakan hal dasar yang mudah dirasakan oleh pelanggan. Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan akan mempengaruhi seorang pelanggan untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut. Kualitas layanan yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan.

Penelitian terdahulu dengan topik *relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction* pernah dilakukan oleh Wu dan Yuan (2008) di Taipei, Taiwan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *feel* dari dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value, service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *functional value* dan *emotional value* dan *think* dari dimensi *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* dan *functional value*.

Penelitian lain dengan topik *sense marketing, experiential marketing, customer satisfaction, and repurchase intention* pernah dilakukan oleh Razi & Lajevardi (2016) di kota Kaohsiung, Taiwan. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa bahwa *sense* dalam *experiential marketing* merupakan faktor yang sangat diperlukan dan mempunyai

hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat beli ulang.

Di Indonesia terdapat banyak restoran yang menawarkan berbagai jenis makanan dari negara lain, seperti Restoran Jepang yang banyak diminati terutama oleh kalangan muda. Salah satunya adalah Restoran Cocari Japanese, yang menggunakan penerapan konsep rumah makan *all you can eat* atau dengan kata lain prasmanan, dengan tanpa menghilangkan suasana Jepang. Restoran Cocari Japanese menggabungkan suasana tradisional dan modern agar tidak terkesan kuno, sehingga konsumen merasa nyaman berkunjung ke Restoran ini. Restoran ini menyajikan makanan yang membuat konsumen dapat memilih sesuai dengan keinginannya, seperti memasak sendiri dalam bentuk prasmanan, sehingga konsumen mempunyai pengalaman tersendiri.

Untuk mengetahui apakah *experiential marketing* dan *service quality* yang ditawarkan oleh Restoran Cocari Japanese dapat mempengaruhi *customer satisfaction* melalui *emotional value* dan *functional value*, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Tetapi tidak semua variabel cocok untuk dilakukan dalam objek penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul pengaruh *experiential marketing*, *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* dan *functional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya.

## **1.2 Rumusan masalah**

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

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *emotional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya?

2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *functional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya?
3. Apakah *emotional value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya?
4. Apakah *functional value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* melalui *functional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *emotional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya
2. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *functional value* Restoran Cocari Japanese di Surabaya
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *emotional value* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *functional value* terhadap *customer satisfaction* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya
5. Menguji dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* melalui *emotional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya

6. Menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *functional value* pada Restoran Cocari Japanese di Surabaya

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat teoritis maupun manfaat praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya dan pengembangan ilmu pemasaran khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *service quality*, *emotional value*, *functional value*, dan *customer satisfaction*.

2. Manfaat praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pelaku usaha, khususnya di bidang makanan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dalam usahanya untuk meningkatkan *customer satisfaction*, terutama yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality*, *emotional value* dan *functional value*.

#### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Untuk memudahkan memahami isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 bab, yaitu:

##### **BAB 1: Pendahuluan**

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## **BAB 2: Tinjauan Kepustakaan**

Pada bab ini membahas penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, hubungan antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

## **BAB 3: Metode Penelitian**

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengumpulan data dan teknik analisis data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

## **BAB 4: Analisis Dan Pembahasan**

Pada bab ini membahas mengenai karakteristik responden, statistik deskriptif variabel penelitian, uji asumsi SEM, uji kecocokan model struktural, uji *goodness of fit*, uji hipotesis, dan pembahasan.

## **BAB 5: Simpulan Dan Saran**

Dalam bab ini memuat simpulan hasil penelitian yang berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.