

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Seminar hasil diadakan untuk menyalurkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh Customer Experience dan Promotion Terhadap Repurchase Intention Pada Restoran All You Can Eat Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan” Penelitian ini mengkaji apakah terdapat pengaruh pengalaman pelanggan dan promosi pada niat pembelian ulang di restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan. Seminar hasil ini bertujuan untuk menampilkan hasil penelitian yang telah dilakukan selama 4 bulan. Pemilihan judul pada seminar hasil ini dilihat pada data Maret 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022) pola konsumsi masyarakat menunjukkan peningkatan yang besar dibandingkan dengan Maret 2021. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat saat ini cenderung lebih menyukai untuk memenuhi kebutuhan pangan mereka dengan mengkonsumsi makanan yang dibeli dari restoran (Sitanggang, 2021). Dengan masyarakat yang memenuhi kebutuhan pangan mereka membuat jasa kuliner menjadi banyak peminat dan menarik dimata masyarakat terutama dibidang restoran, dikarenakan sebesar 11% masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan makan diluar rumah (BERITASATU, 2017).

Menurut Soekresno dalam (Septaliana, 2018) klarifikasi restoran dikelompokan berdasarkan pelayanan makan dan minum dari waktu makan, tipe menu makanan dan minuman yang ditawarkan dan lokasi restoran. Salah satu restoran yang disukai masyarakat Indonesia adalah restoran yang menggunakan konsep *all you can eat* (Indo Zone, 2020). Restoran *all you can eat* merupakan

konsep restoran yang dimana konsumen dapat menikmati seluruh hidangan menu yang disajikan dalam bentuk prasmanan hanya dengan sekali bayar (Kompas TV, 2022). Meskipun restoran *all you can eat* menerapkan konsep makan sepuasnya hanya dalam sekali bayar, restoran *all you can eat* mempunyai batasan waktu makan yang dimana tujuan peraturan ini agar tidak ada makanan yang terbuang. Pada umumnya waktu makan yang diberikan berdurasi 90 – 120 menit. Selain durasi makan untuk meminimalisirkan makanan yang terbuang restoran *all you can eat* juga menerapkan peraturan dimana dikenakan denda untuk makanan yang tidak dihabiskan (Detik Food, 2021).

Seiring berkembangnya waktu, restoran *all you can eat* semakin tersebar di Indonesia, mulai dari *all you can eat bbq, shabu-shabu, sushi, korean bbq hingga japanese korean bbq*. Salah satu restoran *all you can eat* yang memiliki konsep *japanese bbq* adalah *Gyu-kaku*. Restoran *Gyu-kaku* merupakan salah satu restoran yang populer di Indonesia. *Gyu-kaku* menginjakkan kaki pertama kali di Indonesia yaitu pada tahun 2015 di Aeon Mall BSD hingga sekarang *Gyu-kaku* memiliki 36 outlet di Indonesia. Salah satunya di Alam Sutera Tangerang Selatan. (Gyu-kaku, 2017). *Gyu-Kaku Alam Sutera* terletak di Mall Living World Alam Sutra yang dimana Living World merupakan Biggest Home Living Lifestyle & Eat-Entertainment Mall (Kota Wisata, 2021) sehingga hal ini menjadikan tempat ini cukup besar dan strategis dan berpeluang lebih besar untuk customer dalam melakukan kunjungan ulang.

Sebagai pendukung penelitian ini, dilakukan survei awal untuk mengetahui respon masyarakat terhadap restoran *all you can eat*. Hasil dari survei sebagai berikut:

**TABEL 1**  
*Preliminary Research*

No.	Pertanyaan	Hasil	
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	56,7%
		Perempuan	43,3%
2.	Usia	15 - 24 tahun	86,7%
		25 - 34 tahun	3,3%
		35 - 44 tahun	6,7%
		>45 tahun	3,3%
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	70%
		Wiraswasta	16,7%
		Karyawan	13,3%%
		Entrepreneur	0%
4.	Apakah anda mengetahui konsep restoran	Ya	100%
	“All You Can Eat?”	Tidak	0%

**Tabel 1**  
*Preliminary Research*  
(Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Hasil	
		Kakkooi, Fogo, 3	
		Wise Monkey,	3,3%
		Kappa	
6.	Apakah anda pernah makan di restoran "All You Can Eat?"	Pernah	100%
		Tidak pernah	0%
7.	Dalam 1 tahun belakangan ini, seberapa sering anda mengunjungi restoran "All You Can Eat?"	1-3 kali	73,3%
		4-6 kali	6,7%
		diatas 6 kali	20%
8.	Restoran "All You Can Eat" apa saja yang anda ketahui? (bisa lebih dari satu)	Gyu-Kaku	96,7%
		Kintan Buffet	83,3%
		Hachi Grill	63,3%
		Manse	50%
		Oppa Galbi	36,7%
		Pochajjang	43,3%
		Kakkooi, Fogo, 3	
		Wise Monkey,	3,3%
		Kappa	

**Tabel 1**  
*Preliminary Research*

(Lanjutan)

No.	Pertanyaan	Hasil	
9.	Faktor apa saja yang mempengaruhi anda untuk datang kembali ke restoran “ <i>All You Can Eat</i> ”? (bisa lebih dari satu)	Promosi	73,3%
		Suasana Restoran	46,7%
		Pelayanan	73,3%
		Kualitas Produk	73,3%
		Harga	13,3%
		Rasa Makanan	3,3%

Sumber : Hasil Olah Data(2022)

Sebanyak 100% responden mengetahui tentang restoran *all you can eat* dengan responden berlatar belakang mahasiswa, wiraswasta, karyawan dan entrepreneur. Tetapi hanya 73,3% yang mengunjungi restoran *all you can eat* sebanyak 1 (satu) sampai 3 kali dalam setahun, hal ini membuktikan bahwa responden mengunjungi restoran selama 4 bulan sekali. Dengan begitu dugaan sementara bahwa minat beli ulang pada restoran *all you can eat* di pengaruhi oleh pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan promosi (*promotion*) maka dari itu hal ini masih berpeluang untuk ditingkatkan. Menurut Ailudin & Sari (2019) pengalaman pelanggan mempengaruhi pembelian kembali dikarenakan konsumen selalu melibatkan secara emosional melalui lima pendekatan (*sense, feel, think, act, relate*) dalam kegiatan yang dilakukan pada

saat itu baik sebelum maupun ketika konsumen mengkonsumsi produk atau menggunakan jasa tersebut sehingga timbul keinginan untuk kembali menggunakannya.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, maka diadakan seminar hasil ini yang bertujuan untuk menyampaikan serta menyebar luaskan hasil penelitian mengenai pengaruh *customer experience* dan *promotion* terhadap restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan, yang diharapkan bahwa seminar hasil ini dapat membantu restoran *all you can eat* untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan promosi sehingga konsumen dapat mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan diadakan seminar hasil ini juga dinantikan masukan dari *reviewer* yang akan berguna untuk menyempurnakan penelitian ini.

## **B. Tujuan**

Adapun tujuan seminar hasil yang diadakan ini adalah sebagai berikut :

1. Memaparkan hasil penelitian adanya pengaruh *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan
2. Menyebarluaskan hasil penelitian yang sudah dilakukan
3. Memaparkan hasil penelitian adanya pengaruh *promotion* terhadap *repurchase intention* pada restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan
4. Mendapatkan masukan dari *reviewer* untuk penyempurnaan hasil penelitian yang sudah dilakukan

### C. Manfaat

Seminar hasil penelitian yang diadakan ini memiliki manfaat. Adapun manfaat yang ingin dicapai dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi penulis dari kegiatan seminar hasil penelitian

Dengan diadakannya kegiatan seminar hasil penelitian ini diharapkan peneliti mendapat masukan dari dosen *reviewer* agar dapat membantu peneliti untuk menyempurnakan hasil penelitiannya agar dapat lebih siap untuk menghadapi sidang akhir.

2. Manfaat bagi peneliti selanjutnya

Kegiatan seminar hasil ini juga diharapkan dapat berguna bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian sejenis.

3. Manfaat bagi restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan

Kegiatan seminar hasil ini diharapkan agar hasil dari penelitian ini membuat restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan promosi (*promotion*) agar meningkatnya keinginan membeli ulang (*repurchase intention*) pelanggan.

### D. Deskripsi Penelitian

Penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Experience* dan *Promotion* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Restoran *All You Can Eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan”. Melakukan penyebaran kuisioner sebagai survei awal (*preliminary research*). Menurut pendapat Singarimbun dan Efendi pada Nuryadi & Rahmawati

(2018) mengatakan bahwa jumlah sampel untuk preliminary pada umumnya adalah sebanyak 30 responden, dikarenakan dengan jumlah minimal 30 orang ini maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Dilakukan survei awal ini untuk mengetahui respons masyarakat terhadap restoran *all you can eat* dan menunjukkan fakta bahwa 100% responden mengetahui restoran *allyoucaneat* dan 96,7% responden tertarik untuk mengunjunginya.

Pada 3 November 2022 peneliti menyebarkan kuisisioner. Jumlah sampel responden adalah sebanyak 102 responden dengan responden pengunjung restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan. Riset dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dikarenakan penelitian ini mempunyai tujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh oleh variabel *independen* (*customer experience* dan *promotion*) terhadap variabel *dependen* (*repurchase intention*). Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur jawaban dari responden yang dimana bertujuan untuk menguji subjek setuju atau tidak setuju menggunakan lima poin skala (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Pengujian data pada penelitian ini menggunakan *software smartPLS* dan pengujian data yang dilakukan adalah uji validitas, uji realibilitas, uji kesesuaian model. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan variabel *customer experience* mempengaruhi *repurchase intention* sebesar 0.154 dan signifikan sebesar 1.617. Hal ini juga membuat *customer experience* mengalami kenaikan sebesar satu satuan, sehingga *repurchase intention* juga akan meningkat sebesar 0.154. Sedangkan variabel *promotion* positif mempengaruhi *repurchase intention* dan signifikan sebesar 0.782 dan signifikan sebesar 8.075 maka hal ini menunjukkan bahwa ketika *promotion* naik satu satuan, maka *repurchase intention* juga akan meningkat sebesar 0.782.



Setelah melalui proses uji yang sudah dilakukan, hasil penelitian adalah *customer experience* menunjukkan terdapat pengaruh tidak signifikan antara *customer experience* terhadap *repurchase intention* pada restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutera, Tangerang Selatan. Sedangkan *promotion* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak signifikan antara *promotion* terhadap *repurchase intention* di restoran *all you can eat* Gyu-Kaku Alam Sutra, Tangerang. Maka dilihat dari hipotesis dapat disimpulkan bahwa *customer experience* (H1) dan *promotion* (H2) diterima.

