

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Industri perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia merupakan salah satu industri yang antara Tahun 2002 sampai dengan Tahun 2012 menunjukkan pertumbuhan dalam Produk Domestik Bruto (PDB). Industri perdagangan, hotel dan restoran ini juga memiliki banyak variasi meliputi hotel dan restoran yang menargetkan pelanggan kelas atas dan menyajikan makanan lokal dan internasional, outlet makanan siap saji, *cafe* dan bar, sampai pada hotel dan restoran yang menargetkan pelanggan kelas bawah. PDB industri restoran memberikan kontribusi rata-rata 13% terhadap industri perdagangan, hotel dan restoran di Indonesia.

Tabel 1.1 Pertumbuhan Restoran dan Industri Perdagangan Hotel dan Restoran di Indonesia

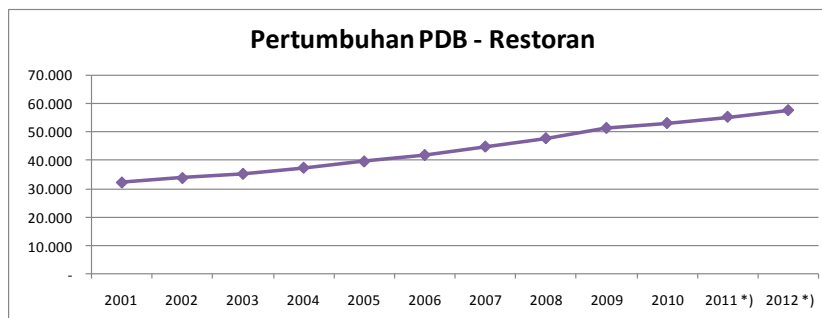
Tahun	% pertumbuhan PDB		% PDB restoran
	Restoran	Industri	thd Industri
2002	4.87%	4.27%	13.83%
2003	4.38%	5.45%	13.69%
2004	6.08%	5.70%	13.74%
2005	5.88%	8.30%	13.44%
2006	5.75%	6.42%	13.35%
2007	7.08%	8.93%	13.12%
2008	6.58%	6.87%	13.09%
2009	7.60%	1.28%	13.90%
2010	3.31%	8.69%	13.22%
2011 *)	4.16%	9.17%	12.61%
2012 *)	4.22%	8.11%	12.16%

\*) angka sementara

Sumber Badan Pusat Statistik Indonesia

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pertumbuhan PDB industri restoran berkisar antara 4,1% sampai dengan 7,6% tertinggi di Tahun 2009 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). Pertumbuhan PDB industri restoran

kurang lebih sejalan dengan pertumbuhan industri perdagangan, hotel dan restoran kecuali di beberapa tahun yang pertumbuhannya lebih rendah dari pertumbuhan industri perdagangan, hotel dan restoran, serta di Tahun 2009 yang jauh lebih tinggi. Pertumbuhan ini karena semakin bertumbuhnya masyarakat kelas menengah dan adanya perubahan gaya hidup di masyarakat.



Gambar 1.1 Pertumbuhan GDP Industri Restoran dalam miliar Rupiah  
Sumber Badan Pusat Statistik Indonesia

Pertumbuhan GDP tersebut dalam nilai Rupiah juga menunjukkan peningkatan dari tahun ketahun. GDP restoran berkisar antara 32.089 miliar sampai dengan 39.454 miliar di Tahun 2001 sampai dengan Tahun 2005, antara 41.723 miliar sampai dengan 47.615 miliar di Tahun 2006 sampai dengan Tahun 2008 dan antara 51,234 miliar sampai dengan 57,459 miliar di Tahun 2009 sampai dengan Tahun 2012. Jumlah ini menunjukkan tren meningkat dengan peningkatan rata-rata sebesar 2,3 miliar rupiah pertahunnya.

Tabel 1.2 Nilai Penjualan Beberapa Jenis Restoran dalam miliar Rupiah

Jenis Restoran	2003	2004	2005	2006	2007	2008
<i>Cafe/Bar</i>	13,855	16,134	19,121	21,464	23,750	25,966
		16.45%	18.51%	12.25%	10.65%	9.33%
<i>Full-Service</i>	112,026	130,599	151,998	177,739	208,489	226,679
		16.58%	16.39%	16.94%	17.30%	8.72%
<i>Fast Food</i>	5,015	5,865	6,740	7,646	8,732	9,519
		16.95%	14.92%	13.44%	14.20%	9.01%
Kafetaria	699	827	980	1,148	1,300	1,402
		18.31%	18.50%	17.14%	13.24%	7.85%

Sumber : *Euromonitor*

Dalam hal restoran secara spesifik menunjukkan adanya perkembangan selama Tahun 2005 sampai Tahun 2008 yang ditunjukkan dalam peningkatan penjualan di berbagai jenis restoran mulai *Cafe/Bar*, *Full-Service Restaurant*, Restoran *Fast Food*, dan kafetaria, seperti terlihat pada Tabel 1.2. Perkembangan tersebut menunjukkan bahwa pertumbuhan industri restoran terjadi di berbagai jenis restoran.

Perkembangan industri restoran di Surabaya cukup signifikan yang mana jumlah restoran yang ada mencapai lebih dari seribu restoran yang terdiri dari berbagai macam jenis restoran yang mana tren yang timbul adalah banyak restoran yang ada tidak hanya memfokuskan pada kualitas makanan yang disajikan tetapi menawarkan pada jasa yang ditawarkan, menawarkan pada pengalaman bersantap (*dining experience*) pada restoran tersebut yang dapat membedakan restoran tersebut dengan restoran lainnya dan memberikan restoran tersebut suatu keunggulan. Hal ini terlihat salah satunya pada interior restoran yang makin mengutamakan kenyamanan, dekorasi maupun atmosfer restoran yang berbeda disesuaikan dengan konsep dari masing-masing restoran yang tujuannya untuk memberikan pengalaman yang berbeda bagi pelanggan dan tidak hanya menjual makanan berkualitas. Dari segi keputusan pembelian banyak juga pelanggan yang memilih untuk membeli suatu produk tertentu atau dalam hal ini memilih bersantap di suatu restoran dikarenakan adanya ketertarikan emosi dan bukan semata-mata berdasarkan fungsi dari produk tersebut. Menurut Pine dan Gilmore (1998) suatu perusahaan harus memainkan suatu pengalaman yang tidak terlupakan oleh pelanggan sehingga kenangan atau pengalaman itu sendiri menjadi produk bagi perusahaan. Penekanan pada pengalaman ini menjadi tren

yang banyak dipakai oleh berbagai perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pelanggan, *Starbucks* menggunakan strategi ini dengan slogannya ‘*The Starbucks Experience*’ dan menawarkan tidak hanya kopi berkualitas namun menawarkan pengalaman (*experience*) yang positif dan menyenangkan bagi pelanggannya. Dalam bukunya *Experiential Marketing* Schmitt (1999, p.22) memaparkan pergeseran tren pemasaran dari pemasaran tradisional yang menekankan pada fitur dan manfaat produk, yang mengasumsikan bahwa pelanggan secara rasional membandingkan fitur dan manfaat produk dan memilih produk dengan fitur atau manfaat yang tertinggi, menjadi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan, yang tidak hanya melihat fitur dan manfaat produk tetapi juga pendekatan pemasaran yang menstimulasi indera, menyentuh perasaan dan menstimulasi pemikiran mereka. Salah satu pergeseran tren pemasaran ini terlihat dari kampanye-kampanye iklan oleh perusahaan-perusahaan besar, contohnya *Coca-cola*, yang pada Tahun 1996 mengubah kampanye iklannya yang pada acara *Tour de France* masih menekankan pada produknya, namun pada *Eurocup* sudah memasukkan *experiential marketing* dengan mengambil tema kampanye iklan ‘*refreshment for the whole world.*’

Kotler dan Keller (2012, p.379) mendefinisikan bahwa beberapa produk atau jasa memiliki kualitas pengalaman yang tinggi dan kualitas pengalaman ini digunakan oleh pelanggan untuk melakukan evaluasi setelah pembelian. Motivasi sering kali dipandang sebagai faktor utama penentu perilaku pelanggan yang merupakan dorongan dari dalam diri pelanggan yang membuat pelanggan mengambil tindakan untuk memenuhi kebutuhannya yang dipengaruhi oleh *learning, belief, attitudes* dan *perception* (Hudson, 2008, p.41-44). *Experiential*

*Marketing* merupakan suatu proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan melalui komunikasi dua arah yang dapat menghidupkan kepribadian dari merek terkait sehingga bisa memberikan nilai pada target pelanggannya (Smilansky, 2009, p.5). Schmitt (1999, p.25-32) menegaskan bahwa pelanggan tidak hanya membandingkan manfaat dan keuntungan fungsional yang ditawarkan suatu produk namun pelanggan ingin distimulasi, dientertai, didukasi dan ditantang, pelanggan ingin produk yang memberikan mereka suatu pengalaman saat penggunaannya sehingga produk tersebut bisa menjadi bagian dari hidup mereka. *Experiential Marketing* menfokuskan pada *customer experience*, melihat situasi yang melandasi penggunaan/konsumsi suatu produk, menganggap pelanggan adalah rasional dan emosional dan menggunakan metode pemasaran yang *electic*. Terdapat lima indikator pengalaman pelanggan yang meliputi *sense* (menimbulkan pengalaman dengan menstimuli panca indera pengelihatatan, pendengaran, peraba, perasa dan penciuman), *feel* (memfokuskan pada perasaan dan emosi pelanggan), *think* (memfokuskan pada intelektual dengan tujuan membentuk pengalaman kognitif kreatif, pemecahan masalah yang menarik pelanggan secara kreatif), *act* (memfokuskan pada pengalaman fisik, gaya hidup dan interaksi), *relate* (menghubungkan pengalaman individual ke pribadi ideal, orang lain, dan budaya). Semua pelanggan mengalami *customer experience*, baik itu dalam membeli bahan bangunan, memakai jasa binatu, ataupun menggunakan jasa operator tur, semua servis adalah pengalaman, baik dalam jangka waktu lama atau pendek, baik jasa yang rumit atau sederhana, baik sifatnya biasa, menarik ataupun unik. Setelah

mengalami pelanggan akan mengevaluasi pengalaman tersebut atau *post experience evaluation* (Zeithaml *et al.*, 2009,p.60-65).

*Consumer value* merupakan interaksi dari beberapa subyek (pelanggan) dan beberapa obyek (produk atau jasa) dan sifatnya *interactive relativistic preference experience*, yang berarti hubungan antara pelanggan dengan produk atau jasa beroperasi secara relativistik (tergantung perbandingan yang relevan, berbeda antar individu, berubah tergantung situasinya) untuk pada akhirnya menentukan preferensi pelanggan yang timbul berdasarkan pengalaman penggunaan (*consumption experience*). (Holbrook, 1998, p.5-9). *Customer perceived value* adalah perbedaan antara evaluasi atas semua keuntungan yang ditawarkan suatu produk dengan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dibandingkan alternatif lainnya. Keuntungan yang ditawarkan merupakan persepsi moneter dari nilai ekonomis, fungsional dan psikologikal produk yang ditawarkan (Kotler & Keller, 2012, p.147). Dalam mengelola pengalaman pelanggan untuk membentuk *customer value* yang istimewa harus memperhatikan tiga hal, seberapa luas dan dalam pengalaman pelanggan saat interaksi dengan pemberi jasa, menggunakan elemen pendukung jasa berupa manusia dan mekanik untuk meningkatkan fungsi dari jasa (misal memberikan pemandangan taman pada jendela kamar di rumah sakit dapat memberikan tingkat kesembuhan lebih baik daripada jika jendela menghadap tembok bata), memberikan koneksi emosional terhadap pengalaman (Lovelock & Wirtz, 2007, p.353).

Kotler dan Keller (2012, p.194) menuangkan bahwa pengalaman dalam penggunaan produk dapat mempengaruhi perilaku pelanggan setelah pembelian.

Pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang dan cenderung memberikan ulasan yang positif tentang produk tersebut. Zeithaml *et al.*, (2009, p.65) mengemukakan bahwa setelah pelanggan menerima jasa, pelanggan akan melakukan evaluasi yang nantinya menentukan apakah mereka akan kembali atau tidak. Pengalaman setelah penerimaan jasa ini juga mempengaruhi apa yang dikemukakan pelanggan kepada orang lain tentang jasa tersebut. *Post purchase behavior* merupakan suatu reaksi dari pelanggan yang memberikan gambaran apakah pelanggan menyukai produk atau tidak serta memberikan petunjuk mengenai preferensi, perilaku dan kepuasan pelanggan terhadap produk (Khan, 2006, p.168).

Nigam (2012) mengadakan penelitian di India pada penelitiannya yang berjudul “*Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intention in organized quick service chain restaurants using structural equation modeling approach*” yang meneliti tentang pentingnya experiential marketing dengan menfokuskan bagaimana pengalaman pelanggan menjadi penggerak dalam mempengaruhi *experiential value* dan keinginan membeli. Penelitian ini dilakukan pada restoran cepat saji di India dengan menguji hubungan antara tiga variabel yakni *experiential marketing*, *experiential value*, dan keinginan membeli dan menemukan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keinginan membeli dan *experiential value* berpengaruh positif juga terhadap keinginan membeli.

Ha dan Jang (2010) melakukan penelitian di Korea dalam penelitiannya yang berjudul “*Perceived values, satisfaction and behavioral intentions : The role of familiarity in Korean Restaurants.*” yang meneliti persepsi value bagi

pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan *behavioral intentions* pada restoran Korea yang ada di Amerika. Penelitian ini mengindikasikan bahwa *perceived values* yang terdiri dari *hedonic value* (keunikan, makna simbolis dan stimulasi emosional yang ada pada produk atau jasa) dan *utilitarian value* (aspek kognitif, efisiensi, fungsi dan aspek ekonomis dari produk dan jasa) mempengaruhi kepuasan pelanggan dan *behavioral intention*. Mediasi dari *familiarity* secara keseluruhan hanya berpengaruh pada hubungan antara *hedonic value* terhadap *behavioral intentions*.

Yuan dan Wu (2008) melakukan penelitian di Taiwan dengan judul “*Relationships among experiential marketing, experiential value dan customer satisfaction.*” yang bertujuan untuk mengetahui apakah pengalaman pelanggan menyebabkan kepuasan pelanggan melalui *experiential value*. Dilakukan pada gerai *Starbucks* di Taiwan, penelitian ini menguji hubungan antara *experiential marketing, experiential value* dan kepuasan pelanggan dan hasilnya adalah *experiential marketing* melalui persepsi atas pengalaman terkait *feel* dan *think* serta kualitas jasa menyebabkan kepuasan pelanggan melalui mediasi nilai emosional dan fungsional.

Hanzaee dan Khonsari (2011), melakukan penelitian terhadap dua restoran di Iran dengan penelitian yang berjudul “*A review of the role of hedonic and utilitarian values on customer’s satisfaction and behavioral intentions*”. Penelitian ini menunjukkan keterkaitan positif langsung yang signifikan antara *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap *customer satisfaction* dan antara *hedonic* dan *utilitarian value* terhadap pembelian selanjutnya (*buying behaviour*). Selain



itu ditemukan bahwa *customer satisfaction* juga memediasi pengaruh *hedonic* dan *utilitarian* value terhadap pembelian selanjutnya.

Fakta pergeseran tren pemasaran ini sangat terlihat pada industri restoran yang dewasa ini tidak hanya menekankan pada fitur dasar produk yakni kualitas makanan saja tetapi juga menawarkan sesuatu yang lebih yang oleh pengunjung restoran menjadi hal yang penting yaitu *dining experience*. Masing-masing restoran berusaha memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan dengan menentukan konsep restoran, membangun sarana fisik yang menunjang dengan tujuan memancing emosi pelanggan sehingga mereka menikmati kunjungan mereka. Bagaimana *dining experience* dapat memengaruhi nilai yang dirasakan pelanggan dan dampaknya terhadap keputusan pelanggan untuk melakukan kunjungan ulang menjadi suatu hal yang penting bagi penentuan strategi pemasaran bagi restoran. *Pizza Hut* adalah salah satu restoran yang telah melihat pentingnya penciptaan pengalaman pelanggan, merupakan salah satu restoran waralaba makanan internasional yang berhasil, *Pizza Hut* didirikan di Indonesia pertama kalinya pada tahun 1984 di gedung Djakarta *Theatre* daerah Tamrin dan hak waralabanya di Indonesia dipegang oleh PT Sari Melati Kencana. Saat ini *Pizza Hut* memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, di Surabaya sendiri terdapat 13 restoran *Pizza Hut*. Dengan mengangkat konsep “*Casual Dining Restaurant*” *Pizza Hut* memanjakan pelanggannya dengan makanan dan minuman berkualitas yang ditunjang dengan fasilitas restoran (dekorasi, perabotan dan pelayanan) yang memberikan pengalaman bersantap yang santai dan nyaman sesuai dengan salah satu slogan promosinya yakni “*Good Friends Great Pizza*”.

Berdasarkan uraian tersebut maka dilakukan penelitian dengan judul Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Repurchase Intention* melalui mediasi *Experiential Value* pada *Pizza Hut* di Surabaya. Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui pengaruh *customer experience* pada *repurchase intention* melalui mediasi *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Dalam lingkungan pemasaran yang baru, perusahaan yang menawarkan produknya bersamaan dengan jasa dan memberi penekanan pada pembinaan hubungan dengan pelanggan yang mana targetnya adalah menciptakan pengalaman bagi pelanggan untuk memberikan pengalaman individu yang nantinya dapat menimbulkan *value* yang berbeda bagi masing-masing pelanggan baik secara emosional maupun secara fungsional dan pada akhirnya diharapkan melalui *experiential value* tersebut diharapkan dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *sense* berpengaruh terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya?
- 2) Apakah *feel* berpengaruh terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya?
- 3) Apakah *think* berpengaruh terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya?
- 4) Apakah *act* berpengaruh terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya?

- 5) Apakah *relate* berpengaruh terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya?
- 6) Apakah *experiential value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* pada *Pizza Hut* di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

- 1) *Sense* terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya.
- 2) *Feel* terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya.
- 3) *Think* terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya.
- 4) *Act* terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya.
- 5) *Relate* terhadap *experiential value* pada *Pizza Hut* di Surabaya.
- 6) *Experiential value* terhadap *repurchase intention* pada *Pizza Hut* di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian adalah untuk pengembangan teori, khususnya dalam menguji hubungan antara *customer experience* (*sense, feel, think, act* dan *relate*), *experiential value* dan *repurchase intention*.

#### b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian adalah memberikan masukan praktis bagi manajemen tentang persepsi pelanggan atas kualitas jasa yang diterima saat interaksi terjadi pada *Pizza Hut* dan bagaimana pengaruhnya terhadap pengalaman mereka selama berkunjung ke restoran yang bersangkutan.

## **1.5. Sistematika Penulisan**

Sistematika ini bertujuan untuk mempermudah dalam mengetahui seluruh isi yang ada di dalam penelitian yang terdiri dari lima bab, yaitu sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisi garis besar dari isi penelitian, meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori tentang *customer experience (sense, feel, think, act, dan relate)*, *experiential value* dan *repurchase intention*. Termasuk di dalamnya penelitian terdahulu yang relevan, dan bagan alur berpikir penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggambarkan tahapan penelitian yang berupa jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengukuran data, populasi dan sampel dan teknik analisa data.

### **BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisikan tentang pembahasan atau penjelasan secara detail tentang hasil penelitian yang diperoleh.

### **BAB V : KESIMPULAN dan SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian serta saran-saran bagi pihak eksternal.