

BAB I

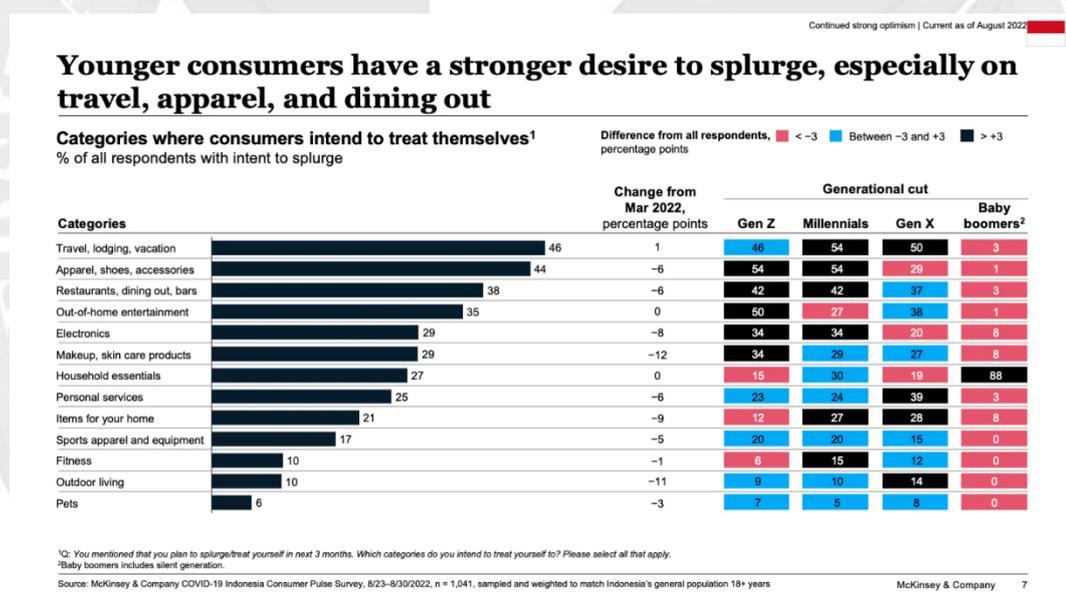
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lanskap perilaku konsumen global telah berubah secara signifikan setelah pandemi COVID-19. Penguncian (lockdown) yang disebabkan oleh pandemi, pembatasan sosial, dan peralihan ke pekerjaan jarak jauh telah membawa perubahan yang belum pernah terjadi sebelumnya dalam cara orang berbelanja, makan, dan berinteraksi dengan bisnis (Zwanka & Buff, 2021). Usaha konvensional berbasis fisik, seperti pusat perbelanjaan, mengalami dampak yang cukup signifikan. Pusat perbelanjaan ini sebelumnya berkembang pesat berkat kunjungan pelanggan yang datang langsung, dengan penyewa dan operator pusat perbelanjaan mengandalkan lalu lintas pejalan kaki yang dihasilkan oleh merek-merek terkemuka dan komunitas belanja secara umum. Namun, pandemi telah membawa masuk era baru, di mana perilaku pembelian ekonomi tradisional sedang dievaluasi ulang dan mengalami transformasi (Sumarliah et al., 2022).

Selama periode ini, perilaku konsumen mengalami transformasi yang luar biasa, seiring dengan lonjakan luar biasa dalam popularitas komunikasi online, hiburan online, dan belanja online (Donthu & Gustafsson, 2020). Dengan meningkatnya popularitas e-commerce, konsumen kini lebih memilih kenyamanan dan kecepatan belanja online, terutama untuk produk dalam kategori seperti fashion (Sumarliah et al., 2022). Kemudahan perbandingan harga online dan kenyamanan

berbelanja dari rumah telah membuat pembelian online menjadi pilihan yang menarik. Perubahan preferensi konsumen menuju platform digital ini mendorong pemikiran ulang terhadap model bisnis pusat perbelanjaan tradisional, mendorong transisi dari sekadar penjualan produk menjadi penawaran pengalaman yang mendalam. Kim (2022) menyarankan bahwa, dengan mempertimbangkan nilai konsumen yang diperoleh dari belanja baik di dalam pusat perbelanjaan maupun online, para pengecer seharusnya mengadopsi strategi yang bertujuan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja secara keseluruhan bagi pelanggan.



Gambar 1.1 Data survey konsumen
Sumber: Survey Mckinsey (2022)

Menurut survey yang dilakukan oleh Mckinsey and Company (2022) menunjukkan bahwa konsumen dengan range umur yang lebih kecil memiliki keinginan untuk mengeluarkan uang untuk perjalanan, pakaian dan makan keluar. Pusat perbelanjaan, yang secara tradisional dianggap sebagai kompleks ritel yang menyediakan berbagai produk dan layanan, termasuk pakaian, elektronik, dan makanan, mulai beradaptasi dengan tatanan baru. Untuk mengatasi dampak

pandemi, pusat perbelanjaan semakin beralih fokus dari penjualan barang ke penyediaan pengalaman, khususnya di bidang pengalaman bersantap. Penting bagi para pengecer untuk memahami jenis pengalaman yang kemungkinan akan dihargai oleh pelanggan di toko pasca pandemi (Roggeveen & Sethuraman, 2020). Ini merupakan gerakan strategis dengan tujuan untuk mengundang kembali konsumen ke pusat perbelanjaan dan menciptakan nilai unik yang tidak dapat ditiru oleh belanja online. Pengalaman tersebut melibatkan hiburan, pilihan bersantap yang beragam, toko-toko sementara, keterlibatan komunitas, dan layanan yang dipersonalisasi. Selain itu, operator pusat perbelanjaan juga menyadari pentingnya mengoptimalkan kombinasi penyewa mereka, mengurangi jumlah penyewa untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, dan selaras dengan prinsip-prinsip teori lautan merah dan biru.

Di era pasca COVID-19, peningkatan okupansi dan jumlah pengunjung di pusat perbelanjaan bergantung pada penciptaan pengalaman yang memikat dan melibatkan konsumen, menawarkan sesuatu yang berbeda dari ranah belanja online. Konvergensi antara belanja tradisional dengan pengalaman yang mendalam dan unik berpotensi menghidupkan kembali minat dan loyalitas konsumen, dan perubahan ini berdampak besar pada industri restoran. Saat kita menjelajahi dinamika ini dalam konteks industri restoran, terutama dengan studi kasus tentang Hai Di Lao, menjadi jelas bahwa merek memiliki peran sentral dalam membentuk pengalaman pelanggan.

Berbagai merek memiliki kekuatan untuk menciptakan pengalaman merek yang khas, yang pada gilirannya, memengaruhi keterlibatan konsumen, loyalitas,

niat merekomendasikan, dan kemungkinan konsumen beralih ke pesaing. Ketika merek secara konsisten memberikan pengalaman positif, mereka membangun kepercayaan, kepuasan, dan hubungan emosional dengan pelanggan mereka. Keterlibatan manusia yang signifikan dalam penyampaian layanan menghasilkan pengalaman yang bervariasi (Han & Ryu, 2009). Faktor-faktor ini berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan, advokasi, dan kemungkinan berkurangnya pelanggan beralih ke tempat lain. Untuk meningkatkan hasil positif ini, merek seharusnya memberikan penekanan kuat pada penyampaian pengalaman yang mulus, personal, dan berkesan di semua titik sentuhan pelanggan dan secara aktif mencari umpan balik untuk melakukan perbaikan berkelanjutan berdasarkan wawasan pelanggan.

Dalam konteks ini, penelitian ini menggali faktor-faktor penyebab dan konsekuensi dari keterlibatan pelanggan di industri restoran, dengan Hai Di Lao sebagai studi kasus, memberikan pemahaman tentang bagaimana suatu merek dapat unggul di lanskap yang berubah dengan memupuk keterlibatan dan loyalitas pelanggan melalui pengalaman yang luar biasa. Merek Hai Di Lao didirikan pada tahun 1994. Dengan pengembangan selama lebih dari 20 tahun, Haidilao International Holding Ltd. telah menjadi perusahaan penyedia layanan catering yang terkenal di dunia. Pada akhir 31 Desember 2021, Haidilao telah membuka 1329 restoran rantai di China, Singapura, Amerika Serikat, Korea Selatan, Jepang, Kanada, Inggris, Malaysia, Vietnam, Indonesia, dan Australia.

Selama bertahun-tahun, Hai Di Lao telah menghadapi tantangan dari pasar dan pelanggan, dan berhasil menciptakan merek hot pot berkualitas yang telah

mendapatkan reputasi. Hai Di Lao menggabungkan berbagai karakteristik hot pot dari berbagai daerah di China. Sebagai perusahaan katering rantai berskala besar dengan operasi di seluruh dunia, Hai Di Lao menjunjung tinggi integritas dalam bisnisnya. Perusahaan memberikan prioritas tertinggi pada terus-menerus meningkatkan kualitas dan keamanan produk makanannya, menyediakan layanan yang lebih memikirkan bagi pelanggan, sambil menyajikan makanan yang lebih sehat, aman, dan bergizi (Hai Di Lao, 2023).



Gambar 1.2: Restoran Hai Di Lao Alam Sutera
Sumber: pergikuliner.com (2022)

Menurut penulisan online Irene Jiang, banyak hal yang ditawarkan oleh Hai Di Lao, termasuk manikur gratis, pelayan robot, mie yang menari, dan menyediakan boneka besar sebagai teman bagi pelanggan yang makan sendirian. Pelayanan

manicure gratis, pijatan tangan, dan poles sepatu tersedia di area tunggu. Saat kedatangan, pelanggan disambut dengan fasilitas seperti kantong plastik untuk menyimpan masker selama makan (Jiang, 2019).



Gambar 1.3 Pelanggan yang pergi makan sendiri ditemani oleh Boneka
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Gambar 1.4 Ruangan tunggu menyediakan makanan ringan gratis, manicure, shoe polish, pelayan untuk memijat tangan.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Gambar 1.5 Setelah diarahkan ke tempat duduk, disediakan ikat rambut, plastic untuk masker dan tissue beralkohol untuk lensa kaca mata.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Gambar 1.6 Bar saus penuh dengan berbagai saus, buah-buahan, hidangan pembuka, bubur, dan bahkan hidangan penutup.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Gambar 1.7. Kualitas dari produk juga dijaga dengan tampilan yang menarik.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Gambar 1.8. Untuk pemesanan beberapa menu terdapat hiburan yang disajikan seperti tarian mie bila memesan mie tertentu.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Gambar 1.9. Terdapat penampilan topeng seribu wajah.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Foto 1.10. Pengunjung yang berpartisipasi dengan performer akan mendapat hadiah saat memenangkan permainan.
Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Foto 1.11. Ketersediaan parfum, lotion, dan perlengkapan toilet lainnya yang dapat digunakan.

Sumber: BusinessInsider.com (2019)



Foto 1.12. Kuah setelah bersantap bisa dibawa pulang.

Sumber: BusinessInsider.com (2019)

Penelitian sebelumnya telah meneliti dampak dimensi-dimensi berbeda dari pengalaman merek (sensoris, afektif, perilaku, dan intelektual) pada berbagai aspek loyalitas merek pelanggan (kesediaan membayar lebih, word of mouth, dan niat

pembelian ulang), serta bagaimana faktor-faktor ini secara bersama-sama memengaruhi ekuitas merek (Halik et al., 2021). Temuan penelitian Hwang menunjukkan pentingnya menyelidiki faktor-faktor penyebab dan konsekuensi dari kepuasan merek, dengan fokus khusus pada peran moderasi jenis barista, dan mereka menunjukkan bahwa berbagai dimensi pengalaman merek meningkatkan kepuasan merek, yang selanjutnya memengaruhi sikap merek, kedekatan, dan loyalitas, sambil juga mengamati dampak moderasi jenis barista pada pengalaman merek tertentu (Hwang et al., 2021). Penelitian lain menggambarkan fungsi kesesuaian nilai sebagai mekanisme mediasi internal yang menginternalisasi dalam proses keterlibatan, memberikan dukungan empiris untuk konsep yang sebelumnya diimplikasikan (Fernandes & Matos, 2023). Penelitian ini mengambil pendekatan yang berbeda dengan menyelidiki hubungan antara faktor-faktor penyebab keterlibatan pelanggan, seperti Pengalaman Merek (afektif, intelektual, perilaku, sensoris), Kepuasan Pelanggan, Pencarian Varietas, dan konsekuensinya pada loyalitas, niat merekomendasikan, dan niat beralih. Penelitian ini mendalami tentang bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi keterlibatan pelanggan dan selanjutnya memengaruhi variabel lainnya di restoran Hai Di Lao.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat diamati bahwa pola berbelanja masyarakat mengalami perubahan signifikan setelah memasuki era new normal. Salah satu dampak utamanya adalah pergeseran preferensi menuju belanja online, yang

memberikan tantangan tersendiri bagi pusat perbelanjaan konvensional seperti mal. Dalam menghadapi persaingan ini, bisnis yang masih beroperasi di mal harus mampu menawarkan nilai tambah yang signifikan untuk mempertahankan daya tariknya. Sebagai respons terhadap tren ini, banyak bisnis yang beroperasi di mal berupaya untuk menyediakan pengalaman berbelanja yang unik dan lebih memikat. Contohnya, Restoran Hai Di Lao, yang berlokasi di mal-mal sekitar Jabodetabek, menciptakan pengalaman pelanggan saat bersantap di restoran. Oleh karena itu, melihat permasalahan yang dihadapi oleh bisnis di mal, muncul beberapa pertanyaan penelitian yang yaitu:

- 1) Apakah Pengalaman Merek Afektif *Restoran Hai Di Lao* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan?
- 2) Apakah Pengalaman Merek Sensori *Restoran Hai Di Lao* berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan?
- 3) Apakah Pengalaman Merek Perilaku *Restoran Hai Di Lao* berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan?
- 4) Apakah Pengalaman Merek Intelektual *Restoran Hai Di Lao* berpengaruh positif terhadap kepuasan Pelanggan?
- 5) Apakah Kepuasan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao* berpengaruh positif terhadap Keterlibatan Pelanggan?
- 6) Apakah *Variety Seeking Restoran Hai Di Lao* berpengaruh *negative* terhadap Keterlibatan Pelanggan?
- 7) Apakah Keterlibatan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao* berpengaruh positif terhadap loyalitas?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh positif Pengalaman Merek Afektif *Restoran Hai Di Lao* terhadap Kepuasan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh positif Pengalaman Merek Sensori *Restoran Hai Di Lao* terhadap Kepuasan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh positif Pengalaman Merek Perilaku *Restoran Hai Di Lao* terhadap Kepuasan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh positif Pengalaman Merek Intelektual *Restoran Hai Di Lao* terhadap Kepuasan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh positif Kepuasan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao* terhadap Keterlibatan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh negatif *variety seeking Restoran Hai Di Lao* terhadap Keterlibatan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh positif Keterlibatan Pelanggan *Restoran Hai di Lao* terhadap Kesetiaan Pelanggan *Restoran Hai Di Lao*.

1.4 Manfaat penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat dua keuntungan utama, yakni keuntungan secara teoritis dan manfaat dalam konteks manajerial, yang dapat dirinci sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada teori keterlibatan pelanggan terkait dengan pengalaman merek, kepuasan pelanggan, *variety seeking*, dan kepuasan pelanggan. Selain itu, diharapkan hasil ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan untuk memperkaya pemahaman tentang keterlibatan pelanggan.

2) Manfaat Manajerial

Memberikan pemahaman tentang variabel-variabel yang memengaruhi keterlibatan pelanggan di Restoran Hai Di Lao dan dapat menjadi acuan bagi Hai Di Lao dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I – PENDAHULUAN

Bab pertama mencakup konteks penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, cakupan penelitian, dan kerangka sistematis yang merangkum seluruh bab secara berurutan.

BAB II – TINJAUAN LITERATUR

Bab kedua mencakup dasar teoritis yang diterapkan dalam penelitian, tinjauan literatur, dan hubungan antar variabel. Selain itu, kerangka konseptual hipotesis penelitian juga disertakan dalam bab ini.

BAB III – METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metode yang digunakan untuk melakukan analisis mendalam dan mengukur keterkaitan antara semua variabel, mencakup desain penelitian dan teknik pengumpulan data dalam pendekatan penelitian kuantitatif.

BAB IV – HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat melibatkan temuan aktual terkait hubungan antar variabel dalam penelitian ini. Analisis statistik digunakan untuk mengevaluasi hasil aktual berdasarkan data yang terkumpul. Pembahasan hasil akan memberikan solusi terhadap pertanyaan penelitian dan mengarah pada kesimpulan dari penelitian.

BAB V - KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima akan merangkum seluruh hasil penelitian dan menyajikan beberapa pemahaman dari peneliti, konsekuensi manajerial, batasan penelitian, dan saran yang dapat diterapkan untuk penelitian mendatang.