

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Dalam era seperti sekarang bisnis dibidang kuliner memang suatu hal yang menjanjikan. Tak terkecuali di Yogyakarta, kota yang dijuluki sebagai kota pelajar karena banyak berdiri perguruan tinggi negeri maupun swasta. Banyak mahasiswa dari luar Yogyakarta bahkan tidak dipungkiri juga mereka datang dari seluruh penjuru Indonesia untuk menuntut ilmu di Yogyakarta. Fenomena ini yang sepertinya dipandang sebagian pelaku usaha sebagai peluang usaha yang menjanjikan.

Banyak rumah makan maupun restoran yang didirikan di Yogyakarta khususnya di area dekat dengan perguruan tinggi atau kampus sebagai area yang strategis untuk menjalankan usaha tersebut. Tidak bisa dipungkiri pula pertumbuhan rumah makan maupun restoran sangat pesat setiap tahunnya. Hal ini didukung berdasarkan data dari Dinas Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta tahun 2014 sampai dengan 2016 yang dimuat di situs Dinas Pariwisata sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah restoran dan rumah makan di Yogyakarta dari tahun 2014-2016.

No	Jenis	Tahun		
		2014	2015	2016
1	Restoran/Rumah Makan	1.206	2.711	3.000
2	Kedai/Kafe	107	229	568
	Jumlah	1.313	2.940	3.568

Sumber: <https://visitingjogja.com/10193/statistik-pariwisata-2016/>

Dari data tersebut dapat dikatakan bahwa setiap tahun pertumbuhan restoran yang ada di Daerah Istimewa Yogyakarta menunjukkan kenaikan yang sangat tinggi. Semakin banyaknya rumah makan semakin besar pula persaingan yang dihadapi oleh pelaku usaha. Mereka dituntut untuk menawarkan keunggulannya masing-masing untuk menarik para konsumennya dan membentuk apa yang dinamakan dengan sebuah loyalitas terhadap rumah makan tersebut. Rumah makan maupun restoran adalah sebuah tempat dimana para konsumen memenuhi kebutuhannya.

Dari tahun ke tahun revolusi warung makan maupun restoran selalu terjadi, banyak dari pelaku usaha yang mulai sadar dan mengerti bagaimana cara merebut hati konsumennya. Dahulu restoran maupun warung makan adalah tempat yang biasa, yang digunakan hanya untuk sekedar makan maupun minum namun sekarang banyak warung makan restoran dan kedai yang telah bertransformasi, yang tidak hanya sebagai tempat untuk makan namun sebagai tempat untuk sekedar melepas penat bersantai dengan teman maupun sebagai tempat pertemuan (*meeting*). Semakin ketatnya persaingan bisnis dibidang kuliner membuat pemilik maupun pengelola warung makan atau restoran dituntut untuk membuat atau memberikan inovasi yang lebih guna menarik lebih banyak pelanggan.

Sebagian bahkan banyak dari para konsumen sekarang sudah mulai selektif, mereka berpandangan atau menilai pada saat ini yang dibutuhkan tidak semata-mata tentang nilai fungsi dan manfaat yang diberikan atau ditawarkan oleh suatu produk maupun jasa tetapi lebih dari itu, mereka menginginkan

suatu pengalaman yang berbeda, unik dan dapat membekas di ingatan maupun hati mereka atau dapat dikatakan mereka menginginkan sebuah kualitas layanan yang berbeda sehingga mereka dapat memperoleh suatu pengalaman dari apa yang telah mereka rasakan (*experience*)

Saat ini pemilik atau pengelola warung makan maupun restoran selalu mengedepankan kualitas layanan karena pendekatan ini yang dinilai paling efektif karena dapat membedakan bisnis satu dengan sama lain. Schmitt dalam Darmawansyah (2013) menyatakan bahwa dalam memilih produk barang maupun jasa yang ditawarkan oleh pemasar, pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor rasional saja, tetapi juga faktor-faktor emosional dari pelanggan tersebut. Karena hal tersebut, faktor itulah yang ingin dimanfaatkan oleh para pemasar untuk merebut hati konsumen dengan memberikan kualitas layanan yang maksimal.

Konsep yang memberikan pengalaman serta perasaan unik dan berbeda dikenal dengan *experiential marketing*. Konsep ini memberikan pengalaman yang mengesankan terhadap pelanggan, dengan demikian pelanggan akan nyaman dan terkesan selama menikmati produk maupun jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan sehingga diharapkan kedepannya pelanggan tidak hanya loyal, namun dapat secara tidak langsung ikut membantu pihak perusahaan untuk menyebarkan informasi.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Darmawansyah (2013) produk maupun jasa yang berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan. Semakin berkualitas produk maupun jasa yang

ditawarkan oleh pemasar, maka tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi, dan dapat menimbulkan keuntungan bagi pemasar. Karena hal tersebut maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan. Namun sebaliknya, jika tidak ada faktor kepuasan yang didapat oleh pelanggan, maka pelanggan akan berpindah pada produk maupun jasa yang lain yang menjadi kompetitor.

Andreani (2007) mengemukakan bahwa konsep *experiential marketing* ditujukan agar pelanggan atau konsumen dapat membedakan antara tempat yang satu dengan yang lain dan dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan merasakan pengalaman yang berbeda dan langsung melalui panca indra mereka atau lima pendekatan yaitu (*sense, feel, act, relate, think*)

Persaingan rumah makan maupun restoran yang terjadi di Yogyakarta adalah bagaimana rumah makan saling menawarkan sensasi yang berbeda serta mencolok antara satu sama lain. Salah satu restoran atau rumah makan yang mulai menerapkan strategi ini adalah rumah makan The House of Raminten atau anak-anak muda terutama mahasiswa yang ada di Yogyakarta menyebutnya dengan Raminten saja. Sebagai pelaku usaha, Raminten dalam menjalankan bisnis kuliner mulai sadar harus ada inovasi didalamnya bukan hanya tentang inovasi dalam menunya saja namun juga disisi layanan yang berupa memberikan sebuah pengalaman atau sensasi yang berbeda terhadap pelanggan.

Dari tabel jumlah restoran dan kafe di Yogyakarta yang sudah diuraikan di atas dapat dikatakan bahwa restoran The House of Raminten masuk dalam

klasifikasi sebagai restoran atau rumah makan. Pemilihan restoran The House of Raminten bukan tanpa alasan, melainkan karena menurut beberapa pelanggan yang sudah diberikan pertanyaan tentang Raminten yaitu 12 pelanggan yang pernah makan atau mengunjungi restoran The House of Raminten berpendapat bahwa apa yang ditawarkan restoran tersebut sangat unik, berbeda dengan restoran atau rumah makan kebanyakan yang sudah berdiri di Yogyakarta.

The House of Raminten dalam menjalankan usahanya dengan memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggan yaitu dengan menyajikan suasana ala jawa tempo dulu yang mana bisa dilihat dari mulai pelayan yang menggunakan kemben dalam melayani pelanggannya dan juga adanya lantunan musik jawa dan juga makanannya yang berbau jawa khususnya D.I. Yogyakarta. The House of Raminten tetap menawarkan harga yang relatif terjangkau bagi kalangan mahasiswa maupun kalangan menengah yang mungkin menjadi satu nilai lebih untuk The House of Raminten.

Diharapkan pelaku usaha yang disini adalah restoran The House of Raminten akan tercapainya strategi mereka kepada pelanggan berupa pengalaman yang unik kepada pelanggan itu sendiri sehingga dapat memuaskan pelanggan serta pelanggan akan cenderung melakukan pembelian ulang karena apa yang telah mereka dapatkan di restoran The House of Raminten.

Inti dari konsep pemasaran ini adalah bagaimana membangun hubungan antara pemasar dengan pelanggan agar terciptanya hubungan yang

awet serta langgeng lewat apa yang sudah dialami oleh pelanggan, dalam ini maka pelanggan akan menjadi subjek penelitian tentang bagaimana kepuasan pelanggan atas semua *experiential marketing* yang dirasakan oleh pelanggan yang diberikan oleh pihak pemasar atau disini dapat dikatakan restoran The House of Raminten. Sikap dan perasaan pelanggan inilah yang akan diukur dan dapat memberikan nilai terhadap *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh The House of Raminten. Berdasarkan uraian di atas peneliti berniat meneliti tentang bagaimana faktor dari *experiential marketing* restoran The House of Raminten dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam membangun atau menumbuhkan pembelian ulang di restoran tersebut.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada restoran The House of Raminten Yogyakarta?
- b. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap pembelian ulang pada restoran The House of Raminten di Yogyakarta
- c. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen restoran The House of Raminten di Yogyakarta?
- d. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan pada restoran The House of Raminten Yogyakarta ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk menganalisis apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran The House of Raminten di Yogyakarta.
- b. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen mempunyai pengaruh pada pembelian ulang konsumen di Restoran The House of Raminten di Yogyakarta.
- c. Untuk menganalisis apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang di Restoran The House of Raminten di Yogyakarta.
- d. Untuk menganalisis apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan di Restoran The House of Raminten Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki berbagai manfaat untuk berbagai kalangan meliputi:

- a. Bidang Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memiliki manfaat untuk ilmu bisnis khususnya bidang pemasaran dengan topik *experiential marketing*.

b. Bidang Praktik

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran dan masukan bagi perusahaan kuliner seperti rumah makan maupun restoran untuk lebih mengerti kebutuhan konsumen saat ini serta apa keinginan yang dibutuhkan konsumen dalam hal ini restoran The House of Raminten Yogyakarta menggunakan *experiential marketing* untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas konsumen yang berupa pembelian ulang. *Experiential marketing* juga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan langkah maupun kebijakan perusahaan sehingga perusahaan dapat dengan bijak merumuskan strategi usahanya untuk mencapai keuntungan yang maksimal dan memajukan usahanya

