

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri kuliner merupakan bisnis yang tidak pernah mati sebab makan dan minum merupakan kebutuhan primer masyarakat, sehingga apabila makan dan minum masih menjadi kebutuhan yang diutamakan maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan industri kuliner saat ini semakin pesat, karena potensi untuk berkembangnya bisnis kuliner ini cukup besar, salah satunya karena *mobilitas* masyarakat yang semakin meningkat sehingga mereka tidak memiliki banyak waktu untuk memasak makanan atau minuman sendiri. (Nurjanah & Mashariono, 2017)

Istilah wisata kuliner sempat mengalahkan pamor wisata belanja dan wisata jalan-jalan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran media yang menyajikan acara kuliner dengan *genre* berbeda. Wisata kuliner saat ini menjadi sebuah jenis wisata yang sangat banyak dampaknya bagi perkembangan sebuah daerah (Stowe & Johnston, 2010). Salah satu nilai pentingnya adalah menumbuhkan kembangkan potensi makanan asli daerah yang sepertinya sudah mulai tergeser oleh produk-produk asing ataupun berorientasi makanan asing.

Untuk itu perlu dibuat sebuah usaha untuk meningkatkan potensi ekonomis ini dengan memberikan sentuhan atau dukungan untuk dapat menarik wisatawan lokal atau asing dalam menikmati kuliner asli daerah. Tempat makanan yang strategis, murah dan nyaman merupakan salah satu komponen akhir dalam menentukan lokasi kuliner yang diinginkan (Hartel, 2010).

Perkembangan industri makanan dan minuman diproyeksikan menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional. Kementerian perindustrian mencatat sumbangan industri makanan dan minuman terhadap PDB industri

nonmigas mencapai 34,95 persen pada triwulan ketiga 2017, hasil itu menjadikan sektor PBD industri makanan dan minuman menjadi kontributor PBD industri terbesar dibanding sub sektor lain (Tempo.com, 2018).

Sumatera barat sebagai salah satu daerah tujuan wisata di Indonesia, sektor pariwisata memegang peranan cukup penting sebagai sumber pendapatan dan aktifitas ekonomi. Sektor pariwisata dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dalam meningkatkan pendapatan masyarakat Sumatera Barat. Perkembangan pariwisata Sumatera Barat tercatat kunjungan wisatawan Mancanegara ke provinsi Sumatera Barat pada Oktober 2017 mencapai 43.123 orang dan di Nusantara pada bulan Oktober tercatat sebanyak 6.425.372 orang (Dinas Pariwisata Sumbar, yang dilansir BPS.com, 2018).

Sedangkan Jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang ke Sumatera Barat melalui Bandara Internasional Minangkabau (BIM) dan Pelabuhan Teluk Bayur bulan Januari 2018 mencapai 3.246 orang (Sumbar.BPS, 2018).

Disamping potensi daerah objek wisata yang dimiliki oleh Sumatera Barat, wisata kuliner bisa menjadi alternatif dalam mengembangkan industri pariwisata, wisata kuliner akhir-akhir ini semakin populer bagi kalangan wisatawan. Bukan hanya karena dipopulerkan oleh berbagai acara yang diproduksi di hampir semua stasiun TV swasta. Beragam menu makanan, terutama menu khas daerah, menjadi primadona. Bahkan menu yang sebelumnya jarang atau bahkan tak pernah dikenal, mendadak menjadi menu makanan yang dicari banyak orang.

Payakumbuh merupakan kota kedua terbesar di Sumatera Barat setelah Padang. Kota Payakumbuh dijuluki sebagai “Kota Usaha” karena masyarakatnya yang mayoritas adalah pedagang dan pengusaha. Kota Payakumbuh yang terletak di antara jalur Pekanbaru-Padang memang sering disinggahi traveler. Payakumbuh dikenal dengan berbagai kuliner khas,

sehingga menarik perhatian traveler untuk singgah di daerah ini (detik.traveller.com, 2018). Payakumbuh tidak hanya keindahan alam, kuliner merupakan salah satu tujuan wisatawan untuk datang ke Kota Payakumbuh. Berbagai sajian kuliner hadir di beberapa restoran maupun gerobak di pusat kuliner Kota payakumbuh. (MinangkabauNews.com, 2018)

Situjuah merupakan salah satu desa di kabupaten Lima Puluh Kota, yang mana berjarak sekitar \pm 5 Km dari pusat kota Payakumbuh, dengan jarak tempuh nya memakan waktu sekitar 15 menit perjalanan. Walaupun posisinya tidak di pusat kota yaitu berada di jalan Khatib Sulaiman, Limbukan Kota Payakumbuh, tapi sensasi yang diberikan Pongek Or tidak kalah dibandingkan restoran –restoran yang lain. Justru itulah yang menjadikan poin lebih bagi Pongek Or tersebut, karna pemandangan nya yang masih sangat asri dan disertai nuansa sawah nan hijau menjadikan Pongek Or sangat diminati dari berbagai kalangan.

TripAdvisor memiliki *rate* yang dilambangkan dengan bintang. jika di urutkan berdasarkan peringkat maka pangek OR memiliki nilai dengan *Rating* teratas dengan 4 dari 5 Bintang yang dimiliki TripAdvisor, yang mana juga merupakan peringkat 1 dari 11 restoran yang ada di payakumbuh. Sehingga menjadi *recommendation* bagi yang hendak berwisata kuliner. (www.TripAdvisor.co.id,).

Daftar 11 Restoranurut berdasarkan peringkat

No	Nama Restoran
1	Rumah makan Pongek OR Situjuah
2	Rumah Makan Asia Baru
3	Rumah Makan Minang Asli
4	Bakinco Resto
5	Rumah Makan Pergaulan
6	Futsal Resto Batang Agam
7	Roemah Mamakoe Resto and Café
8	Mini Resto
9	Takaza Resto
10	Café and Resto Ayam Dower
11	Rumah Makan Rido

Sumber : www.TripAdvisor 2018

Keberhasilan dalam menciptakan persepsi positif konsumen merupakan faktor penting untuk kesuksesan penjualan suatu produk dan jasa, perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dan jasa dengan menyentuh sisi emosional konsumen agar konsumen memiliki pengalaman yang bagus terhadap suatu jasa tersebut. Dalam melakukan pengembangan rumah makan tentunya rumah makan pangek or membutuhkan tolak ukur dari pengunjung, yang mana pengunjung merupakan subjek yang dapat menjadi penilai dalam melakukan pengembangan bisnis kuliner.

Experiential marketing merupakan salah satu kegiatan *marketing* yang biasa dilakukan para pebisnis untuk menarik konsumen melalui sisi emosional (Christian & Dharmayanti, 2013). Konsep *experiential marketing* menyatakan bahwa demi mendekati, mendapatkan dan mempertahankan konsumen loyal, produsen melalui produknya perlu menghadirkan pengalaman-pengalaman yang unik, positif dan mengesankan kepada konsumen (Indriani, 2006). Semua produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen harus dapat menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi *differentiation* bagi produk atau jasa tersebut (Kartajaya, 2006)

(Schmitt, 1999) menyebutkan aspek tersebut sebagai *Strategic Experiential Module (SEMs)*, yaitu merupakan module yang dapat digunakan untuk menciptakan berbagai jenis pengalaman bagi konsumen yaitu *Sense marketing, Feel Marketing, Think marketing, Act Marketing, Relate*.

Customer Satisfaction ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Armstrong, *et al.*, 2014).

Dari definisi tersebut dapat dikatakan apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan dan bila harapan yang ditetapkan terlalu rendah, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas dan berujung kecewa, jika kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas, namun apabila kinerja produk melampaui harapan, maka pelanggan akan merasa gembira dan sangat puas.

Dalam industri jasa, konsep *Customer satisfaction* dievaluasi sebagai pelanggan reaksi kognitif dan sentimental terbentuk sebagai hasil dari perbandingan harapan layanan pelanggan dan pengalaman layanan pelanggan (Araci, et al., 2017). Pelanggan yang puas menjadi semakin tidak mudah dibujuk oleh pesaing, dan cenderung membeli kembali produk dan layanan organisasi dan menunjukkan niat perilaku positif, seperti iklan dan loyalitas dari mulut ke mulut (Kuo, et al., 2008)

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Experiential Marketing dan Customer Satisfaction terhadap Behavioral Intention pada Rumah Makan Pongek “OR” Situjuah di kota Payakumbuh”**.

1.2. Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dikembangkan disini yaitu mengenai *behavioral intentions* pelanggan pada rumah makan Pongek “OR” Situjuah di kota Payakumbuh. Untuk itu, peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuah di kota Payakumbuh ?
2. Bagaimana pengaruh *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuah di kota Payakumbuh ?

3. Bagaimana pengaruh *Think Experience* terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?
4. Bagaimana pengaruh *Act Experience* terhadap terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?
5. Bagaimana pengaruh *Relate Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?
6. Bagaimana pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?
7. Bagaimana pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth Intention* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?
8. Bagaimana pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Wilingness to Pay More* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?
9. Bagaimana pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Complaint Intention* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah memberikan jawaban atas permasalahan yang hendak dipecahkan sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, yaitu:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Sense Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Feel Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Think Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Act Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Relate Experience* terhadap *Customer Satisfaction* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
6. Untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
7. Untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth Intention* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
8. Untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Willingness to Pay More* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.
9. Untuk menganalisis pengaruh dari *Customer Satisfaction* terhadap *Complaint Intention* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuh di kota Payakumbuh.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah untuk:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti dan bagi kalangan akademik yang akan melakukan penelitian lanjutan. Sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya, khususnya mengenai pengaruh dari *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intention*.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi rumah makan Pongek “OR” Situjuah untuk terus meningkatkan penjualan dengan mengetahui *Behavioral Intentions* pelanggan.

1.5. Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian ini akan dibahas pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Behavioral Intentions* pada rumah makan Pongek “OR” Situjuah di kota Payakumbuh.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar penyusunan penelitian yang memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi penelitian. Sistematika dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut:

Bagian Pertama adalah bagian awal yang berisi tentang halaman sampul depan, halaman judul, halaman pengesahan, motto dan persembahan, abstrak, lembar pernyataan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan daftar lampiran.

Bagian Kedua adalah isi penelitian yang secara keseluruhan terdiri dari lima bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN LITERATUR

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai konteks penelitian, yaitu kuliner. Mengenai variabel-variabel penelitian, yaitu *Experiential Marketing*, *Customer Satisfaction*,

dan *Behavioral Intention*. Mengenai penelitian terdahulu, dan kerangka konseptual serta pengembangan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang Desain penelitian, Operasionalisasi Variabel, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data, Populasi dan Sampel, serta Teknik Pengolahan dan Analisis Data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan isi pokok dari penelitian yang berisi analisis data mengenai karakteristik objek penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel, pengujian instrumen penelitian, pembahasan dan implementasi hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil analisis yang diteliti mengenai hasil pengujian hipotesis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan, implikasi hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.

Bagian Ketiga adalah bagian akhir yang terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

