

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya baik berupa makan maupun minum bagi umum.¹ Sedangkan menurut dalam buku penerbitan Kementerian Keuangan,² definisi restoran adalah usaha yang menyediakan, menghidangkan dan menjual makanan/minuman bagi umum di tempat usahanya bertempat di sebagian atau seluruh bangunan permanen dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian (dan telah mendapatkan surat keputusan sebagai restoran dari instansi yang membinanya). Sementara rumah makan adalah usaha yang hanya menyediakan/menjual makanan atau hidangan dan minuman bagi umum di tempat usahanya yang pembuatannya dari bahan baku menjadi bahan jadi bisa dilakukan di tempat usahanya maupun di tempat lain, tetapi tidak mempunyai fasilitas-fasilitas lain, seperti penyimpanan, pengawetan, dan sebagainya yang memenuhi kriteria sebagai restoran. Pada dasarnya perbedaan antara restoran dan rumah makan terletak pada pengertian yang menitikberatkan pada sebuah prinsip.

¹ Marsum Widjojo Atmodjo, *Restoran & Segala Permasalahannya*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 1

² *Kajian Profil Sektor Riil: Sektor Perdagangan, Hotel, dan Restoran*: (Jakarta: Kementerian Keuangan Republik Indonesia Badan Kebijakan Fiskal Pusat Kebijakan Ekonomi Makro, 2012), hal. 7

Dewasa ini, perkembangan bisnis kuliner di Indonesia yang terus bergerak dan tumbuh secara dinamis sudah mencapai pada titik persaingan yang ketat. Hal ini dapat ditandai dengan semakin banyaknya keragaman bisnis kuliner mulai dari café, gerai roti, rumah makan, restoran, dan yang sejenisnya. Berdasarkan data hasil sensus dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang dilansir oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam situsnya (www.parekraf.go.id) menyebutkan bahwa perkembangan jumlah restoran berskala menengah dan besar di Indonesia pada tahun 2011 tercatat sebanyak 2.977 unit. Jumlah tersebut mengalami kenaikan sebesar 51 unit dibanding tahun 2010 dan setiap tahunnya terus mengalami kenaikan semenjak pada tahun 2007. Grafik perkembangan jumlah restoran berskala menengah dan besar di Indonesia pada tahun 2007-2011 dapat dilihat pada Tabel I.1. Dalam tabel tersebut dapat terlihat bahwa Provinsi DKI Jakarta merupakan provinsi dengan jumlah restoran yang terbanyak dibanding dengan provinsi lainnya, yaitu mencapai 1.361 unit pada tahun 2011, kemudian diikuti oleh Provinsi Jawa Barat (289 unit), Provinsi Jawa Timur (231 unit), dan Provinsi Bali (228 unit).

Tabel I. 1

Perkembangan Jumlah Restoran Berskala Besar dan Menengah di Indonesia Menurut Provinsi pada Tahun 2007-2011

Provinsi	2007	2008	2009	2010	2011
Nangroe Aceh Darussalam	8	8	8	10	11
Sumatera Utara	95	156	165	167	168
Sumatera Barat	22	20	27	31	37
Riau	57	70	71	75	76
Jambi	3	3	3	4	4
Sumatera Selatan	22	23	22	28	31

Bengkulu	3	3	3	3	4
Lampung	15	28	22	25	28
Kep.Bangka Belitung	7	9	9	10	13
Kep.Riau	27	45	50	55	68
DKI Jakarta	720	1,028	1,311	1,359	1,361
Jawa Barat	132	220	257	286	289
Jawa Tengah	49	57	64	74	77
DI Yogyakarta	33	34	39	52	58
Jawa Timur	144	173	220	231	231
Banten	41	62	82	98	87
Bali	116	157	167	225	228
Nusa Tenggara Barat	6	5	5	5	11
Nusa Tenggara Timur	8	12	13	13	14
Kalimantan Barat	13	17	21	21	18
Kalimantan Tengah	2	2	2	2	5
Kalimantan Selatan	10	12	18	18	18
Kalimantan Timur	20	21	38	36	38
Sulawesi Utara	16	11	17	17	17
Sulawesi Tengah	3	3	3	3	4
Sulawesi Selatan	22	35	47	47	50
Sulawesi Tenggara	3	3	3	3	5
Gorontalo	4	4	4	4	4
Sulawesi Barat	4	5	5	5	6
Maluku	2	3	3	3	3
Maluku Utara	4	4	3	4	8
Papua Barat	2	-	-	-	2
Papua	2	2	2	2	3
Rata-rata	1.615	2.235	2.704	2.916	2.977

Sumber : Badan Pusat Statistik

Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Qraved.com, situs pencarian dan reservasi restoran di Jakarta mengungkapkan bahwa sepanjang tahun 2013 tercatat jumlah kunjungan orang Indonesia ke restoran mencapai 380 juta kali dan total biaya konsumsi menghabiskan US\$ 1,5 miliar. Ini artinya, telah terjadi pergeseran tren, yakni semakin banyak masyarakat Indonesia yang memiliki kebiasaan makan di restoran (<https://swa.co.id/>), meskipun sampai pada tahun 2015 ini belum ada data perhitungan jumlah restoran di Jakarta secara empirik, namun

hasil riset ini bisa digunakan sebagai barometer perkembangan industri kuliner dan konsumen kuliner di Jakarta. Persaingan bisnis kuliner di Indonesia ini tidak hanya berkisar pada menu makanan nusantara, namun juga menu masakan berskala internasional, seperti *Chinesse Food*, *Japanes Food*, *Kenthuchy Fried Chicken*, restoran khas Timur Tengah dan yang lainnya. Menurut data hasil sensus dari BPS,³ presentase jumlah restoran berskala menengah dan berat di Provinsi DKI Jakarta pada tahun 2012 menurut jenis masakan utama (*main cuisine*) yang terdiri dari masakan Indonesia mencapai 42,43%, masakan Amerika & Eropa sebesar 25,55%, masakan Cina sebesar 11,79%, masakan Jepang sebesar 10,52%, masakan Korea sebesar 1,85%, dan sisanya sebesar 7,86%. Rekapitulasi tersebut dapat dilihat pada tabel I. 2 berikut ini.

Tabel I. 2
Persentase Jumlah Restoran Menurut Jenis Masakan Utama pada Tahun 2012

Provinsi	Jenis Masakan Utama					
	Indonesia	Amerika & Eropa	Cina	Jepang	Korea	Lainnya
DKI Jakarta	42,43%	25,55%	11,79%	10,52%	1,85%	7,86%
Indonesia	51,32%	23,60%	10,29%	7,43%	0,99%	6,38%

Sumber: Badan Pusat Statistik

³ *Statistik Restoran / Rumah Makan Restaurant Statistics 2011*: (Jakarta, Badan Pusat Statistik, Indonesia BPS – *Statistics Indonesia*, 2013), hal. 46

Berdasarkan tabel I. 2, persentase jumlah restoran di Jakarta menurut jenis masakan (*main cuisine*) dalam kategori “lainnya” yang sebesar 7,86% menurut situs Qraved.com meliputi masakan Singapura, Malaysia, *Middle Eastern* (Timur Tengah) dan menu masakan dari Negara lainnya. Restoran khas Timur Tengah merupakan restoran yang menghadirkan kuliner ala Timur Tengah (*Middle Eastern*) dengan nasi kebuli dan daging kambing sebagai menu utama (*main course*) yang ditawarkan serta desain interior ruangnya terasa kental *homey* Arab. Di Jakarta, terdapat banyak restoran khas Timur Tengah diantaranya, *Sentral Aljazeera Restaurant & Café*, *Al Jazeera Restaurant & Café*, *Abunawas Restaurant*, *Larazeta Restaurant & Gallery*, dan *Hadramout Restaurant*. Restoran-restoran tersebut dijadikan oleh peneliti sebagai objek/*setting* dalam penelitian ini dan kategorinya sudah masuk dalam kriteria restoran yang telah digambarkan dalam buku penerbitan Kementerian Keuangan. Sedangkan jumlah restoran khas Timur Tengah (*middle eastern*) hingga tahun 2015 terakhir ini menurut versi Qraved.com, dapat dilihat dalam Tabel I.3.

Tabel I. 3

Jumlah Restoran Khas Timur Tengah di Jakarta pada Tahun 2015

No	Nama Restoran	Lokasi
1.	Abunawas	Jl. Kemang Utara Raya No. 15, Kemang, Jakarta
2.	Abunawas	Jl. Matraman Raya No. 15, Matraman, Jakarta
3.	Aiwa Cafe & Sisha	Jl. Raya Jatinegara Timur, Jatinegara, Jakarta
4.	Al - Basha Café	Jl. Raden Saleh No. 3A, Cikini, Jakarta
5.	Al Derah	Jl. Matraman Raya No. 64, Matraman, Jakarta

6.	Al Jazeera Restaurant & Café	Jl. Raden Saleh No. 58, Cikini, Jakarta
7.	Al Mazze	Jl. Metro Pondok Indah, Pondok Indah, Jakarta
8.	Al Nafoura	Jl. Jenderal Sudirman kav 18 - 20, Sudirman, Jakarta
9.	Al Tahrir Egyptian	Jl. HR Rasuna Said, Kuningan, Jakarta
10.	Bateel	Jl. Asia Afrika, Senayan , Jakarta
11.	Beirut Lebanon	Jl. H. Agus Salim, No. 57, Menteng, Jakarta
12.	Cairo	Jl. Kelapa Nias Raya Blok GN 2, Kelapa Gading, Jakarta
13.	Cairo	Jl. Sungai Sambas 3 No. 126, Melawai, Jakarta
14.	Cairo	Jl. Wolter Monginsidi No. 39, Senopati, Jakarta
15.	D'consulate	Jl. HR Rasuna Said, Kuningan, Jakarta
16.	De Leila	Jl. Gatot Subroto, Gatot Subroto, Jakarta
17.	Diritna	Jl. Kemang Raya No. 16, Kemang, Jakarta
18.	Domba Emas Resto & Café	Jl. Mahogany Raya No. 1, Cibubur, Jakarta
19.	Domba TARSAN	Jl. Kapten Tendean No. 41, Mampang Prapatan , Jakarta
20.	Domba TARSAN	Jl. Puri Kembangan, Puri Indah , Jakarta
21.	Domba TARSAN	Jl. Kalibata Raya No. 1, Kalibata, Jakarta
22.	Fatima	Jl. Kalibata Raya No. 1, Kalibata, Jakarta
23.	Habibi Foods & Lounge	Jl. Kemang Raya No. 18, Kemang, Jakarta
24.	Hadramiah	Jl. Pramuka Raya No. 64, Matraman , Jakarta
25.	Hadramout	Jl. Tambak Raya No. 16A, Manggarai , Jakarta
26.	Hookah Resto & Lounge	Jl. Kemang Raya No. 27, Kemang, Jakarta
27.	Istanbul Turkey Restaurant & Café	Jl. Ampera Raya No. 7, Cilandak, Jakarta
28.	Kambing Bakar Barakah	Jl. Kebon Jeruk Raya No. 37, Kebon Jeruk, Jakarta
29.	Kambing Hot Rock	Jl. Lebak Bulus Raya, Lebak Bulus, Jakarta
30.	Larazeta Restaurant & Gallery	Jl. Tebet Barat Dalam Raya No. 17, Tebet,

		Jakarta
31.	Maroush - Crowne Plaza	Jl. Jenderal Gatot Subroto, Gatot Subroto, Jakarta
32.	Nasi Kebuli Abu Zaqi	Jl. Sultan Agung No. 1, Manggarai, Jakarta
33.	Nasi Kebuli Abu Zeins	Jl. Iskandarsyah II, Melawai , Jakarta
34.	Nasi Kebuli Baghdad	Jl. Tanjung Duren Raya No. 15A, Tanjung Duren, Jakarta
35.	Resto Cafe Aila	Jl. Dewi Sartika No. 34, Cawang , Jakarta
36.	Restoran Al-Mukalla	Jl. Raya Condet No. 8, Kramat Jati , Jakarta
37.	Rumah Kue Salwa (Math'am Abu Salwa)	Jl. Tipar Cakung No. 191, Cakung, Jakarta
38.	Sahara	Jl. Marina Indah Raya, Pantai Indah Kapuk, Jakarta
39.	Samarra Restaurant	Jl. Kebon Sirih, Menteng, Jakarta
40.	Sentral Aljazeera Restaurant & Café	Jl. Pramuka Raya, Jakarta Pusat
41.	Zam Zam	Jl. Ampera Raya No. 3, Cilandak, Jakarta

Sumber : www.qraved.com

Untuk mempertahankan keterlanjutan bisnis kuliner tersebut, setiap perusahaan dituntut memiliki *advantage* tersendiri dalam bersaing. Bagi pemasar, memiliki ide kreatif dalam menciptakan pengalaman unik (*experience*) pada benak konsumen merupakan sebuah strategi penting untuk mempengaruhi perilaku minat beli ulang konsumen. Sehingga, ketika konsumen merasakan kepuasan (*satisfaction*) dalam mengkonsumsi produk dan mendapatkan kualitas pelayanan (*service quality*) yang memadai maka akan timbul niat (*intention*) untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Menurut Shaw dan Reed, ada dua pendekatan yang digunakan untuk mengukur pola pembelian ulang konsumen, yaitu *period-to-period repeat buying* dan *purchase-to-purchase repeat*

buying.⁴ Merujuk pada pendapat tersebut, bahwa jika konsumen telah melakukan pembelian pada awal periode, maka akan muncul perilaku mengulangi kembali pembelian pada periode berikutnya. Menurut Tatik bahwa bila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.⁵

Menurut Cronin *et al.* *repurchase intention* (minat beli ulang) pada dasarnya adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh suatu perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut.⁶ Rust, *repurchase intention* selalu berhubungan erat dengan retensi konsumen.⁷ Sementara tingkat retensi konsumen dapat diukur melalui frekuensi perilaku pembelian ulang konsumen dalam periode tertentu dan jumlah biaya yang dikeluarkan konsumen. Oleh karena itu, termasuk salah satu data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah frekuensi deskriptif tingkat kunjungan

⁴ Vinsensius Ronald Tetanoe dan Diah Dharmayanti. "Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening di Breadtalk Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 1-12

⁵ Riko Firmawan Adixio dan Laila Saleh. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Nilai yang Dirasakan Terhadap Niat Pembelian Ulang Melalui Mediasi Kepuasan Pelanggan Restoran Solaria di Surabaya", *Journal of Business and Banking*, Volume 3, No. 2, November 2013, hal. 151 – 164

⁶ Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, "Analisa Pengaruh Experiential Marketing terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Cafe Buntos 99 Sidoarjo", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2013, Vol. 1, No. 2, hal. 1-8

⁷ Roland T Rust, *et al.*, *Service Marketing*, (New York: HarperCollins College Publishers, 1996), hal. 257

konsumen ke restoran selama enam bulan terakhir, sehingga selanjutnya bisa diketahui tingkat loyalitas pelanggan terhadap restoran khas Timur Tengah di Jakarta. Strategi untuk menarik konsumen agar terus melakukan pembelian ulang secara rutin merupakan hal yang sangat urgen dalam dunia pemasaran, mengingat persaingan industri kuliner, khususnya restoran sudah masuk pada ranah permasalahan yang kompleks. Fenomena seperti ini perlu dicarikan jawaban secara konkrit sebagai *problem solving* yang dihadapi oleh para pelaku bisnis kuliner.

Lokasi restoran-restoran khas Timur Tengah di Jakarta banyak dijumpai di hotel seperti *Al-Naafoura* yang berada di Hotel Le Meridien, Jalan Sudirman, di mall seperti *Maroush* yang berada di Crowne Plaza, Jalan Gatot Subroto (www.qraved.com) serta bangunan restoran lainnya yang bisa dijumpai di pinggir jalan raya. Untuk menjaga kualitas produk, dengan menu otentik kuliner Timur Tengah yang ditawarkan, restoran-restoran tersebut mengimpor resep dan rempah-rempah dari negeri Arab, sehingga citra rasa masakannya terasa asli khas Timur Tengah (jurnaljakarta.com). Dengan demikian, harga menu makanan yang ditetapkan oleh restoran khas Timur Tengah sebisa mungkin dapat menyesuaikan dengan kualitas masakan dan citra rasa. *Sentral Aljazeera Restaurant & Café*, salah satu restoran khas Timur Tengah di Jakarta dalam situsny, www.sentralaljazeera.com menetapkan harga makanan beraneka varian sesuai dengan menu makanan. Untuk aneka nasi seperti, *mandi laham*, *kabsah laham*, dan *biryani laham* dipatok dengan harga Rp.94.000, 00, sedangkan untuk harga *mandi dujaj*, *kabsah dujaj*, dan *biryani dujaj* dipatok Rp.74.000,00. Sementara

harga aneka sop berkisar antara Rp.41.000,00.- Rp.61.000,00 seperti *cream chicken soup*, *seafood cream soup* dan *kawareh soup*.

Pergeseran konsep pemasaran dari pemasaran konvensional ke pemasaran modern saat ini banyak dipengaruhi oleh faktor persaingan bisnis dan kemajuan teknologi yang semakin canggih.⁸ Oleh karena itu, pengelola bisnis kuliner dituntut dapat menciptakan ide-ide kreatif yang bertujuan untuk menunjang sistem pemasaran yang dinilai lebih unik, positif dan mengesankan konsumen. Pemasaran modern tersebut lebih dikenal dengan istilah *customer experience*. Menurut Meyer dan Schwager, *customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan.⁹ Menurut Farisya, *customer experience* adalah suatu bentuk dalam pemasaran yang mengikuti pengalaman atau *experience* yang melibatkan seluruh hal dalam setiap peristiwa kehidupan.¹⁰ Istilah "*experiential marketing*" pertama kali dikemukakan oleh Bernd H. Schmitt pada tahun 1999 melalui bukunya yang berjudul

⁸ Farisya, "*Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction sebagai Intervening Variabel*" (Studi pada : *Nanny's Pavillon Bathroom—Pacific Place*), (Depok: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Indonesia, 2012), hal. 1

⁹ Ika Pratama Kusumawati dan Sutopo, "Analisis Pengaruh Customer Experience terhadap Minat Beli Ulang" (Studi Kasus pada Konsumen Restoran The House of Raminten Yogyakarta)", *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 2, No. 2, 2013, hal. 1-9

¹⁰ Farisya, *op. cit.*, hal. 4

*Experiential Marketing: How To Get Customer To Sense, Feel, Think, Act and Relate To Your Company and Brand.*¹¹

Menurut Schmitt, konsep *experiential marketing* mempunyai lima dimensi yakni, *sense, feel, think, act, dan relate*.¹² *Sense* (panca indera) dapat digambarkan sebagai suatu daya tarik restoran yang berkenaan dengan indera konsumen dan bertujuan untuk menciptakan kesenangan, nilai estetik dan keindahan.¹³ Sementara *feel* (perasaan) merupakan stimulus yang diciptakan oleh restoran melalui perasaan dan emosi konsumen guna menggerakkan hati positif terhadap merek restoran. *Think* (pikiran) bertujuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen agar mengevaluasi positif terhadap restoran dengan cara menciptakan kejutan, intrik dan provokasi. Sedangkan *act* (tindakan) berhubungan dengan pola perilaku dan gaya hidup konsumen restoran. Dimensi *relate* (hubungan) berkaitan erat dengan individu konsumen dengan orang lain, kelompok (komunitas) tertentu dan budaya konsumen. Farisyah (2012) telah melakukan penelitian di Nanny's Pavillon, restoran berjenis masakan (*main cuisine*) ala Amerika & Eropa yang bertemakan *bathroom* dengan kajian *experiential marketing*. Hasil studi penelitian—yang tertuang dalam sebuah saran—agar restoran Nanny's Pavillon

¹¹ Anneke Wijaya dan Hartono Subagio, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Satisfaction sebagai Mediating Variabel Di De Mandailing Cafe UC Boulevard Surabaya", *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 1-9

¹² Valentino Alexander Thejasukmana dan Sugiono Sugiharto, "Analisis Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembelian Ulang Konsumen The Vinnette (House of Bovin and Lynette) Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 1-14

¹³ Shartika Purnama Dewi, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Pembentukan Loyalitas Pelanggan 7-ELEVEN," (Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2013), hal. 34

menambah stimulasi lain untuk memberikan pengalaman kepada konsumen mengenai konsep kamar mandi (*bathroom*) yang ditampilkan, seperti suara gemericik air di kamar mandi, hal ini berkaitan dengan dimensi *sense*.¹⁴

Oleh karena itu, untuk membentuk pengalaman pemasaran pada benak konsumen melalui interaksinya baik secara langsung maupun tidak langsung, restoran khas Timur Tengah mencoba mengimplementasikan lima dimensi *experiential marketing* tersebut masuk ke dalam sistem pengelolaan bisnis kuliner. Dari segi *sense*, restoran khas Timur Tengah menyajikan menu-menu otentik Timur Tengah, seperti nasi kebuli yang aromanya benar-benar terasa khas, karena rempah-rempah dan berasnya hasil impor dari Arab (jurnaljakarta.com). Dari segi *feel*, sajian makanan (*main cuisine*) yang ditawarkan restoran khas Timur Tengah, desain interior yang terkesan *home* Arab, kombinasi warna ruangan menggerakkan emosi/perasaan konsumen, sehingga ketika konsumen saat mengunjungi restoran terasa seperti berada di negeri Arab. Dari segi *think*, restoran khas Timur Tengah berusaha menggugah pikiran konsumen, bahwa restoran khas Timur Tengah ini sangat layak untuk direkomendasikan, terbukti banyak media sosial melalui berbagai situsnya turut mempromosikannya, seperti, www.zomato.com, www.ayojajan.com dan situs-situs lainnya. Dari segi *act*, restoran khas Timur Tengah membentuk *image* konsumen bahwa makan di restoran tersebut merupakan bagian dari gaya hidup (*life style*) konsumen, karena dilengkapi dengan berbagai fasilitas seperti, *dining room*, *majelas Arabi* (lesehan),

¹⁴ Farisya, *op. cit.*, hal. 125

private room, family room, meeting room, dan juga tersedia ruangan VIP (<http://www.indopos.co.id>). Dari segi *relate*, restoran khas Timur Tengah menjadi tempat berkumpul keluarga dan orang-orang terdekat karena, mayoritas konsumen terdiri warga Negara Indonesia dari etnis Arab dan wisatawan Arab (<http://www.indopos.co.id>).

Sementara itu, terkait dengan proses survei dalam penelitian ini, peneliti berinisiatif untuk melakukan *pilot study*/penelitian kecil—sebelum melanjutkan ke penelitian besar—di restoran khas Timur Tengah di Jakarta yang menjadi *setting*/objek dalam penelitian ini yakni, *Sentral Aljazeera Restaurant & Café, Al Jazeera Restaurant & Café, Abunawas Restaurant, Larazeta Restaurant & Gallery*, dan *Hadramout Restaurant*. Dari hasil pengamatan peneliti saat melakukan *pilot study*, tiga restoran diantara lima restoran-restoran tersebut masih tampak terlihat jelas kurangnya nilai-nilai *experience* yang dapat dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini dari aspek *sense*, tidak adanya suara, lantunan irama musik khas Timur Tengah yang dapat menimbulkan kurangnya kesan nuansa ketimurtengahan yang tercermin pada restoran tersebut. Padahal, dengan adanya alunan musik diduga kuat dapat menambah kesan elegan dan suasana romantis makan di restoran bersama keluarga, rekan dan orang-orang terdekat.

Nasi kebuli dan daging kambing atau yang akrab dengan sebutan *kabsah lahm, biryani lahm*, dan *mandhi lahm* merupakan produk unggulan atau menu utama (*main course*) di restoran khas Timur Tengah. Namun bagi masyarakat yang tidak suka mengkonsumsi daging kambing karena aromanya yang tajam

(*prengus*) dan dapat memicu tekanan darah tinggi dan menaikkan kadar kolesterol dalam darah merupakan sebuah tantangan besar bagi pelaku bisnis kuliner Timur Tengah. *Image* atau pandangan tersebut sudah terlanjur diyakini oleh masyarakat umum, sehingga daging kambing banyak dihindari terutama oleh orang-orang yang sudah berumur, meskipun restoran sudah mengubah *image* tersebut dengan cara menggunakan bahan rempah-rempah khusus (www.yukmakan.com). Dalam hal ini dari aspek *act*, pandangan masyarakat terhadap *image* tersebut dapat menurunkan reputasi restoran, sehingga muncul minimnya minat makan masyarakat di restoran khas Timur Tengah.

Implementasi konsep *experiential marketing* pada restoran khas Timur Tengah tersebut, tentunya tidak bisa lepas dengan sistem pelayanan terbaik yang diberikan secara langsung kepada konsumen karena menurut Goetsh dan Davis,¹⁵ layanan merupakan penilaian konsumen atas kehandalan suatu perusahaan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Oleh karena itu, konsep *service quality* (kualitas pelayanan) dianggap perlu hadir untuk menyempurnakan strategi pemasaran menyatu dalam kombinasi *experiential marketing*. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan, apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap wujudnya kepuasan dan loyalitas pelanggan.¹⁶ Istilah kualitas pelayanan ini lebih dikenal dengan sebutan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuman

¹⁵ Agung Dwiyanoro, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Rumah Makan Tenda Biru Kapten Mukhtar Basri Medan terhadap Keputusan Pembelian", (Medan : Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, 2012), hal. 11

¹⁶ Agung Dwiyanoro, *op cit.*, hal.

dkk.¹⁷ Menurut Parasuman dkk. Kualitas pelayanan (SERVQUAL) terdiri dari lima dimensi, yakni, *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Menurut Zeithaml *et al.*, *tangibles* diartikan sebagai tampilan fasilitas secara fisik, peralatan, pegawai, dan bahan komunikasi. *Reliability* didefinisikan sebagai kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. *Responsiveness* adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. *Assurance* didefinisikan sebagai pengetahuan karyawan dan sikap sopan santun dan kemampuan perusahaan terhadap pegawainya sehingga dapat menginspirasi kepercayaan dan keyakinan pelanggan. Dan. *emphaty* didefinisikan sebagai kepedulian karyawan, perhatian perusahaan yang diberikan kepada pelanggan.¹⁸

Restoran khas Timur Tengah di Jakarta mengimplementasikan lima dimensi service quality yang dikembangkan oleh Parasuman dkk. Dari segi *tangibles*, kebersihan ruangan dan peralatan makan tergolong bagus, bahkan salah satu restoran khas Timur Tengah ada yang menggunakan peralatan makan hasil impor dan berbahan kuningan asli (<http://www.hayaaliyazaki.com>). Masih sesuai dengan hasil pengamatan peneliti saat melakukan *pilot study*, implementasi *service quality* pada restoran khas Timur Tengah, dari aspek *assurance*, dapat terlihat suasana sambutan ramah oleh karyawan saat pengunjung restoran

¹⁷ Roland T Rust, *et al.*, *op cit.*, hal. 172

¹⁸ Valarie A Zeithaml, *et al.*, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, (Boston : McGraw-Hill, 2009), hal. 117-120

memasuki ruangan selalu disapa dengan ucapan salam, “*Assalamualaikum*”. Sehingga hal ini dapat memunculkan evaluasi positif dari konsumen, yang berdampak pada kepuasan dan berujung pada minat beli ulang. Namun mengingat sebagian konsumen restoran khas Timur Tengah adalah wisatawan Arab, tidak berarti semua karyawan restoran fasih dalam berbahasa Arab (www.sendokgarpu.com). Dalam hal ini, dari aspek *emphaty* masih kurang mengena, karena menurut Zeithaml, inti dari empati adalah penyampaian yang diakui secara pribadi atau melalui pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.¹⁹

Beragam fenomena tersebut diduga kuat dapat menimbulkan rasa kecewa konsumen atau ketidakpuasan konsumen saat mengunjungi dan mengonsumsi restoran khas Timur Tengah tersebut. Dan, ketika timbul rasa kecewa dan ketidakpuasan itulah mengakibatkan tidak adanya perilaku pembelian ulang konsumen. Menurut Zeithaml *et al.*, *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) bisa diinterpretasikan sebagai evaluasi konsumen terhadap produk atau jasa, apakah sudah sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pelanggan atau belum. Jika terjadi kegagalan dalam pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, maka timbul rasa ketidakpuasan (*dissatisfaction*) konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.²⁰ Menurut Fornell bahwa konsumen atau pelanggan yang puas akan melakukan kunjungan ulang pada waktu yang akan datang dan memberitahukan

¹⁹ *Ibid.*, hal. 120

²⁰ *Ibid.*, hal. 110

kepada orang lain atas jasa yang dirasakan.²¹ Menurut Rust *et al.*, tujuan utama analisa survei kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tidak hanya untuk pengelolaan sebuah gagasan mengenai tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga kepuasan pelanggan dalam rangka mencari celah yang tepat yang perlu diperbaiki untuk menghasilkan perilaku yang diinginkan pelanggan, seperti tingkat retensi pelanggan.²²

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah-masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Restoran khas Timur Tengah mencoba mengimplementasikan lima dimensi *experiential marketing* yang terdiri dari lima dimensi *sense, feel, think, act* dan *relate*, akan tetapi dari aspek *sense*, tidak terdengarnya lantunan irama musik khas Timur Tengah dapat menimbulkan kurangnya kesan nuansa ketimurtengahan yang tercermin pada restoran tersebut, sehingga muncul kemungkinan minimnya selera dan nafsu makan di restoran.
2. Masyarakat yang tidak suka mengonsumsi daging kambing karena aromanya yang tajam (*prengus*) dan dapat memicu tekanan darah tinggi dan menaikkan kadar kolesterol dalam darah. *Image* atau pandangan tersebut sudah terlanjur diyakini oleh masyarakat umum, sehingga daging

²¹ Gersom Hendarsono dan Sugiono Sugiharto, *op cit.*, hal. 4

²² Roland T Rust, *et al.*, *op cit.*, hal. 257

kambing banyak dihindari terutama oleh orang-orang yang sudah berumur, meskipun restoran sudah mengubah *image* tersebut dengan cara menggunakan bahan rempah-rempah khusus.

3. Mengingat sebagian konsumen restoran khas Timur Tengah adalah wisatawan Arab, tidak berarti semua karyawan restoran fasih dalam berbahasa Arab.
4. Beragam fenomena tersebut dapat menimbulkan rasa kecewa konsumen atau ketidakpuasan konsumen saat mengunjungi dan mengonsumsi restoran khas Timur Tengah tersebut. Dan, ketika timbul rasa kecewa dan ketidakpuasan itulah mengakibatkan tidak adanya perilaku pembelian ulang konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Sebagaimana penjelasan yang telah dijabarkan di latar belakang masalah dan identifikasi masalah, maka masalah-masalah yang dikaji dalam penelitian ini hanya terbatas pada tiga faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*). Yakni, *experiential marketing*, *service quality* dan *customer satisfaction*. Jika ada faktor lain yang juga mempengaruhi *repurchase intention*, maka tidak masuk dalam kajian penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti membatasi masalah-masalah tersebut dengan mengambil judul : **“Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention*” (Survei pada Konsumen Restoran Khas Timur Tengah di Jakarta).**

D. Perumusan Masalah

Menurut Sugiyono, rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicarikan jawabannya melalui pengumpulan data.²³ Bentuk masalah dapat dikelompokkan dalam bentuk deskriptif, komparatif dan asosiatif. Sedangkan rumusan masalah dalam penelitian ini berbentuk masalah asosiatif yang mempunyai hubungan kausal. Rumusan masalah asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.²⁴ Sementara hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat.²⁵ Jadi, dalam penelitian ini ada variabel independen/variabel yang mempengaruhi (*experiential marketing, service quality, dan customer satisfaction*) dan variabel dependen/variabel yang dipengaruhi (*repurchase intention*).

Berdasarkan uraian di latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah disebutkan, maka pokok masalah yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana cara meningkatkan niat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) melalui faktor *experiential marketing*, kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*). Oleh karena itu, masalah-masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2009), hal. 35

²⁴ *Ibid.*, hal.36

²⁵ *Ibid.*, hal.36

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* pada konsumen restoran khas Timur Tengah di Jakarta?

E. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran berupa *experiential marketing*, kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang terangkum dalam variabel independen serta minat beli ulang konsumen (*repurchase intention*) sebagai variabel dependen belum pernah ditemukan dalam penelitian-penelitian lainnya, baik yang berskala nasional maupun internasional. Di sisi lain, penelitian akademis yang mengambil restoran khas Timur Tengah di Jakarta sebagai *setting/objek* penelitian juga belum pernah ditemukan dalam penelitian akademis lainnya, sehingga manfaat teoritis dalam penelitian ini dapat mengisi *literature gap* yang ada. Penelitian ini merupakan penelitian murni karena digunakan oleh peneliti untuk tugas akademisi dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan—khususnya bidang Manajemen

Pemasaran—yang berkaitan dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention*. Penelitian lain yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya dan masih relevan serta berkaitan erat dengan penelitian ini dapat teridentifikasi sebagai berikut:

Tabel I. 4
Varibel-variabel Penelitian Sebelumnya

No	Variabel Penulis	Independen						Mediasi	Dependen		
		Ekspertial Marketing	Kualitas Produk	Harga	Lokasi	Service Quality	Promosi Penjualan	Nilai yang dirasakan	Customer Satisfaction	Word Of Mouth	Repurchase Intention
1.	Kusumawati dan Sutopo (2013)	√									√
2.	Hendarsono dan Sugiharto (2013)	√									√
3.	Thejasukmana dan Sugiharto (2014)	√									√
4.	Faradiba dan Astuti (2013)		√	√	√	√					√
5.	Triastuti dan Ferdinand (2012)		√			√	√				√
6.	Samad (2014)					√		√	√	√	√
7.	Adixio dan Saleh (2013)					√		√			√
8.	Tetanoë dan Dharmayanti (2014)	√						√			√
9.	Wijaya dan Subagio (2014)	√						√			√
10	Farisyia (2012)	√						√			√

Sumber : Data penelitian yang diolah

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh pihak manajer restoran khas Timur Tengah di Jakarta yang menjadi objek dalam penelitian ini sebagai bahan masukan untuk menyusun pengelolaan strategi dan kebijakan manajerial restoran. Dan, diharapkan penelitian ini menjadi *problem solving* restoran khas Timur Tengah di Jakarta yang terkait dengan strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat beli ulang konsumen restoran khas Timur Tengah (*repurchase intention*) melalui implementasi *experiential marketing* (strategi pemasaran dengan pendekatan pengalaman konsumen), kualitas pelayanan (*service quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).