

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi seperti saat ini dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat. Perusahaan saling berlomba-lomba untuk merebut pasar sebanyak-banyaknya dan menjadi perusahaan terbesar dan terkuat diantara pesaing dengan bidang usaha yang sejenis. Segala macam strategi dilakukan agar tetap dapat bertahan di tengah persaingan tersebut. Salah satu bidang usaha yang terus-menerus berkembang dan bertambah banyak saat ini adalah usaha di bidang makanan dan minuman, seperti kafe dan restoran. Berikut adalah jumlah pertumbuhan restoran di Surabaya dari tahun ke tahun.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Restoran di Surabaya**

Tahun	Jumlah (unit)
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber: Badan Pusat Statistik (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa jumlah restoran di Surabaya mengalami peningkatan yang cukup drastis dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa persaingan antar restoran di Surabaya semakin ketat dari tahun ke tahun.

Dewasa ini banyak restoran-restoran yang memiliki konsep unik dan berbeda dari yang lain untuk menarik minat dan perhatian konsumen dengan tujuan agar restoran dapat bertahan atau bahkan dapat menjadi pemimpin dalam bisnis tersebut. Selain memikat konsumen dengan konsep maupun tampilan restoran, pemilik restoran juga harus memiliki dan menerapkan strategi agar tetap menjadi pilihan nomor satu konsumen.

Adanya globalisasi membuat banyak jenis restoran dan makanan muncul di Indonesia, terutama yang berasal dari luar negeri. The People's Cafe merancang suatu konsep kafe *modern* yang menyediakan berbagai menu *global street food* yang ada di berbagai penjuru dunia. Pada awal berdirinya, yaitu pada tahun 2010 cafe ini diberi nama Ismaya Catering Cafe, dan pada tahun 2014 berubah menjadi The People's Cafe. Sejarah cafe ini dimulai dari dibukanya The People's Cafe di Grand Indonesia, Jakarta, pada tahun 2014. Setelah itu The People's Cafe membuka cabang-cabang baru yang tersebar di Jakarta, Tangerang, Bandung, Surabaya, hingga Balikpapan. Di Surabaya sendiri The People's Cafe berdiri pertama kali di Tunjungan Plaza pada pertengahan tahun 2018 tepatnya di bulan Juni dan disusul dengan berdirinya cabang The People's Cafe yang lain yaitu di Supermall Pakuwon Indah pada bulan Agustus di tahun yang sama (Ismaya, 2018).

Agar restoran dapat bersaing di tengah persaingan yang semakin ketat dan juga memiliki banyak pelanggan, salah satu strategi yang dapat dilakukan pemilik restoran adalah dengan menerapkan *experiential marketing*. Menurut You-Ming (2010, dalam Same dan Larimo, 2012), *experiential marketing* adalah sebuah metode komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan perasaan fisik dan emosional pelanggan. Dengan adanya *experiential marketing*, pelanggan diharapkan memiliki suatu pengalaman yang dapat menyentuh perasaan dan emosi serta memberikan kesan yang mendalam di hati pelanggan tersebut.

Selain *experiential marketing*, *service quality* atau kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan tidak boleh dilewatkan begitu saja. Menurut Wirtz dan Lovelock (2016:77) *service quality* adalah standar yang tinggi atau kinerja yang secara konsisten memenuhi atau melebihi kepuasan pelanggan. Jadi, dengan kata lain *service quality* inilah yang sering kali menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak, di samping kualitas produk atau jasa sebuah perusahaan. Apabila kinerja *service quality* yang diberikan oleh perusahaan sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka dapat dipastikan konsumen tersebut merasa puas.

Kotler dan Keller (2016:153) menyatakan bahwa *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari

membandingkan produk atau kinerja layanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika seorang pelanggan merasa ekspektasi atau harapannya terhadap barang atau jasa yang dibelinya terpenuhi, maka pelanggan tersebut akan merasa puas, begitu juga dengan sebaliknya. Apabila pelanggan merasa ekspektasinya jauh dari bayangannya, maka pelanggan tersebut akan merasa tidak puas.

Pelanggan yang merasa puas ataupun tidak puas biasanya cenderung akan memiliki *behavioral intention* (niat perilaku) tertentu setelah membeli barang atau jasa dari suatu perusahaan. Ryu, Han, dan Kim (2008) mendefinisikan *behavioral intention* sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli kembali, merekomendasikan kepada keluarga, teman, dan orang lain di masa depan. Dari sini dapat dilihat bahwa *behavioral intention* memegang peranan penting untuk meningkatkan pendapatan perusahaan serta dapat menambah pelanggan baru.

Penelitian terdahulu pertama yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Araci, Bulut, dan Kocak (2017) di Madrid dengan judul “*The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study on Food and Beverage Businesses*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam dimensi *experiential marketing*; *feel experience*, dan *relate experience* adalah dimensi yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Selanjutnya *customer satisfaction* mempengaruhi sebagian dari *behavioral intention* yang meliputi *repurchase intention*, *word of mouth intention*, dan *willingness to pay more*; akan tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap *complaint intention*. Selain itu, *customer satisfaction* bertindak sebagai variabel mediasi antara beberapa dimensi *experiential marketing* dan *behavioral intention*.

Penelitian terdahulu kedua yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Qin dan Prybutok (2009) di Texas dengan judul “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants*”. Dari hasil penelitian ini ditemukan adanya hubungan yang signifikan dari lima dimensi *service quality*, yaitu *tangibles*, *reliability* atau *responsiveness*, *recovery*, *assurance*, dan *empathy* dengan *customer satisfaction*. *Service quality* dan *food quality* adalah dua penentu utama yang mempengaruhi *customer satisfaction*. Tidak signifikannya *perceived value* karena sifat konstruk yang homogen dalam

kelompok FFR (*Fast Food Restaurants*) daripada pentingnya konstruk *perceived value* dalam *food service*.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Behavioral Intention* Melalui *Customer Satisfaction* pada The People’s Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya.” Mengingat The People’s Cafe Tunjungan Plaza belum lama berdiri, maka dari itu ingin diketahui apakah *experiential marketing* dan *service quality* yang dilakukan oleh The People’s Cafe Tunjungan Plaza membuahkan hasil atau tidak sesuai dengan *statement* atau pernyataan yang ada di *website* Ismaya Group yang menyatakan bahwa suasana nyaman kafe adalah salah satu faktor yang berhasil membuat pelanggan datang kembali atau membeli kembali. Selain itu juga ingin diketahui apakah *experiential marketing* dan *service quality* yang dilakukan The People’s Cafe Tunjungan Plaza berkaitan dengan *customer satisfaction*, dan *behavioral intention* dan saling mempengaruhi satu sama lain. Pemilihan The People’s Cafe Tunjungan Plaza sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena The People’s Cafe Tunjungan Plaza masih tergolong kafe baru di Surabaya dan kemungkinan besar memiliki resiko yang cukup tinggi. Lokasi The People’s Cafe Tunjungan Plaza yang strategis yaitu berada di pusat kota Surabaya juga menjadi salah satu alasan dipilihnya The People’s Cafe Tunjungan Plaza sebagai objek dalam penelitian ini.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The People’s Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada The People’s Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *behavioral intention* pada The People’s Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya?

4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya.
2. *Service Quality* terhadap *customer satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya.
3. *Customer satisfaction* terhadap *behavioral intention* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya.
4. *Experiential marketing* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya.
5. *Service quality* terhadap *behavioral intention* melalui *customer satisfaction* pada The People's Cafe Tunjungan Plaza di Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi bagi yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang dapat membantu para pelaku usaha, khususnya The People's Cafe Tunjungan

Plaza, dalam rangka menciptakan *behavioral intention* yang positif melalui *experiential marketing*, *service quality*, dan *customer satisfaction*.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan terdiri dari 5 bab yang disusun secara sistematis, sebagai berikut:

#### **BAB 1: PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang landasan teori mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *behavioral intention*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.

#### **BAB 3: METODE PENELITIAN**

Bab ini terbagi menjadi desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.

#### **BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisikan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

#### **BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Smilansky (2009:33) menyatakan bahwa *experiential marketing* adalah sebuah proses mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan dan aspirasi yang menguntungkan, memikat pelanggan melalui komunikasi dua arah untuk menghidupkan *brand personalities* (kepribadian merek) dan menambah *value* (nilai) bagi audiens target.