

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada beberapa tahun belakangan industri di bidang kuliner sangat berkembang dengan pesat. Hal tersebut merupakan suatu peluang yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnis yang bergerak di bidang makanan ataupun minuman. Karena dalam bidang kuliner tidak hanya menghasilkan keuntungan bagi pelaku bisnis tetapi juga menjadi kebutuhan pokok untuk masyarakat umum.

Dalam industri kuliner para konsumen menjadi lebih cerdas dan cermat lagi dalam memilih *cafe* ataupun *restoran* yang akan mereka kunjungi. Konsumen tidak hanya melihat makanan yang disediakan tetapi juga melihat konsep, kualitas pelayanan, dan kualitas makanan. Oleh karena itu persaingan di bidang kuliner semakin ketat.

Para pelaku usaha *cafe* menawarkan konsep yang berbeda dari yang lain dan juga secara rutin melakukan inovasi produk sehingga bisa membuat konsumen menjadi loyal terhadap *cafe* dan juga membuat beberapa layanan yang diminati seperti *board game* ataupun suasana yang tenang yang menyajikan pemandangan alam yang menarik dan memberikan *spot* foto yang menarik agar membuat konsumen menjadi nyaman berlama-lama di suatu tempat. Diharapkan dengan hal tersebut bisa menciptakan kepuasan konsumen terhadap *cafe* dan juga akan membangun loyalitas konsumen terhadap apa yang didapatkan di *cafe* yang tidak didapatkan di *cafe* lain.

Experiential marketing dimaksudkan memberikan pengalaman emosi sehingga bisa menyentuh hati konsumen dan membuat *brand* menjadi diingat oleh konsumen serta menciptakan *brand image* yang baik di benak konsumen dan hal tersebut akan menciptakan kepuasan bagi konsumen.

Menurut data yang kami dapatkan di Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Timur, menunjukkan jumlah restoran dan rumah makan yang berada di kota Surabaya selalu mengalami tren naik setiap tahunnya, kecuali di 2014 yang mengalami penurunan yang semula pada tahun 2013 berjumlah 391 kemudian

pada tahun 2014 menjadi 383, dimana terjadi peningkatan yang sangat tinggi untuk tahun 2015 menjadi 713 dan terus meningkat pada tahun 2016 yaitu menjadi 790.

Tabel 1.1 membuktikan bahwa total restoran dan rumah makan semakin meningkat yang berakibat pada persaingan yang otomatis akan semakin meningkat antara sesama pelaku bisnis di industri kuliner. Hal tersebut juga pasti akan meningkatkan inovasi pelaku bisnis di bidang kuliner dan dituntut agar selalu bisa untuk membuat inovasi baik dari segi produk ataupun layanan yang diberikan, karena pada era modern sekarang konsumsi tidak lagi sekedar merupakan kebutuhan pokok tetapi sudah menjadi *lifestyle* dan juga sudah menjadi kebutuhan sosial media, baik foto ataupun video untuk diperlihatkan kepada teman-teman yang ada di sosial media. Para pelaku bisnis harus melakukan inovasi strategi dan juga harus memperhatikan beberapa hal yaitu *Experiential Marketing* dan *Brand Image* untuk mendapatkan *Customer Satisfaction* sehingga dapat menciptakan *Customer Loyalty*.

Adapun jumlah restoran dan rumah makan yang ada di Surabaya seperti berikut:

Tabel 1.1
Total Restoran dan Rumah Makan di Surabaya

Tahun	Jumlah
2013	391
2014	383
2015	713
2016	790

Sumber: BPS (Badan Pusat Statistik 2017)

Customer Loyalty atau loyalitas pelanggan merupakan salah satu bukti keberhasilan bagi suatu perusahaan. Menurut Sangadji dan Sophiah (2013:105) *Customer Loyalty* ialah dimana konsumen telah melakukan pembelian kembali produk atau jasa terhadap *brand* yang sudah dipercaya oleh konsumen tersebut karena beberapa alasan. Kesetiaan konsumen bisa membantu suatu *brand* cepat

diketahui oleh calon konsumen baru karena konsumen yang sudah pernah berkunjung secara tidak sadar juga mendukung *brand* tersebut untuk dapat mempromosikan produk/jasa yang ditawarkan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *Customer Loyalty* ialah suatu komitmen yang ada agar dapat melakukan pembelian ulang dan juga bisa menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai secara terus menerus di kemudian hari karena sudah percaya dengan kualitas yang dimiliki dan sudah tidak ragu lagi dalam mempromosikan ke kerabat dekat akan kualitas yang dimiliki oleh *cafe* tersebut. *Customer Loyalty* sangat dipengaruhi dengan beberapa faktor salah satunya ialah *Customer Satisfaction*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *Customer Satisfaction* atau kepuasan konsumen terjadi ketika harapan konsumen sesuai atau dapat dipenuhi oleh kinerja atau mendekati terpenuhi bahkan dapat melebihi harapan konsumen. Jadi dapat disimpulkan *Customer Satisfaction* merupakan suatu harapan konsumen dimana hal tersebut dapat terpenuhi apabila pihak penyedia layanan sudah memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga bisa membuat para konsumen menjadi puas akan layanan yang telah diberikan.

Yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* ialah *Brand Image*. Menurut Kotler dan Ketler (2009:403) *Brand Image* ialah pendapat yang dipercaya atau menjadi pedoman oleh konsumen, dimana hal ini merupakan hal pertama dalam ingatan konsumen yang selalu di ingat ketika mendengar nama suatu *brand* atau slogan dari suatu *brand* tertentu. Jadi dapat disimpulkan *Brand Image* merupakan suatu pemikiran dari konsumen yang tertanam dalam ingatan ketika mendengarkan slogan atau brand dari suatu perusahaan.

Menurut Nigam (2012) *Experiential Marketing* adalah peristiwa yang memberikan konsumen untuk bisa mengetahui suatu produk atau jasa dan dapat menciptakan pengalaman pembelian terhadap pelanggan. *Experiential Marketing* akan membuat emosi positif konsumen meningkat dan juga membuat konsumen menjadi setia terhadap suatu *brand*. *Experiential Marketing* bisa diterapkan untuk membuat konsumen bisa membedakan antara kualitas *brand* yang disukai dengan *brand* pesaing, dikarenakan *experiential marketing* melakukan lima pendekatan

yaitu: *sense, feel, think, act*, dan *relate*, konsumen bisa mendapatkan pengalaman yang berbeda secara langsung ketika menggunakan sebuah produk atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan *Experiential Marketing* ialah suatu peristiwa dimana bisa membuat konsumen agar menciptakan pengalaman pembelian yang berbeda terhadap produk atau jasa, dimana dapat berguna untuk membangkitkan emosi positif pelanggan melalui lima pendekatan yaitu *sense, feel, think, act, relate* yang bertujuan untuk memperoleh pengalaman konsumen akan suatu merek.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Karadeniz *et al.*, (2013) berjudul *The Effects Of Experiential Marketing And Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty At Shopping Centers*. Penelitian tersebut dilakukan di Pusat Perbelanjaan di Istanbul, Turki. Variabel yang diuji dalam penelitian tersebut adalah *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Hasil yang didapat dari penelitian ini ialah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Penelitian terdahulu kedua dilakukan oleh Tu *et al.*, (2013) dengan judul *An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry*. Penelitian tersebut dilakukan dengan brand ASO di Taiwan. Variabel yang diuji dalam penelitian tersebut adalah *Brand Image, Perceived Value, Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

Hasil yang didapat dari penelitian tersebut ialah *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived value*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Dimana objek dari penelitian ini ialah *cafe Redback Specialty Coffee* di Surabaya. *Cafe* merupakan suatu tempat yang di sediakan oleh pelaku bisnis yang berguna untuk tempat bersantai dan saling berbincang dimana para konsumen dapat memesan minuman atau makanan yang berguna untuk membuat para konsumen menjadi rileks dengan fasilitas yang telah disediakan oleh penyedia *cafe* dan membuat para konsumen menjadi nyaman baik dengan fasilitas musik, *spot* foto, konsep yang menarik dan semua kelebihan yang ada pada *cafe* mereka.

Redback Specialty Coffee sudah berdiri sejak Desember 2015 pertama kali dibuka di Jalan Darmo Permai Selatan 3 dan kemudian dilanjutkan pembukaan cabang kedua di Graha Family blok K dan cabang ketiga yang berada di Bali yaitu di Jalan Kayumanis Seaside Sanur. *Redback Specialty Coffee* membuat sebuah konsep *cafe* yang menyajikan makanan dan minuman yang lebih fokus pada minuman yaitu kopi memiliki berbagai jenis kopi dengan rasa khas dari setiap jenis kopi, tidak hanya meningkatkan kualitas pada minuman saja tetapi juga pada kualitas pada berbagai makanan yang disediakan seperti kue, roti, pasta dan masih banyak lagi produk yang dimiliki oleh *Redback Specialty Coffee*.

Oleh sebab itu, penelitian berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee* di Surabaya. Judul tersebut diteliti di *Redback Specialty Coffee* yang berada di Graha Family blok K, karena *Redback* yang berada di *Graha Family* memiliki konsep yang menarik bagi konsumen dimana menawarkan pemandangan yang tenang dan membuat rileks konsumen juga memberikan *spot* foto yang pastinya menarik sehingga bisa membuat konsumen menjadi nyaman berada di *Redback Specialty Coffee Graha Family*

Dan juga secara rutin membuat inovasi produk dan layanan yang berkualitas dimana membuat konsumen menjadi penasaran dengan produk baru sehingga secara rutin konsumen akan mengunjungi *Redback Specialty Coffee Graha Family* agar bisa menikmati produk baru tersebut dan juga berpikir kembali jika ingin pergi ke tempat lain dengan harga yang sama tetapi memiliki kualitas yang berbeda dengan *Redback Specialty Coffee Graha Family*.



Gambar 1.1

Redback Specialty Coffee Graha Family

Sumber: *Instagram Redback Specialty Coffee* (9 Maret 2017)

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka permasalahan yang diajukan adalah :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya.
2. *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya.
4. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya.
5. *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Akademis

Hasil Penelitian ini dapat memberikan referensi pengujian empirik terhadap pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai informasi bagi pimpinan dan manajemen *Redback Specialty Coffee Graha Family* dalam menentukan kebijakan terhadap pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini berisi penjelasan tentang landasan teori yang terdiri dari *Experiential Marketing*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, dan analisis data.

BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi penjelasan tentang gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5. SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari seluruh penelitian yang dapat memberikan masukan yang berguna, terutama kepada *Redback Specialty Coffee Graha Family* di Surabaya.