

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Cafe merupakan tempat yang tidak asing terdengar di telinga semua orang, *cafe* sendiri biasanya menjadi tempat untuk melepas penat dan lelah setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Pada era *modern* sekarang ini *cafe* sudah banyak tersedia di berbagai kota dan mudah ditemui. Selain itu *cafe* merupakan tipe restoran yang biasanya menyediakan tempat duduk didalam dan diluar ruangan. *Cafe* tidak menyediakan makanan berat namun lebih berfokus pada menu makanan yang ringan seperti kue, roti, dan spaghetti. Untuk minuman menu yang disajikan biasanya teh, kopi dan jus, untuk sekarang ini *cafe-cafe* tertentu mulai menyediakan *cocktail* namun tidak semua *cafe* dikarenakan *cocktail* mengandung alkohol, tetapi untuk *cafe-cafe* sekarang lebih banyak menyediakan *mocktail* yaitu campuran minuman seperti *cocktail* namun tidak menggunakan campuran alkohol atau sering disebut sebagai versi non-alkohol dari *cocktail*. *Cafe* pertama kali muncul di negara bagian barat, istilah *cafe* paling umum dijumpai di negara Perancis yang kemudian diadopsi oleh kota-kota di Inggris pada akhir abad ke-19. Istilah *cafe* berasal dari kata *coffee* yang berarti kopi. *Cafe* merupakan tempat yang cocok untuk bersantai, melepas kepenatan serta bertemu dengan sahabat ataupun kerabat. (Sumber : BIP-Pengetahuan.com, 2011).

Banyak *cafe* yang bermunculan pada jaman modern sekarang ini mengakibatkan para pemilik *cafe* untuk berpikir lebih kreatif dalam menciptakan konsep yang berbeda dari *cafe-cafe* yang sudah ada. Pada umumnya, para pemilik *cafe* terlebih dahulu melakukan survei apa yang sedang menjadi tren di masyarakat ataupun dari kebiasaan-kebiasaan masyarakat. Apabila *cafe* dikelola dan dilakukan penataan yang menarik dan berbeda, serta menggunakan tema tertentu akan membuat pengunjung merasa nyaman. Sebab pengunjung yang berkunjung ke *cafe* biasanya bukan untuk mengenyangkan perut melainkan untuk bersantai dan menghabiskan waktu luang. Banyaknya

usaha sektor kuliner di kota Malang memberikan pemasukan pajak restoran cukup signifikan bagi kota Malang. Bahkan melampaui target yakni, 104,5 persen atau penerimaan sebesar Rp 40,2 miliar, yang sebelumnya hanya ditargetkan sebesar Rp 38,47 miliar. (Sumber : JawaPos.com, 2017)

Kesempatan inilah yang harus ditangkap oleh para pemilik *cafe* ataupun calon para pendiri *cafe* yang baru yang dapat mereka dapatkan dari masyarakat kota *modern* seperti kota-kota besar yang kini gaya hidupnya sama seperti dengan gaya hidup masyarakat metropolitan. Seiring dengan berjalannya waktu di Malang banyak bermunculan *cafe-cafe* salah satunya yaitu *Pawvilion Dog Cafe* yang mulai beroperasi pada akhir April 2017 yang berlokasi di jalan Kesemek no. 4, Malang. *Pawvilion Dog Cafe* merupakan lokasi kuliner yang menawarkan konsep berbeda dari *cafe* pada umumnya. Sebagian penyedia jasa kuliner tidak diperkenankan adanya hewan di sekitarnya, hal sebaiknya yang dapat pengunjung temukan disini. *Pawvilion Dog Cafe* merupakan *cafe* pertama di Malang yang menggabungkan interaksi dengan anjing sebagai daya tarik utamanya. (Sumber : www.malangculinary.com, 2018)

Selain menikmati kuliner, pengunjung bebas bermain dan berfoto dengan anjing-anjing yang ada. Bagi pencinta anjing, lokasi kuliner ini menjadi destinasi yang tepat. Ada dua area disini, yaitu *dog area* dan *non dog area*. *Dog area* adalah area dimana pengunjung bebas bermain dengan anjing. Pengunjung diperbolehkan menggendong, menyentuh, memberi makan dan berfoto dengan anjing. Namun untuk anjing yang berusia terlalu kecil sekitar dua hingga tiga bulan tidak diperbolehkan untuk digendong karena mereka masih belum terbiasa untuk digendong dan untuk memberi makan anjing *snack* bisa dibeli melalui *guide* yang siap membantu di *Pawvilion Dog Cafe*. *Non dog area* adalah area bagi pengunjung yang tidak ingin berinteraksi dengan anjing dan fokus untuk menikmati kuliner, namun tetap dapat melihat aktivitas anjing-anjing di *cafe* melalui dinding kaca. Keamanan para anjing dan pengunjung sangat terjaga karena ada empat orang *guide* yang akan selalu mengawasi. Namun *Pawvilion Dog Cafe* memiliki beberapa pesaing yaitu seperti : *Cafe Right Time*, *Akalpa Cafe*, dan *Momochi Cafe*. *Pawvilion Dog Cafe* merupakan

cafe yang masih baru karena berdiri pada april 2017 sehingga hal ini mungkin akan sedikit menyulitkan untuk merebut pangsa pasar dari *cafe* yang sudah ada sebelumnya. (Sumber : www.malangculinary.com,2018)

Penelitian ini menggunakan *Pawvilion Dog Cafe* sebagai objek karena *Pawvilion Dog Cafe* merupakan salah satu *cafe* yang unik dan berbeda yang memberikan *experiential marketing* bagi konsumennya dan *cafe* ini juga masih baru beroperasi lebih dari satu tahun. Menyadari adanya fenomena persaingan yang terjadi maka hal ini menuntut seluruh pemilik *cafe* yang ada di Malang untuk terus berupaya menghadapi persaingan yang ada yaitu dengan membuat konsumen menjadi puas dan loyal, seperti memberikan pengalaman yang tidak dapat dilupakan melalui *experiential marketing* dan *servicescape* sehingga konsumen yang puas akan menjadi loyal dan setia untuk kembali ke *cafe* tersebut. Perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan antara lain dengan memberikan *experiential marketing* yang selalu berbeda dan tidak pernah didapatkan oleh konsumen. Hal ini harus dilakukan karena loyalitas bersifat jangka panjang. Adanya pelanggan yang loyal akan membantu sebuah perusahaan untuk tumbuh dan berkembang sehingga loyalitas merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Maka dari itu untuk memberikan sesuatu yang berbeda yaitu *experiential marketing* merupakan pengalaman yang didapatkan konsumen yang berbeda dengan perusahaan lain dan tidak dapat dilupakan ketika menggunakan produk yang dibeli (Rosanti dkk., 2014).

Selain itu hal yang dapat membuat konsumen puas yaitu dengan memberikan penataan interior serta eksterior yang menarik sehingga konsumen akan merasa nyaman dan senang saat menghabiskan waktu dan bersantai. *Servicescape* didefinisikan sebagai lingkungan di mana layanan disampaikan dan di mana perusahaan dan pelanggan berinteraksi (Baker dan Cameron, 1996; dalam Musriha, 2012). Dengan demikian maka konsumen akan mendapatkan hal baru serta pengalaman baru dan merasa puas apabila apa yang didapatkannya tersebut melebihi ataupun sama dengan apa yang telah di bayangkannya. *Customer satisfaction* merupakan respon emosional terhadap evaluasi pengalaman konsumsi produk atau layanan (Wilkie, 1994; dalam

Tjiptono, 2014). Apabila konsumen telah merasa puas dengan sebuah produk ataupun jasa tentu hal yang selanjutnya akan dilakukan adalah konsumen tersebut akan loyal terhadap sebuah produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan yang telah membuat mereka merasa puas. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Oliver dalam Kotler dan Keller, 2009). Loyalitas konsumen dapat ditingkatkan dengan merancang sebuah strategi yang membuat konsumen akan puas dengan produk ataupun jasa yang akan diberikan yaitu dengan memberikan pengalaman yang berbeda dan tidak pernah didapatkan. Karena konsumen yang loyal akan memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu akan setia pada perusahaan dan tidak memikirkan produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan lainnya. Semakin tinggi tingkat kepuasan dari konsumen maka semakin tinggi pula kelayalitan konsumen.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Puti Ara Zena dan Aswin Dewanto Hadisumarto pada tahun 2012 di *Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Indonesia* dengan judul *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pelanggan setia karena aktivitas *experiential marketing*. Selain itu, peneliti juga menemukan bahwa salah satu faktor yang membuat konsumen puas adalah kualitas layanan. Oleh karena itu, peneliti dapat mengatakan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi *experiential marketing* dan *service quality*. Kemudian peneliti dapat menyimpulkan bahwa kualitas layanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan tetapi tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan mereka.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan adalah penelitian yang ditulis oleh Musriha pada tahun 2012 di Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia dengan judul *Effect Of Servicescape And Employee Communication Quality On Customer Loyalty Of Mandiri Bank In Surabaya*. Hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa efek *servicescape* pada kepuasan pelanggan, pengaruh positif *servicescape* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh positif *servicescape* dan kualitas komunikasi pribadi pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Dari latar belakang di atas, maka peneliti mengambil judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang”.

1.2 Perumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang?
2. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang?
5. Apakah *servicescape* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh :

1. *Experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang.
2. *Servicescape* terhadap *customer satisfaction* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang.
3. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Pawvilion Dog Cafe* di Malang.

4. *Experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Pawvillion Dog Cafe* di Malang.
5. *Servicescape* terhadap *customer loyalty* pada pengunjung *Pawvillion Dog Cafe* di Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian ini, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi ataupun acuan untuk penelitian-penelitian selanjutnya dan hasil penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada *Pawvillion Dog Cafe* di Malang.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari hasil penelitian ini diharapkan agar *Pawvillion Dog Cafe* dapat mengetahui seberapa besar peranan dari Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Servicescape* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan adalah penjelasan dari masing-masing bab yang jelaskan dengan singkat dan jelas. Sistematika penulisan ini di bagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Menjelaskan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan mengenai landasan teori mengenai : *Stimulus Organism Response (SOR)*, *Experiential Marketing*, *Servicescape*, *Customer Satisfaction*, *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sample, serta teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang sampel penelitian, statistik deskripsi variabel penelitian, hasil analisis data dan pembahasan

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan. Dan mengajukan saran berupa pemecah masalah dari temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan peneliti sebelumnya.