

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini, tingkat konsumsi kopi masyarakat Indonesia cukup tinggi, dengan pertumbuhan sekitar 5-6% per tahun, namun pertumbuhan produksi kopi hanya sebesar 1-2% per tahun. Tren pertumbuhan konsumsi kopi ini belum diimbangi dengan peningkatan produksi kopi dalam negeri, oleh karena itu pemerintah masih melakukan impor kopi dari negara tetangga penghasil kopi seperti Vietnam. Wakil Ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia (AEKI) Moelyono Soesilo memproyeksikan, konsumsi kopi Indonesia dan negara-negara penghasil kopi lainnya akan meningkat dari 15% menjadi 25% pada tahun 2020 nanti (Virencia, 2016).

Masyarakat Indonesia mengenal kopi sejak lama dan telah menumbuhkan kebiasaan untuk mengonsumsi kopi setiap harinya. Pengaruh globalisasi dan akulturasi budaya membuat minuman kopi mulai dilirik oleh para pengusaha, sehingga perkembangan bisnis kopi dalam beberapa tahun terakhir meningkat di berbagai kota besar di Indonesia. Berawal dari kopi tradisional berubah menjadi minuman yang erat kaitannya dengan gaya hidup. Bagi beberapa orang, kopi menjadi teman saat bertemu, bercengkrama, atau berbisnis. Dalam perkembangan bisnis kopi di Indonesia muncul berbagai kafe yang menyajikan kopi sebagai menu andalannya, kafe-kafe tersebut menjadi sarana untuk bertemu seperti *meeting point* dari berbagai kalangan mulai dari remaja, mahasiswa hingga para pelaku bisnis. Para pelanggan biasanya menghabiskan waktu di kedai kopi kurang lebih sekitar satu sampai dua jam hanya untuk menikmati cita rasa kopi dan menikmati tampilan serta suasana yang diciptakan di kafe tersebut melalui beberapa sarana pendukung seperti pengaturan pencahayaan, estetika dalam penempatan meja dan perabotan lainnya serta musik yang diputar untuk menciptakan suasana kafe yang nyaman bagi semua kalangan dari berbagai usia.

Dalam perkembangannya seorang pelaku bisnis perlu memahami dan memperhatikan perilaku pelanggan yang berhubungan langsung dengan

keberlangsungan usaha bisnis itu sendiri, salah satunya adalah tingkat kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Untuk menjadikan pelanggan setia dengan produk/jasa yang diberikan, oleh karena itu pelaku usaha harus bisa menciptakan pengalaman berharga bagi pelanggan untuk diingat dan tidak mudah untuk dilupakan, hal ini berkaitan dengan *experiential marketing* (pengalaman pemasaran).

Menurut Andreani (2007), selain memberikan informasi bagi pelanggan untuk mendapat pengalaman yang diperoleh dari produk/jasa yang dikonsumsi, *experiential marketing* juga dapat membangkitkan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran. Dengan adanya pengalaman berbeda yang ditawarkan pelaku bisnis dapat memberikan kesan berbeda bagi pelanggan, yang diharapkan dapat menimbulkan kepuasan bagi pelanggan dan akan membuat pelanggan setia atau loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh para pelaku bisnis tersebut.

Selain *experiential marketing*, kualitas layanan (*service quality*) juga memegang peranan yang penting. Pham dan Huang (2015), menyatakan bahwa *service quality* adalah persepsi subjektif yang mengacu pada evaluasi layanan yang dihadapi pelanggan, terutama berfokus pada interaksi dengan orang-orang yang memberikan layanan. Pelayanan yang baik akan membuat pelanggan merasa senang dan puas. Saleem dan Raja (2014) juga menyatakan bahwa cara meningkatkan loyalitas pelanggan dalam suatu perusahaan adalah dengan memberikan *service quality* yang baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:16) *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) bergantung pada kinerja anggapan produk relatif terhadap ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk dapat melampaui ekspektasi, pada akhirnya pelanggan akan merasa puas; namun apabila tidak melampaui ekspektasi, hasilnya pelanggan akan merasa kecewa. Oleh karena itu, hal yang harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis adalah tingkat kepuasan pelanggan, dengan demikian pelanggan yang telah puas diharapkan dapat menjadi loyal pada perusahaan.

Customer loyalty (loyalitas pelanggan) didefinisikan sebagai komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan perilaku yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Sheth, dan Mittal, 2004; dalam Ningsih dan Segoro, 2014). Dengan demikian, pelanggan

yang sudah pernah mengunjungi dan memberikan respon sikap yang positif akan melakukan pembelian ulang di masa depan.

Di Surabaya telah terdapat banyak kedai kopi salah satunya yaitu, Völks Coffee Surabaya terletak di Jl. M. H. Tamrin no. 34, yang buka setiap hari pukul 08.30-20.00 dan menawarkan berbagai macam pilihan olahan kopi serta makanan yang unik. Kafe ini didirikan pada tahun 2016 oleh Andreas Johan dan Stella Noverina. Völks Coffee berfokus pada variasi produk yang unik dan berbeda, terutama pada cara pembuatan kopi, khususnya dalam hal memilih dan menyeduh biji kopi terbaik untuk memanjakan para pelanggan. Selain itu juga menawarkan beberapa pilihan menu *pastry* yang dipanggang dengan sederhana, canggih, dan halus serta menggunakan bahan berkualitas tinggi, sehingga menjadi produk yang luar biasa. Desain kafe bernuansa monokrom, mempunyai *indoor* serta *outdoor area* yang dilengkapi berbagai sarana penunjang seperti perabotan, pencahayaan, musik serta estetika penempatan barang bertujuan membuat pelanggan lebih nyaman dan mendapatkan pengalaman berkesan saat menikmati kopi bersama teman dan keluarga serta cocok sebagai sarana untuk bertemu dan bercengkrama untuk segala usia (Johan, 2016).

Acuan dalam penelitian ini yaitu penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012) di Strawberry Café, Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*; *experiential marketing* dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*; sedangkan *service quality* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*;

Acuan lainnya dalam penelitian ini dilakukan oleh Lai (2015) di *Hong Kong-Style Tea Restaurants*. Hasilnya *service quality* secara positif mempengaruhi *perceived value*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*; *perceived value* mempengaruhi *customer satisfaction* akan tetapi tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*; *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *affective commitment* dan *customer loyalty*; dan *affective commitment* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan berbagai fasilitas penunjang

experiential marketing dan *service quality* yang ditawarkan Völks Coffee, maka ingin diteliti apakah kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada kafe tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya.

3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Völks Coffee di Surabaya.
6. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya.
7. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Völks Coffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat akademis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi tambahan bagi yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam, khususnya yang terkait dengan *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pelaku usaha dalam pengambilan keputusan yang berguna dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, khususnya yang berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi ini terdiri dari lima bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta rerangka penelitian.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang 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

Dalam bab ini, akan dipaparkan mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan simpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam melakukan penelitian dan saran.