

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya setiap manusia memiliki kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk menjaga keberlangsungan hidupnya. Kebutuhan pokok tersebut tergolong menjadi kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan sandang adalah kebutuhan akan pakaian, kebutuhan pangan adalah kebutuhan akan makanan, dan kebutuhan papan adalah kebutuhan akan tempat tinggal. Salah satu kebutuhan pokok yang mendasar untuk bertahan hidup adalah kebutuhan untuk mengkonsumsi makanan dan minuman. Perkembangan akan kebutuhan pokok terus terjadi dari waktu ke waktu. Awalnya manusia mengkonsumsi makanan untuk memberikan rasa kenyang, namun seiring perkembangan zaman, orang tidak hanya mencari rasa kenyang saja tetapi juga suasana yang nyaman dan unik saat makan, *plating* serta *spot* yang bagus untuk difoto dan diunggah di media sosial.

Di era industri 4.0 seperti saat ini dunia bisnis mengalami perkembangan dengan sangat pesat. Inovasi-inovasi baru terus bermunculan sehingga setiap unit usaha berusaha untuk tidak tertinggal dan berlomba-lomba menjadi pelopor atas terobosan-terobosan baru. Setiap unit usaha saling berkompetisi untuk mendapatkan profit sebanyak-banyaknya, merebut pasar, menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta berusaha untuk menjadi perusahaan terbesar dan terdepan diantara pesaing - pesaingnya. Diperlukan strategi yang matang dan keberanian untuk mengeksekusi, manajemen yang baik disegala bidang serta kemampuan adaptasi yang baik agar dapat bertahan di tengah persaingan tersebut.

Bisnis yang bergerak di bidang makanan dan minuman terus mengalami perkembangan secara kuantitas dan kualitas dari waktu ke waktu. Pada zaman sekarang, makanan dan minuman disajikan dengan beraneka ragam cita rasa dan berbagai macam bentuk yang menarik. Banyak wiraswasta mendirikan bisnis kuliner dalam bentuk *café*, warung, rumah makan, hingga restoran mewah dan setiap bentuk usaha kuliner menawarkan konsepnya masing-masing untuk menarik

minat konsumen. Banyaknya konsep-konsep menarik tersebut menjadikan usaha kuliner sebagai salah satu penopang di industri kreatif di Indonesia. Berdasarkan penuturan dari Deputi Riset, Edukasi, dan Pengembangan Bekraf RI AR Boy Berawi, dari 8,2 juta unit industri kreatif yang ada, sebanyak 68% bergerak dibidang kuliner (Agmasari, 2018).

Jumlah industri terutama di bidang kuliner terus mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Tjahjono Haryono selaku ketua Asosiasi Pengusaha Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, yang menyatakan bahwa pada tahun 2016 jumlah usaha kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan periode sebelumnya (Widarti, 2016). Salah satu hal yang mendasari pertumbuhan tersebut adalah tren gaya hidup masyarakat sekarang ini. Masyarakat tidak hanya mencari tempat makan dengan cita rasa yang enak saja, melainkan juga memperhatikan factor- faktor lain seperti suasana, *plating*, hiburan, spot foto, wifi dan masih banyak lagi. Fenomena seperti ini mendorong terciptanya usaha-usaha kuliner baru dengan berbagai konsep yang ditawarkan.

Surabaya menempati urutan kedua sebagai kota terbesar di Indonesia setelah Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta. Sebagai kota terbesar urutan kedua di Indonesia industri kuliner di kota Surabaya berkembang dengan pesat baik secara kualitas ataupun kuantitas. Jumlah usaha kuliner di Surabaya mengalami pertumbuhan sebesar 30% pada tahun 2019 dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur Tjahjono Haryono menjelaskan pertumbuhan tersebut disebabkan oleh tingginya permintaan dari masyarakat sehingga para investor tidak ragu untuk menanamkan modalnya.

Salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak didirikan di Surabaya adalah restoran. Restoran merupakan suatu tempat atau bangunan yang diorganisasikan secara komersial, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada setiap tamu, baik berupa kegiatan makan maupun minum (Marsum, 2005:7). Restoran yang terdapat di Indonesia memiliki konsep yang berbeda-beda. Setiap konsep menawarkan keunikannya masing-masing. Konsep restoran yang terdapat di Indonesia antara lain *fast food*, kafe, *buffet* (prasmanan), *fine dining*, dan masih

banyak lagi. Setiap bisnis yang bergerak di bidang *food and beverages* apabila ingin bertahan haruslah memiliki ciri khas atau keunikan dan keunggulan yang dimiliki, seperti cita rasa, lokasi, arsitektur bangunan, pelayanan, dan lain – lain.

Salah satu usaha kuliner yang memiliki konsep menarik dan unik adalah Carpentier Kitchen. Carpentier Kitchen merupakan bistro milik *apparel brand* ORE yang berlokasi di Jl. Untung Suropati no. 83, Surabaya. Carpentier Kitchen mulai berdiri di kota Surabaya pada tahun 2012 (Jiewa, 2013). Keunikan Carpentier Kitchen terletak pada suasana *vintage* atau jadul ditambah dengan dekorasi yang didominasi warna pastel cerah, dan tentunya juga dipengaruhi oleh *brand image* dari induk perusahaan yang telah berdiri cukup lama, yakni ORE (Angelia, 2014). Sebelum pengunjung menuju ke kafe maka pengunjung akan menjumpai beragam aksesoris seperti tas, topi, gelang, dan lain lain di ORE shop. Carpentier Kitchen Surabaya ini terletak di bagian dalam Ore Premium Store Building yang menjual berbagai jenis fashion. Desain interiornya unik, dengan desain *vintage*. Setelah pelanggan berada di ORE shop barulah pelanggan akan memasuki kafe yang menyajikan berbagai minuman dan makanan dengan harga yang beragam. Menu makanan di Carpentier Kitchen menawarkan makanan *western* seperti *burger*, *streak*, *ice cream*, dan lain-lain. Secara interior, Carpentier Kitchen merupakan gabungan dari restoran dan tempat berbelanja dengan ukuran yang cukup luas. Carpentier Kitchen terdiri dari bangunan *outdoor* dan juga *indoor* serta memiliki dua lantai. Carpentier Kitchen yang mengusung konsep *vintage* juga cocok dijadikan sebagai *spot* foto.

Dalam perkembangan industri kuliner saat ini, bukan hanya makanan yang berkualitas dan lezat saja yang diperlukan untuk mempertahankan konsumen melainkan juga diperlukan pendekatan-pendekatan yang dapat memberikan pengalaman yang berkesan kepada konsumen. *Experiential marketing* merupakan konsep yang diperkenalkan pertama kali oleh Schmitt pada tahun 1999. Schmitt (1999) mengusulkan sebuah konsep modul pengalaman strategis sebagai strategi dasar yang dapat diterapkan dalam pemasaran. Tujuan konsep modul tersebut adalah untuk menciptakan berbagai *experiential marketing* untuk konsumen, yang terdiri dari 5 dimensi meliputi *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Penelitian tersebut

menyatakan bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan produk atau layanan jasa saja, melainkan juga perlu menciptakan serangkaian pengalaman bagi konsumen atas atas merek, produk atau jasa yang mereka beli dengan tujuan akhir menciptakan suatu pengalaman keseluruhan bagi konsumen.

Industri rumah makan dapat menerapkan konsep *experiential marketing* dengan berbagai cara. Melakukan penataan desain interior yang menarik dan mengutamakan kenyamanan konsumen. Menjamin keamanan pelanggan selama berada di rumah makan, serta kemudahan dalam akses menuju ke lokasi rumah makan. Meningkatkan kualitas produk dan jasa yang dipasarkan, hal ini dapat dilakukan dengan penggunaan menjaga mutu masakan dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas, bebas pengawet, dan higienis. Selain itu rumah makan juga dapat memberikan pengalaman konsumen dengan memberikan varian produk yang lebih beragam sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan dan menarik minat konsumen untuk mencoba menu baru tersebut. Jadi fokus utama dari suatu *experiential marketing* adalah memberikan pengalaman kepada konsumen atas konsumsi barang / jasa melalui tanggapan panca indra.

Manfaat dari penerapan *experiential marketing* adalah dapat membangkitkan kembali *brand* yang mengalami penurunan, memberikan ciri khas kepada suatu produk sehingga menjadi pembeda dengan produk pesaing, dapat menciptakan citra dan identitas sebuah perusahaan dan badan usaha, berguna untuk mempromosikan inovasi, dan berguna untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian, dan menciptakan loyalitas konsumen.

Selain *experiential marketing*, *service quality* (kualitas layanan) juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. *Service quality* memiliki peranan sangat penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan menarik konsumen baru untuk berkunjung. (Kotler, 2005:153), berpendapat bahwa *service quality* (kualitas layanan) merupakan konsep yang menggambarkan kondisi pelanggan dalam bentuk harapan atas layanan dari pengalaman masa lalu, promosi melalui mulut ke mulut, dan iklan dengan membandingkan pelayanan yang mereka harapkan dengan apa yang mereka terima/rasakan. Sedangkan Lovelock, Wirtz, dan Mussry (2010:154) berpendapat bahwa kualitas layanan sebagai sesuatu yang secara konsisten

memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Dengan adanya kualitas layanan yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen akan merasa senang dan puas. Ketika konsumen merasa senang dan puas, maka akan terjalin hubungan yang baik pula antara pemberi jasa dengan konsumennya. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *service quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Terdapat lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu: *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangibles* (Zeithaml dan Bitner, 2003).

Jika konsumen merasa harapannya terhadap barang atau jasa yang dibelinya telah terpenuhi, maka konsumen tersebut akan merasa puas, begitu juga sebaliknya, apabila pelanggan merasa ekspektasinya atas suatu produk / jasa tidak terpenuhi, maka konsumen tersebut akan merasa tidak puas dan kecewa. Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seorang konsumen yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2005:70). Sedangkan menurut Lovelock (2001:120), kepuasan didefinisikan sebagai penilaian seperti sikap setelah serangkaian tindakan pembelian dari interaksi produk konsumen. Kepuasan konsumen akan tercipta ketika konsumen merasa apa yang didapatkan sesuai dengan keinginan dan harapannya. Jika keinginan dan harapannya tidak sesuai dengan apa yang didapatkan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan konsumen akan merasa kecewa.

Banyak manfaat yang dapat diterima oleh suatu unit usaha apabila memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, manfaat tersebut diantaranya menumbuhkan loyalitas pelanggan dan mencegah pindahnya konsumen ke produk pesaing (Lupiyoadi, 2013:228). Dasar bagi loyalitas pelanggan terletak pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), dan kualitas layanan yang baik (*service quality*) menjadi *input* utamanya (Lovelock dkk., 2010:91). Terciptanya kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) dapat memberikan beberapa manfaat,

diantaranya terciptanya hubungan harmonis antara perusahaan dengan pelanggannya, mendorong terjadinya pembelian ulang (repurchase) dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari satu konsumen ke pihak lain melalui promosi mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Mardikawati, 2012). Kepuasan tersebut dapat diciptakan melalui pelayanan yang berkualitas dan beberapa aspek lain yang mendukung. Pengalaman dari para konsumen yang merasa terpuaskan akan menciptakan loyalitas konsumen yang akan berpengaruh bagi perusahaan atau penyedia jasa.

Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai kesetiaan seorang konsumen atas suatu produk atau jasa (Danny dan Chandra, 2001). Sedangkan, menurut Lovelock, dkk., (2010:76), loyalitas dalam konteks bisnis merupakan kesediaan konsumen untuk terus menggunakan produk / jasa perusahaan dalam jangka panjang, apalagi jika penggunaanya secara eksklusif, dan bahkan merekomendasikan produk-produk perusahaan kepada teman dan rekannya (*word of mouth*). Tanpa adanya kesetiaan atau loyalitas dari para konsumen, maka perusahaan tidak akan bisa berkembang, sehingga loyalitas konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2013) dengan judul *The Study of Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty* dengan Strawberry café sebagai objek penelitian, penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* memiliki pengaruh positif signifikan atas terciptanya *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memadukan elemen *experience* dengan *entertainment* ke dalam produk / jasa. Peneliti tersebut juga secara khusus menjelaskan bahwa pada saat ini suatu usaha tidak hanya mementingkan produk saja tetapi juga memperhatikan pengalaman konsumen (*experience*) selama berada di restoran dan layanan yang diterima oleh konsumen.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang digunakan adalah penelitian yang ditulis oleh Lee (2010) dengan judul *The Study of the Relationship among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer*

Loyalty. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *experiential marketing* terhadap kepuasan pelanggan, pengaruh positif *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Service quality* juga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Penelitian ini menggunakan pelanggan *Shopping Mall* di Tainan, Taiwan (*Careerfour*, *RT – mart*, *Geant*, dll) sebagai objek penelitian. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk memilih Carpentier Kitchen di Surabaya sebagai objek penelitian, dan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* dan *Experiential marketing* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Carpentier Kitchen di Surabaya..
3. Mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya.
4. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya.
5. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Carpentier Kitchen di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian dapat menjadi masukan untuk aplikasi teoritis yang berguna dengan mengembangkan kajian mengenai *Experiential marketing*, *Service Quality*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*. Penelitian ini juga bermanfaat sebagai masukan untuk peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan kepada manajemen Carpentier Kitchen agar dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *Experiential marketing*, *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

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

BAB 1: PENDAHULUAN

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

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 model penelitian.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, 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 dijelaskan 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 kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya, keterbatasan dalam penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.