

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Fenomena anak muda khususnya yang ada di Surabaya untuk selalu berkumpul dan bersosialisasi di tempat-tempat tertentu adalah hal yang menjadi kebiasaan di kalangan remaja dan sudah menjadi gaya hidup. Kegiatan anak muda ini biasa disebut dengan "nongkrong", kegiatan ini sering dilakukan oleh para remaja dan orang-orang yang masih produktif. Di kota metropolitan seperti Surabaya, kegiatan ini biasa dilakukan di kafe-kafe yang menjadi salah satu alternatif tempat para anak muda untuk berkumpul dan mengisi waktu luang.

Berdasarkan fenomena di atas, perkembangan kafe dan rumah makan sekarang ini di Indonesia khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya semakin berkembang dengan pesat. Banyak kafe-kafe bermunculan dengan berbagai macam konsep atau ide-ide yang ditawarkan untuk menarik konsumen baik dari kalangan menengah bawah hingga menengah atas. Hal ini yang menyebabkan semakin sengitnya persaingan yang ada pada industri *Food & Beverage* untuk memenuhi permintaan masyarakat akan jasa tersebut. Menurut Thahjono Haryono selaku ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (akprindo 2013), di Surabaya telah terdapat lebih dari 2000 kafe dengan rata-rata pertumbuhan kafe dan restoran di Surabaya mencapai 20% pada setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis kafe merupakan salah satu bisnis yang semakin populer di Surabaya, dengan menjajikan keuntungan yang sangat besar banyak para pengusaha untuk melirik bisnis kafe dan restoran ini sebagai bisnis yang menggiurkan.

Berdasarkan tingkat persaingan bisnis di bidang *Food & Beverage* yang semakin tinggi, keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup. Syarat yang harus dipenuhi suatu perusahaan agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan (Tjiptono, 1997). Signifikansi

loyalitas pelanggan sangat terkait dengan kelangsungan perusahaan terhadap kuatnya pertumbuhan perusahaan di masa depan, oleh karena itu mempertahankan pelanggan yang ada saat ini lebih penting dibanding strategi seperti memperluas ukuran pasar dengan menarik konsumen potensial (Lupiyoadi dan Hamdani . 2006)

Loyalitas konsumen dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2008), menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Dengan kata lain, seseorang merasa puas apabila hasil yang didapat minimal mampu memenuhi harapannya, sedangkan seseorang merasa tidak puas apabila hasil yang didapat tidak mampu memenuhi harapannya. Kepuasan yang dirasakan seseorang akan memberikan dampak terhadap perilaku penggunaan kembali secara terus menerus sehingga terbentuklah loyalitas.

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, dibutuhkan salah satu strategi untuk menarik minat para konsumen. Dalam pendekatan *experiential marketing* produk dan layanan harus mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan (Kartajaya dalam Handal, 2010:6). Selain produk dan layanan yang ditawarkan, salah satu media yang berperan aktif dalam keberhasilan suatu produk adalah pemasaran dari produk tersebut. Garbiano dan Johnson dalam Surianto dan Aisyah (2009:130) menyatakan bahwa “kepuasan secara keseluruhan berdasarkan pada pembelian dan pengalaman mengkonsumsi barang atau jasa”.

Penjelasan tentang kepuasan tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi *experiential marketing* dapat dijadikan suatu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Schmit dalam Irawati (2008:68) menyatakan bahwa dalam memilih produknya, bukan hanya dipengaruhi oleh faktor – faktor rasional saja, tetapi juga faktor- faktor emosional. Faktor emosional ini yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan konsep *experiential marketing*. Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam *marketing* yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan

dengan perkembangan jaman dan teknologi, para pemasar lebih menekankan diferensiasi produk untuk membedakan produknya dengan produk kompetitor.

Tujuan dari *experiential marketing* adalah untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui 5 aspek yaitu panca indra (*sense*), perasaan (*feel*), cara berpikir (*think*), kebiasaan (*act*) dan relasi (*relate*). Semua produk atau jasa kini harus bisa menyentuh kelima unsur tersebut. Konsumen mesti bisa merasakan, memikirkan dan bertindak sesuai harapan. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Kartajaya (2006 : 228). *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek, produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program ini dan seringkali kedua aspek ini memberikan efek yang luar biasa dalam perusahaan. Andreani (2007).

Kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Cronin dan Taylor, dalam Prabowo 2002). Kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*). Dampak positif dari pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan serta keinginan untuk melakukan pembelian kembali (*re-buying*), yang tentunya akan meningkatkan pendapatan yang diterima dari produk yang telah terjual. Agar dapat bersaing, bertahan hidup, dan berkembang, maka perusahaan dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan berkualitas, maka dengan begitu pelanggan akan merasa mendapat kepuasan tersendiri dan merasa dihargai sehingga mereka senang dan bersedia untuk menjadi pelanggan tetap. Lovelock (2007:98) mengemukakan lima dimensi yang harus diperhatikan bagi pelayanan publik agar kualitas pelayanan dapat dicapai antara lain meliputi *Tangible*, *Reliability* (handal), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati).

Menurut Kotler (dalam Lupiyoadi, 2006:192), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk yang diterima dan yang diharapkan. Berry (2007:1) menyebutkan sepuluh faktor penentu kepuasan (*ten domains of satisfaction*) yang mempengaruhi perilaku kepuasan konsumen, salah satunya adalah kualitas produk. Santoso (2009:145) mengatakan bahwa konsumen yang terpuaskan akan dengan senang hati menyampaikan kabar positif tentang perusahaan tanpa diminta, namun konsumen yang kecewa akan menjadi pembawa kabar negatif. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keinginan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama timbulnya loyalitas yang tinggi. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis. Hubungan tersebut merupakan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono dalam Samuhata, 2011:33).

Dilihat dari segi kualitas produk, kualitas mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Armstrong, 1997:279). Bangi Kopitiam di Spazio memiliki banyak varian produk makanan dan minuman yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada industri bisnis dalam bidang kafe, dalam menjaga kualitas produk makanan dan minuman merupakan faktor yang sangat penting untuk menjaga loyalitas konsumen. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan produk utama yang dapat ditawarkan sebuah kafe kepada konsumen.

Gedung SPAZIO merupakan kompleks perkantoran yang ada di Surabaya dengan atmosfer konsep baru yang ditawarkan untuk masyarakat. Konsep yang ditawarkan oleh SPAZIO adalah *ONE STOP LIVING* di mana para pekerja maupun pebisnis dimanjakan oleh *office suite* yang terhubung dengan area kafe dan resto. Salah satu kafe yang terdapat di gedung SPAZIO adalah kafe

Bangi Koptiam. Bangi Kopitiam merupakan salah satu bentuk bisnis *franchise* yang bergerak dibidang usaha kafe yang berdiri pada tanggal 15 mei 2013. Bangi Kopitiam memiliki target pasar utama yaitu anak muda, hal ini terlihat dari mayoritas pengunjung Bangi Kopitiam adalah remaja dengan usia antara 18-25 tahun dengan pengunjung rata-rata per hari adalah 80 orang . Hal ini menunjukkan bahwa minat para remaja untuk mengunjungi Bangi Kopitiam cukup tinggi (sumber : manager Bangi Kopitiam).

Penelitian ini mengkaji pengaruh dimensi *Experiential marketing*, *Service quality* dan *Product quality* pada kafe Bangi Kopitiam di Surabaya. Peneliti memilih Bangi Kopitiam Sebagai objek penelitian karena kafe Bangi Koptiam merupakan salah satu kafe yang mulai menjamur di kota Surabaya sebagai pilihan anak muda dan remaja untuk dijadikan tempat *nongkrong* yang salah satunya terletak di gedung Spazio di Surabaya barat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner yang akan dibantu dan dikoordinasikan oleh manager Bangi Kopitiam Spazio. Penelitian ini perlu diteliti karena berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Vo *et al*, (2011) menunjukkan bahwa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan konsumen di industri restoran berbeda-beda.

Dengan demikian posisi penelitian ini adalah untuk mengembangkan beberapa hal yang terkait dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Peneliti ingin mengembangkan penelitian yang dilakukan oleh Beibe *et al* (2013) di Swedia menunjukkan bahwa *product quality* merupakan faktor yang sangat penting untuk menjaga kepuasan pelanggan, hal ini dikarenakan kebanyakan konsumen memilih suatu kafe dengan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan di kafe tersebut sebagai produk utama. Faktor kedua yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *Service Quality* yang diberikan oleh kafe tersebut. Penelitian ini juga mengembangkan penelitian terdahulu oleh Alkilani *et al* (2012) di Malaysia menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Maka berdasarkan penelitian terdahulu, peneliti beranggapan bahwa variabel *service quality*, *product quality* dan *experiential marketing* berpengaruh pada kepuasan konsumen kafe Bangi Kopitiam di SPAZIO yang berdampak pada loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *Service quality* dan *product quality* terhadap kepuasan dan loyalitas pada kafe Bangi Kopitiam di SPAZIO Surabaya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hal tersebut yang akan ditulis dalam skripsi dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Product Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Kafe Bangi Koptiam Di Spazio Surabaya”

1.2. Perumusan Masalah Penelitian

Tingkat persaingan bisnis saat ini yang semakin tinggi, diharapkan setiap pebisnis dapat memiliki keunggulan dan diferensiasi produk dari kompetitor, hal ini bisa diperoleh dengan melakukan kegiatan *experiential marketing* pada usaha yang sedang dibangun guna menarik konsumen.

Dari uraian latar belakang di atas, dapat ditentukan rumusan masalah pada penelitian ini, seperti :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya?
2. Apakah *Service quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
3. Apakah *Produk quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
4. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
2. Untuk menganalisis pengaruh *Service quality* terhadap *Customer Satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
3. Untuk menganalisis pengaruh *Produk quality* terhadap *Customer Satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
4. Untuk menganalisis pengaruh *Customer satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
5. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer loyalty* melalui *customer satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
6. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *customer satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?
7. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *Customer loyalty* melalui *customer satisfaction* kafe Bangi Kopitiam di Spazio Surabaya ?

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka manfaat penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritik
Untuk menambah ilmu dan wawasan di bidang bisnis kafe khususnya kegiatan *experiential marketing* yang baik dan efektif untuk suatu usaha. Bagi peneltian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian
2. Manfaat empirik

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bangi Kopitiam untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *experiential marketing*, *service quality* dan *product quallity* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen di kafe Bangi Kopitiam dan juga sebagai bahan evaluasi bagi Bangi Kopitiam dalam membuat strategi yang lebih efektif.