

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu usaha bisnis yang mengalami perkembangan yang sangat pesat pada era globalisasi saat ini adalah bisnis makanan dan minuman. Hal tersebut dibahas dalam sebuah artikel media berita *online* www.kabarbisnis.com yang menyatakan bahwa meski beberapa restoran besar di Surabaya, Jawa Timur, menghentikan operasinya, secara umum pertumbuhan bisnis kafe dan restoran di kota pahlawan ini masih menjanjikan. Dalam media berita www.kabarbisnis.com disebutkan bahwa Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahjono Haryono mengatakan, Tahun 2011 omset bisnis kafe dan restoran diprediksi naik 30 persen dibanding tahun sebelumnya. Disamping itu, berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra Surabaya, sebanyak 33,2% penduduk Surabaya memiliki pola makan 3 - 4 kali dalam sehari. Padahal, pola makan umum adalah 2 - 3 kali dalam sehari. Faktor- faktor tersebut pada akhirnya memicu terjadinya pertumbuhan bisnis restoran dan café (Harianto dan Subagio, 2013). Dikutip dari media berita *online* www.kabarbisnis.com, kinerja pebisnis kafe dan restoran selama ini memang ditopang oleh pertumbuhan pusat perbelanjaan yang menyediakan *food court*. Kelompok kelas menengah adalah pengunjung utama pusat perbelanjaan, oleh karena itu, pengunjung utama kafe dan restoran

yang terdapat di mal-mal tersebut adalah juga kelompok kelas menengah.

Menurut Haryono selaku ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo Jatim) dalam media berita *online* www.kabarbisnis.com menyatakan prospek bisnis kafe dan restoran di Jatim, khususnya Surabaya, akan sangat bagus. Dalam media berita *online* www.kabarbisnis.com Pemprov JaTim menyatakan bahwa pendapatan per kapita warga diprediksi bisa menembus US\$ 3.500 pada 2013. Tahun ini pendapatan per kapita ditargetkan bisa mencapai US\$ 2.700 - 2.800. Adapun pendapatan per kapita Jatim pada 2010 sebesar Rp 20,77 juta, meningkat dibanding 2009 yang mencapai Rp 18,45 juta per kapita. Kafe yang menjamur ini dikarenakan kafe sudah menjadi *lifestyle* bagi kebanyakan orang pada jaman sekarang. Oleh karena itu untuk mencapai nilai yang baik dimata konsumen, maka pihak kafe harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen baik dari segi produk maupun jasa. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan dapat menggugah minat konsumen untuk dapat tertarik melakukan pembelian di kafe tersebut dan menjadi loyal.

Kegiatan *experiential marketing* telah banyak dilakukan oleh para pebisnis, salah satunya adalah usaha di bidang kafe. Para pebisnis yang terjun dalam usaha ini saling berlomba-lomba untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen dengan menawarkan berbagai produk makanan dan minuman yang menarik, berkualitas dengan harga yang bersaing dengan kompetitor, serta memberikan suasana kafe yang berbeda

dengan suasana kafe yang lainnya. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*) baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut (Andreani, 2007).

Experiential marketing berasal dari 2 kata yaitu *experience* dan *marketing*. *Experience* adalah pengalaman merupakan peristiwa-peristiwa pribadi yang terjadi dikarenakan adanya stimulus tertentu (misalnya yang diberikan oleh pihak pemasar sebelum dan sesudah pembelian barang atau jasa) (Schmitt, 1999:60). *Experiential marketing* memberikan peluang pada pelanggan untuk memperoleh serangkaian pengalaman atas merek maupun produk atau jasa yang memberikan cukup informasi untuk melakukan keputusan pembelian. Aspek emosional dan aspek rasional adalah aspek yang ingin dibidik pemasar melalui program *experiential marketing* dan seringkali kedua aspek tersebut memberikan efek luar biasa dalam perusahaan (Andreani, 2007).

Westbrook dan Reilly (1983) dalam Alkilani *et al.*, (2013) menggambarkan kepuasan pelanggan sebagai respons emosional terhadap pengalaman yang disediakan oleh dan terkait dengan

produk tertentu atau jasa yang dibeli. *Oxford Advanced Learner's Dictionary* mendeskripsikan kepuasan adalah perasaan baik ketika Anda mendapatkan sesuatu atau ketika sesuatu yang Anda ingin terjadi tidak terjadi, tindakan memenuhi kebutuhan atau keinginan (www.oxfordlearnersdictionaries.com). Oleh karena itu, kepuasan pelanggan terjadi ketika harapan pelanggan terpenuhi. Menurut Bae (2012) kepuasan pelanggan dipandang sebagai evaluatif penilaian pasca - konsumsi pengalaman tertentu pembelian atau kegiatan. Menurut Kotler dan Keller (2009:139) *satisfaction reflects a person's judgements of a product's perceived performance (or outcome) in relationship to expectation*. Sehingga kepuasan didefinisikan sebagai perasaan pelanggan yang puas atau kecewa atas hasil dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja produk yang dipersepsikan gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tidak akan puas. Jika kinerja produk yang dipersepsikan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja produk yang dipersepsikan melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas atau senang. Dari penjelasan teori diatas, maka kunci untuk memberikan kepuasan pada pelanggan kafe adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan kafe. Pelanggan yang puas terhadap layanan yang diberikan akan menciptakan konsumen yang loyal.

Menurut Kotler dan Keller (2007:175) dalam Christian dan Dharmayati (2013) loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan

lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Loyalitas konsumen merupakan harapan tertinggi dari banyak perusahaan, hal tersebut dapat terjadi apabila perusahaan mampu memberikan pengalaman yang positif dan kualitas layanan yang baik pada konsumen menimbulkan kepuasan yang berujung pada loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen akan terlihat dari adanya pembelian ulang di kemudian hari. Salah satu manfaat adalah bahwa perusahaan dapat meningkatkan pendapatan. Dengan pelanggan setia, perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan mereka karena pelanggan setia bersedia untuk: membeli lebih sering, menghabiskan uang untuk mencoba produk atau jasa baru, merekomendasikan produk dan jasa untuk orang lain, dan memberikan saran pada perusahaan (Reichheld & Sasser, 1990; dalam Tu *et al.*, 2012). Oleh karena itu perusahaan harus dapat memperhatikan dan mempertahankan loyalitas yang dimiliki pelanggan agar jangan sampai pelanggan tersebut meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan perusahaan lain (Fardani, 2014).

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Chao pada Tahun 2015 yang menguji *Experiential Marketing, Customer Loyalty, Brand Image, dan Satisfaction*. Penelitian tersebut dilakukan di *Department of Leisure Management, I-Shou University, Kaohsiung, Taiwan*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *customer loyalty* tidak mempengaruhi satu sama lain. Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama menjalankan

kebugaran klub, persepsi subjektif dari konsumen pada citra merek dan *customer satisfaction* adalah penting dalam menciptakan *customer loyalty*.

Sedangkan penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Alkilani *et al.*, pada Tahun 2013 yang menguji pengaruh *sense, feel, think, act*, dan *relate* terhadap *experiential marketing, customer satisfaction*, dan *customer commitment*. Penelitian tersebut dilakukan di *Faculty of Business and Information Technology, UCSI University, Kuala Lumpur, Malaysia*. Hasil penelitian tersebut menemukan bahwa *sense* dan *feel* memiliki pengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *customer commitment*.

Penelitian ini menggunakan obyek Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya dengan pelanggan kafe Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya sebagai populasi penelitian, pelanggan yang datang dapat menikmati interior gerai kopi yang nyaman dan menghirup aroma kopi yang khas, menikmati alunan musik dan melihat secara langsung ketrampilan barista dalam menyajikan cita rasa kopi yang khas. Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian dengan alasan Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya menerapkan konsep *open-kitchen*, pelanggan juga dapat melihat secara langsung kebersihan dan higienitas produk kopi yang akan dikonsumsi. Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya mampu menciptakan pengalaman minum

kopi yang sensasional dan memberikan gengsi/gaya hidup tersendiri dengan melibatkan aspek emosional dan rasional pelanggannya. Melalui pemberian pengalaman (*experience*) kepada pelanggan maka akan tercipta suatu sinergi antara Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya dengan para pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan latar belakang yang telah diuraikan dan dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya

2. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya
4. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama tentang pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi serta dapat digunakan sebagai tambahan dalam referensi dan rekomendasi bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian diharapkan menjadi masukan bagi pelaku bisnis untuk mengetahui adanya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi di Common Grounds Coffee Roaster Galaxy Mall Surabaya dan sebagai masukan informasi untuk membuat keputusan mengenai strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan *experiential marketing* yang paling efektif di waktu mendatang.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran tentang penelitian ini maka disusun sistematika sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2: TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini membahas tentang penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian sekarang, landasan teori, hubungan antar variabel, kerangka konseptual, dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Berisi tentang jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, data dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai karakteristik obyek penelitian, deskripsi data, analisis data pengujian uji asumsi normalitas, uji keseluruhan model, uji kecocokan model pengukuran, validitas dan reliabilitas, uji kecocokan model struktural, pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.

BAB 5: KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi penjelasan tentang simpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang di lakukan serta mengajukan saran yang dapat berguna bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya