

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri makanan pada saat ini dapat dikatakan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan di kota Surabaya. Hal tersebut dikarenakan makanan merupakan kebutuhan utama manusia untuk bertahan hidup. Menurut ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jatim, Tjahyono Haryono bisnis kuliner di Jawa Timur, khususnya Surabaya diyakini akan meningkat berada di angka 20 persen (<http://surabaya.tribunnews.com/2017/02/27>).

Persaingan bisnis di bidang makanan di Surabaya saat ini sangat ketat namun hal tersebut tidak menjadi hambatan bagi yang ingin membuka bisnis maupun yang sudah terlebih dahulu terjun di dunia bisnis tersebut. Inovasi-inovasi produk yang ditawarkan harus terus diciptakan agar dapat bertahan dan berkembang untuk menghadapi persaingan. Masyarakat akan terus datang ke sebuah kafe atau restoran jika menu makanan yang ditawarkan bervariasi dan suasana dari kafe tersebut nyaman untuk berkumpul dengan keluarga maupun teman.

Semakin banyak kebutuhan dan keinginan dari pelanggan, membuat para pebisnis berusaha untuk membuat sesuatu hal yang baru sebagai daya tarik bagi konsumen, yaitu dengan menawarkan *Experience* atau pengalaman yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Dengan adanya *experiential marketing* pelanggan akan mampu membedakan bisnis yang satu dengan yang lainnya, karena pelanggan dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui 5 pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*). Menurut Kertajaya (2005,

dalam Putri dan Astuti, 2010) *experiential marketing* adalah suatu konsep pemasaran yang bertujuan membentuk pelanggan yang loyal dengan cara menyentuh emosi pelanggan dengan menciptakan pengalaman-pengalaman positif dan memberikan suatu perasaan yang positif terhadap jasa maupun produk.

Selain memperhatikan *experiential marketing*, pemilik bisnis juga perlu memperhatikan kualitas pelayanan (*service quality*) bagi pelanggannya. Sebuah restoran perlu mencari cara untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang akan dilakukannya. Menurut Utami (2011:256) jika konsumen merasa kecewa terhadap kualitas jasa yang diberikan, maka konsumen akan memutuskan untuk mencoba membeli produk atau jasa pada penyedia jasa yang lainnya. Terdapat, lima dimensi kualitas layanan, yaitu: keandalan, terukur, responsibilitas, jaminan dan empati (Utami, 2011:258).

Selain *experiential marketing* dan *service quality* yang perlu diperhatikan oleh pemilik bisnis adalah *Price* (harga), karena merupakan bagian yang menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (1997:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Pengalaman, kualitas pelayanan dan harga yang kompetitif dapat membuat pelanggan menjadi puas terhadap apa yang diberikan oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2009:138) menyatakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil)

terhadap ekspektasi orang tersebut. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, konsumen tidak akan puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan puas. Jika melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas atau senang. Penilaian konsumen atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki konsumen dengan sebuah merek. Konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk dengan merek yang sudah dianggap positif.

Pelanggan yang puas cenderung akan menjadi loyal. Menurut Utami (2011:100) loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah keputusan yang diambil oleh pelanggan secara sukarela untuk menggunakan barang atau jasa pada suatu perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Perusahaan menginginkan pelanggan yang terus menggunakan produk atau jasa secara terus menerus, karena dapat membuat perusahaan tetap bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis.

Salah satu cafe atau restoran yang ada di Surabaya adalah Boncafe. Restoran ini didirikan pada 28 Februari 1977 berawal dari sebuah kafe kecil yang hanya menyajikan snack dan ice cream di Jalan Gubeng, Surabaya. Nama Boncafe sendiri diambil dari Bahasa Perancis Bon dan Cafe. Bon adalah *good* atau baik, jadi untuk arti keseluruhannya adalah kafe yang baik (<http://boncafe.co.id/about/#history>).

Dengan perkembangannya, Boncafe memberanikan diri untuk melebarkan sayapnya dengan menjual makanan berat dan Steak, yaitu makanan khas dari Eropa sebagai menu utama. Namun Steak yang ditawarkan memiliki kekhasan tersendiri karena dibuat sesuai dengan cita rasa Indonesia, yaitu memadukan rasa manis, gurih dan berbumbu.

Meskipun Boncafe ini telah melakukan transformasi menjadi restoran modern namun Boncafe tetap konsisten dalam mempertahankan mutu dan layanan yang dimiliki hingga sekarang. Saat ini, Boncafe telah memiliki 7 gerai dimana 5 gerai berada di Surabaya, 1 gerai di Samarinda dan 1 gerai di Makassar. Menu yang ditawarkan sangatlah beragam dari *Appetizer*, *Main Course* hingga *Take Out Menu* (<http://boncafe.co.id/about/#present>).

Pemilik Boncafe tentunya menginginkan pelanggan untuk tetap setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, oleh karena itu pengusaha akan berusaha untuk memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggannya agar pelanggan bersedia untuk datang kembali. Boncafe menyediakan ruangan yang luas dan sejuk sehingga cocok untuk berkumpul bersama keluarga dan teman dalam berbagai acara, misalnya merayakan pesta ulang tahun, arisan dan juga reuni, dekorasi ruangan juga bagus, makanan dan minuman beragam. Selain itu pelayanan yang diberikan juga cepat, karyawannya ramah dan tersedia fasilitas ruang makan yang terbuka. Untuk harga, Boncafe memberikan harga makanan dengan kisaran Rp. 35.000 hingga Rp. 150.000. Penawaran yang diberikan Boncafe, baik dari pengalaman, kualitas pelayanan dan harga diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi puas dan melakukan pembelian secara terus menerus.

Berdasarkan latar belakang di atas, ingin diketahui apakah pengalaman, kualitas pelayanan dan harga yang ditawarkan oleh pihak Boncafe dapat memuaskan dan membuat pelanggan menjadi loyal, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul “Pengaruh *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya”.

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* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?
3. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?
5. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?
7. Apakah *Price* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.

3. Pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.
4. Pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.
5. Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.
6. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.
7. Pengaruh *Price* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Boncafe di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharap dapat memberi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam khususnya terkait dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pelaku usaha dalam meningkatkan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* khususnya yang terkait dengan *Experiential Marketing*, *Service Quality* dan *Price*.

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan memahami isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu, landasan teori mengenai *Experiential Marketing*, *Service Quality*, *Price*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* terhadap antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang uraian dan penjelasan mengenai jenis penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan objek penelitian yang dijelaskan secara singkat, deskripsi data yang akan diteliti, alur analisis data yang digunakan, dan pembahasan hasil penelitian dan olah data yang digunakan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian. Simpulan berisi tentang hasil penelitian dan menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah, dan saran berisi mengenai gagasan pemecahan masalah yang berdasarkan pada pembahasan penelitian.