

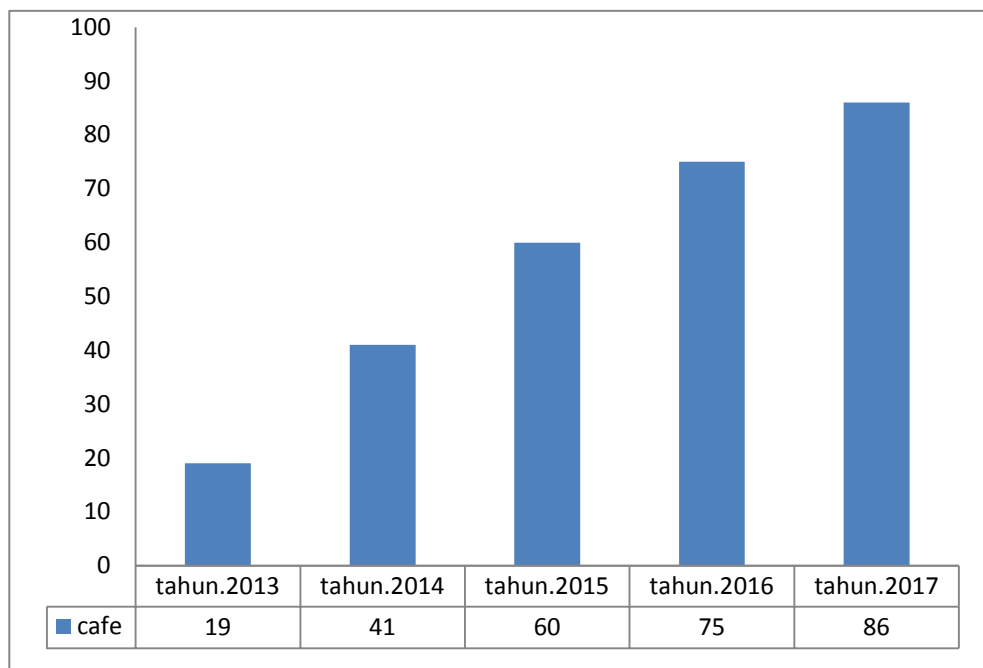
# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era yang *modern* untuk saat ini industri di bidang kuliner semakin meningkat, salah satunya *cafe* yang merupakan tempat untuk bersantai dan melepas penat, lelah setelah melakukan aktivitas sehari - hari. *Cafe* termasuk tipe restoran yang lebih mengutamakan suasana rileks serta penataan dan juga desain interiornya yang membuat pengunjung merasa nyaman. Saat ini banyak *cafe* yang lebih berfokus pada makanan ringan seperti spaghetti, salad, dan kue. *Cafe* bukan hanya sekedar menjual produk untuk di konsumsi saja, melainkan untuk saat ini *cafe* sudah menjadi gaya hidup dari masyarakat sehingga mendorong pemilik *cafe* untuk menciptakan ide-ide baru pada bisnisnya. Pada awal mulanya *cafe* hanya memiliki fungsi sebagai kedai kopi, akan tetapi seiring dengan perkembangan zaman *cafe* mempunyai banyak konsep dengan desain interior yang menarik dan suasana *cafe* yang membuat konsumen nyaman. Hal ini dilihat dari banyaknya *cafe* yang terus berkembang dengan kreativitas dan inovasi yang dapat digunakan untuk menarik konsumen (BIP-Pengetahuan.com, 2011).

Di era ini konsumen lebih menyukai *cafe* yang mempunyai keunikan tersendiri dan ciri khas yang sangat berbeda dengan *cafe* yang lainnya, hal ini membuat para pemilik *cafe* lebih dituntut berpikir kreatif dan inovatif dalam mendesain *cafe* nya untuk berbeda dengan *cafe* lainnya seperti suasana maupun desain interiornya. Di Indonesia kini menjadi pangsa pasar yang menguntungkan bagi industri di bidang makanan dan minuman, hal ini di karenakan jumlah penduduk yang ada di Indonesia sedikitnya 258 juta orang (Kompas.com, 2018). Usaha di bidang industri makanan dan minuman diproyeksi dapat menjadi penopang pertumbuhan ekonomi di Indonesia.



**Gambar 1.1. Jumlah Cafe di Surabaya**

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, (2018)

Berdasarkan data dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, pertumbuhan jumlah *cafe* di Surabaya pada tahun 2013 sampai 2017 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Surabaya, 2018). Di Indonesia pada tahun 2017 pertumbuhan industri di bidang makanan dan minuman mencapai 9,23%, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 8,46% yang dimana hal ini mengalami kenaikan pada tahun 2017 (finance.detik.com, 2018).

Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha *Cafe* dan Restoran Indonesia semakin banyaknya jumlah pusat perbelanjaan yang baru di buka pada tahun 2017, hal ini dapat meningkatkan outlet kuliner hingga 20%. Banyaknya bisnis makanan dan minuman di Surabaya, hal ini membuat Ketua Asosiasi Pengusaha *Cafe* dan Restoran Indonesia menarik minat investor dari luar Surabaya bahkan Jawa Timur untuk mau berinvestasi. Selain itu hal ini dapat berdampak pada target pendapatan asli daerah kota Surabaya yang mencapai 30%, sebab salah satu sumber pendapatan asli daerah kota Surabaya berasal dari pajak perusahaan kuliner (Surabaya.tribunnews.com, 2018).

Banyaknya persaingan yang semakin pesat, para pebisnis di bidang kuliner di harapkan mampu menerapkan strategi untuk bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan. Saat ini *cafe* menjadi tempat utama yang selalu di cari oleh setiap orang, mulai dari anak-anak hingga orang tua yang memiliki kecenderungan mengikuti *trend* yang selalu berubah dan berkembang. Saat ini banyak *cafe-cafe* unik yang bermunculan di Surabaya maupun di kota-kota lain, salah satunya *One Pose Cafe* yang terletak di jalan Puncak Permai III no.23A, Sukomanunggal, Surabaya. *One Pose Cafe* ini baru mulai beroperasi pada pertengahan tahun 2016.

**Tabel 1.1**  
**Review Pengunjung di Cafe Surabaya Barat**

No	Nama Cafe	Suasana	Pelayanan	Kebersihan	Rata - Rata
1.	<i>One Pose Cafe</i>	4.7	4.2	4.2	4.4
2.	<i>De Mandailing Cafe N Eatery</i>	4.2	3.9	4.2	4.1
3.	<i>Kudos Cafe</i>	4.6	3.9	4.0	4.2

Sumber: Pergikuliner.com (2018)

Berdasarkan tabel 1.1 *review* pengunjung di Surabaya Barat berpendapat bahwa suasana, pelayanan, kebersihan memiliki skor yang lebih tinggi di bandingkan *De Mandailing Cafe N Eatery* dan *Kudos Cafe*, sehingga rata-rata yang dimiliki *One Pose Cafe* lebih besar di bandingkan kedua *cafe* tersebut. Pada penelitian ini, digunakannya *One Pose Cafe* sebagai objek karena memiliki *review* pengunjung dengan rata-rata tertinggi dibandingkan *cafe* lainnya, dan juga *One Pose Cafe* merupakan *cafe* unik pertama yang membuat pengunjung merasa berada di rumah sendiri yang memberikan *brand image* serta *experiential marketing* bagi konsumennya. *Cafe* ini di desain dengan sangat lucu yaitu dengan tema boneka beruang yang sangat melegenda yaitu *Teddy Bear's* yang diletakkan di setiap sisi *One Pose cafe*. Selain itu untuk memikat konsumen agar loyal terhadap *One Pose Cafe* yaitu dengan mendesain interior *cafe* yang semenarik mungkin, memberikan fasilitas yang berbeda dengan *cafe* lainnya dan selalu

meningkatkan performa karyawan. Sesuai dengan namanya, *One Pose Cafe* memang di dekorasi dengan konsep yang sangat unik dimana setiap dindingnya diberikan lukisan-lukisan yang lucu dan untuk meningkatkan loyalitas terhadap konsumen *One Pose Cafe* ini juga selalu mengubah suasana dan dekorasi interiornya sesuai dengan tema seperti hari valentine, natal, imlek, dan juga hari kemerdekaan Indonesia.

*One Pose Cafe* menawarkan menu makanan yang sesuai dengan selera masyarakat Indonesia antara lain seperti *Bolognese*, *Teddy Brown Steak*, *Waterfall*, *Italiano Chicken Steak*, *BBQ Mozzy Chicken*, Nasi Goreng ala Pose, *Teddy Caesar Salad*, *Supreme Pizza*, *Carbonara*. Selain itu untuk menu minuman, pengunjung dapat menikmati berbagai jenis minuman mulai dari olahan kopi, teh, *hot latte*, *healty choice*, *choco banana*, *the mojito's lychee*, *grey milky kiwi* dan masih banyak lagi menu minuman yang di tawarkan yang dapat membuat konsumen ingin mencobanya. Di *One Pose Cafe* ini terdapat *dessert Chocolate Dome* yang sangat di rekomendasikan untuk pengunjung. Harga yang di tawarkan oleh *cafe* ini juga sesuai dengan apa yang konsumen dapatkan, seperti makanan yang di sajikan dengan baik dan unik untuk di foto serta rasa dari makanan yang enak, di tambah dengan suasana tempat yang menarik dan unik yang membuat konsumen menjadi loyal untuk datang kembali.

*One Pose Cafe* juga menyediakan *photographer* sendiri bagi konsumen yang ingin menyewa untuk berfoto di dalam maupun di luar area *cafe*. Konsumen juga dapat menyewa *One Pose Cafe* untuk digunakan sebagai tempat pesta ulang tahun dengan dekorasi yang di sediakan oleh pemilik *cafe* dan juga dapat di gunakan sebagai studio untuk foto *prewedding*. Hal ini berfungsi untuk memudahkan para pengunjung agar bisa menikmati minuman dan makanan sambil berfoto dengan latar belakang yang menarik (*Detikfood*, 2018). Pengunjung hanya akan menemukan *cafe* yang unik dengan tampilan konsep yang penuh dengan boneka beruang di *One Pose Cafe*, sehingga *cafe* ini cocok untuk tempat berkumpul bersama teman dan keluarga. Selain untuk memikat konsumen agar loyal terhadap *One Pose Cafe* dengan konsep desain

interior yang menarik, pemilik *cafe* juga harus memiliki dan menerapkan strategi untuk bersaing dengan kompetitornya. Menyadari adanya fenomena persaingan bisnis yang semakin pesat, salah satu strategi yang perlu dilakukan oleh pemilik *cafe* adalah dengan melakukan inovasi baik dari segi produk, layanan, maupun konsep desain interior untuk memenangkan persaingan. Selain itu pemilik *cafe* diharapkan tetap memperhatikan *brand image* dan *experiential marketing* yang tidak di lupakan oleh konsumen agar memperoleh *customer satisfaction* sehingga mampu menciptakan *customer loyalty*.

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan jika orang tersebut sudah membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh pebisnis (Marlien, dkk., 2017). Menurut Lin (2011, dalam Wu dan Tseng, 2015) *customer loyalty* sebagai komitmen untuk menggunakan, membeli kembali, pembelian silang atau merekomendasikan produk atau layanan dari merek tertentu. *One Pose Cafe* ini selalu memberikan segala cara agar memenuhi kepuasan konsumen untuk mendapatkan loyalitas pelanggan, baik dari pemberian diskon, desain interior yang berbeda dengan *cafe* lainnya, pelayanan baik yang di berikan, serta harga yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di rasakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat menurut Kotler dan Armstrong (2008:24) seorang pelanggan yang merasa puas akan bersikap loyal, sehingga pelanggan mau untuk melakukan pembelian berulang dan merekomendasikannya kepada orang lain.

*Customer satisfaction* adalah suatu respon emosional seseorang karena adanya pengalaman-pengalaman yang kaitannya dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, atau pola perilaku seperti perilaku saat berbelanja dan perilaku pembeli (Tjiptono, 2014:353). Jika seorang pelanggan merasa ekspetasi dari apa yang di diharapkan pada suatu barang atau jasa yang di belinya dapat terpenuhi pelanggan merasa puas. Seseorang yang memiliki tingkat kesenangan atau perasaan puas yang tinggi dapat menciptakan ikatan emosional terhadap merek tertentu, dan hal ini dapat menciptakan loyalitas

pelanggan yang tinggi (Kotler *et al*, 2000; dalam Lopumeten dan Tomaso, 2018). Konsumen yang merasa puas dengan apa yang di berikan oleh *One Pose Cafe*, maka konsumen secara tidak langsung akan merekomendasikan kepada orang lain. Berdasarkan pada penelitian yang sebelumnya menyimpulkan bahwa *customer satisfaction* mempunyai pengaruh signifikan pada *customer loyalty* (Wu dan Tseng, 2015), sehingga kepuasan konsumen sangat penting untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap *One Pose Cafe* dengan memberikan *experiential marketing* yang selalu berbeda dari pesaing.

Menurut Zena dan Hadisumarto (2012:108) *experiential marketing* merupakan pendekatan pemasaran yang memberikan suatu *framework* yang luar biasa untuk memadukan elemen antara *experience* (pengalaman) dan *entertainment* (hiburan) ke dalam produk atau jasa. *Experiential Marketing* bermaksud untuk memberikan pengalaman unik bagi pelanggan melalui *sense, feel, think, act, and relate*. Dengan adanya *experiential marketing*, pengunjung diharapkan mendapat pengalaman lebih yang berbeda dengan *cafe-cafe* yang sudah ada, salah satunya seperti yang dilakukan *One Pose Cafe* dengan memperbolehkan setiap orang bertanya atau berbagi pengalaman di akun instagram *One Pose Cafe*. Pengalaman pemasaran sangat penting karena peristiwa pribadi yang terjadi sebagai tanggapan yang diberikan dari pemasaran sebelum dan sesudah pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian menurut Mano dan Oliver (1993, dalam Indrawati dan Fatharani, 2016) menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *experiential marketing* dan *customer satisfaction*.

*Brand image* adalah suatu bagian merek yang mudah dikenali seperti lambang, warna, bentuk huruf, serta persepsi konsumen (Ferrinadewi, 2008; dalam Putri, dkk., 2016). Sebuah merek berfungsi sebagai pembeda antara satu produk dengan produk yang lainnya. *One Pose Cafe* selalu mengadakan *event* tertentu misalnya *outlining design* yang di adakan di *Ciputra World* pada tahun 2019 untuk selalu memperkenalkan *brand* dari *One Pose Cafe* (Instagram.com/OnePoseCafe). *Cafe* ini mempunyai *brand image* yang baik

hal ini dapat di lihat bahwa *One Pose Cafe* masuk kedalam daftar urutan 10 *cafe* kekinian yang ada di Surabaya (Idntimes.com, 2019). *Brand* merupakan kesan secara keseluruhan yang ada dalam pikiran publik tentang sesuatu (Lahap, et al., 2016). *One Pose Cafe* perlu tetap memperhatikan *brand image* karena dengan memiliki *brand image* yang baik maka *cafe* tersebut akan memperoleh keuntungan jangka panjang. Jika seseorang puas dan memiliki kesan yang tidak dapat dilupakan maka hal ini akan membuat seseorang untuk selalu mengingat merek dalam memori konsumen.

Penelitian di dasarkan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian pertama yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini dilakukan oleh Wu dan Tseng (2015) di *Department of Information Management, Chung-Hua University, Hsinchu, Taiwan* dengan judul “*Customer Satisfaction and Loyalty in an Online Shop: An Experiential Marketing Perspective*”. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan puas karena adanya *experiential marketing*. Selain itu peneliti menunjukkan bahwa dengan berkomitmen akan menciptakan pengalaman bagi pelanggan sehingga dapat secara tidak langsung meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, peneliti menunjukkan bahwa *experiential marketing* dan *customer satisfaction* merupakan faktor penting agar diperoleh tingkat *customer loyalty* yang tinggi, maka dengan adanya *experiential marketing* dan *customer satisfaction* yang baik maka minat pelanggan untuk berkunjung kembali akan tumbuh dalam diri seseorang. Sehingga peneliti dapat menyimpulkan *customer Satisfaction* yang lebih tinggi dapat menyebabkan niat yang lebih tinggi untuk membeli kembali dan merekomendasikan serta loyalitas tinggi dalam aspek perilaku dan umum.

Penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Sutopo (2017) di Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro, Semarang dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada Pelanggan Air Minum Dalam

Kemasan Club di Semarang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mampu meningkatkan *customer satisfaction* dalam mengonsumsi produk. Selain itu peneliti menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* sehingga mampu menciptakan *customer loyalty*. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsumen yang merasa puas maka ia akan bersikap loyal. Oleh karena itu semakin puas pelanggan terhadap produk maka pelanggan akan semakin loyal terhadap produk tersebut.

Dari latar belakang di atas, maka diambil judul untuk penelitian ini yaitu “Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya”. Judul penelitian ini dipilih karena untuk mengetahui lebih lanjut bagaimana *brand image*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada sebuah *cafe*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, penulis berkeinginan untuk membahas lebih lanjut mengenai:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya ?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya?
5. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya?
6. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya?



7. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan dari diadakan penelitian ini adalah :

1. Menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.
2. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.
3. Menguji dan menganalisis *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.
4. Menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.
5. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.
6. Menguji dan menganalisis *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.
7. Menguji dan menganalisis *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada *One Pose Cafe* di Surabaya.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan akan mempunyai manfaat akademis dan praktis yang dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari hasil penelitian ini adalah hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi banding penelitian yang akan datang. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan sumber serta bahan referensi dasar dan hasil dari penelitian ini untuk menganalisis dan menguji pengaruh *Brand Image*

dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Loyalty* pada *One Pose Cafe* Di Surabaya

## 2. Manfaat Praktis

Diharapkan, hasil dari penelitian ini dapat membawa manfaat bagi pengelola *One Pose Cafe* dalam menambah loyalitas konsumen untuk memberi dampak positif, sehingga konsumen dapat loyal terhadap *One Pose Cafe*. Penelitian ini dilakukan agar *One Pose Cafe* dapat mengetahui seberapa besar peranan dari Pengaruh *Brand Image* dan *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada *One Pose Cafe* Di Surabaya.

### 1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan ini di bagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

#### BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi

#### BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan landasan teori mengenai *brand image*, *experiential marketing*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

#### BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta teknik analisis data.

#### BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

## BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis dan pembahasan mengenai penelitian yang dilakukan. Dan mengajukan saran berupa pemecahan masalah dari temuan penelitian yang berguna bagi perusahaan dan peneliti sebelumnya.