

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Di era modern ini bisnis makanan dan minuman menjadi bisnis yang banyak diminati oleh para pelaku bisnis. Dalam industri manufaktur Indonesia, terdapat kontribusi 3 sektor industri yang memiliki kontribusi terbesar dari tahun 2000-2010 yaitu Industri makanan, minuman, tembakau sebesar 33,60. Alat angkut, Mesin, dan Peralatannya sebesar 28,14%. Industri pupuk, kimia dan karet sebesar 12,73% (<http://latifahinspirasikehidupanku.blogspot.com>). Jadi, dimanapun dan kapanpun, masyarakat akan membutuhkan makanan sebagai sumber pokok kehidupan (Ayodya, 2007). Saat ini gaya hidup dan pola hidup sebagian masyarakat telah berubah, yang sebelumnya makan dirumah bersama keluarga yang diyakini makanan akan lebih sehat tetapi saat ini masyarakat terbuka dengan hal baru, karena masyarakat saat ini banyak disibukkan oleh rutinitas dan kesibukan pada pekerjaan sehingga lebih memilih untuk makan di luar rumah. Makan di luar rumah, masyarakat bisa mendapatkan suasana baru dan juga dapat menjadi sarana untuk berkumpul makan bersama keluarga maupun rekan pekerjaan. Walaupun bisnis makanan dan minuman saat ini sangat ketat tetapi tidak menjadi suatu hambatan di dalam perkembangan bisnis ini. Karena pesaing dapat menjadikan motivasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen. Bisnis ini tidak hanya menguntungkan bagi pebisnis tetapi juga menguntungkan bagi tenaga kerja yang baru, karena bisnis ini dapat membuka lapangan kerja baru.

Salah satu bisnis makanan dan minuman yang mengalami perkembangan adalah Kafe Excelso. Kafe Excelso pertama dibuka pada

bulan September 1991 di Plaza Indonesia, Jakarta. Untuk mendukung merek kopi yang baru diciptakan oleh PT. Santos Jaya Abadi pada waktu itu, yaitu kopi Excelso. Kopi Excelso dibuat dan dipasarkan tetap dalam bentuk kopi biji dengan alasan memenuhi kebutuhan kopi kelas menengah keatas dan menghapus *image* kopi campuran (kopi dicampur dengan jagung). Kopi dengan kualitas terbaik adalah masih berbentuk biji dan baru digiling apabila akan diseduh, sehingga benar-benar terjaga cita rasanya. Kafe Excelso didirikan untuk mendukung pemasaran dan *image* yang hendak diciptakan untuk kopi Excelso. Dengan memilih pasar kelas menengah keatas, maka kopi Excelso hanya dapat ditemui di supermarket-supermarket tertentu dan di Kafe Excelso sendiri. Masyarakat dapat menikmati kopi yang diseduh secara langsung begitu dipesan (digiling dan langsung diseduh didalam mesin), dengan kualitas kopi terbaik yang hanya terdapat di Kafe Excelso. Sejak didirikan sampai dengan saat ini, Excelso terus berkembang dalam jumlah gerai, konsep pelayanan, desain serta jenis kopi, makanan dan minuman yang disajikan. Hal ini seiring dengan tuntutan masyarakat yang telah menjadikan kopi sebagai bagian dari gaya hidup. Jumlah gerai Excelso saat ini telah mencapai 100 buah gerai yang tersebar dilebih dari 28 kota di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Bogor, Karawang, Tangerang, Semarang, Solo, Jogjakarta, Magelang, Cirebon, Surabaya, Malang, Bali, Medan, Batam, Pekanbaru, Palembang, Balikpapan, Banjarmasin, Samarinda, Pontianak, Ternate, Makassar, Kendari, Manado, Jayapura, Ambon, Palu (<http://excelso-coffee.com/cafe/>).

Saat ini setiap kafe berlomba-lomba untuk menarik konsumen kaum muda maupun kaum tua dengan memberikan pengalaman dan kualitas layanan serta fasilitas yang lebih untuk mencapai kepuasan dan loyalitas konsumen. Perkembangan Kafe Excelso di Surabaya sangat cepat,

ditandai dengan menjamurnya gerai Kafe Excelso. Hal ini akan membantu pelanggan Kafe Excelso agar dapat mudah menjangkau gerai Kafe Excelso yang terdekat dari lokasi rumah maupun ketika berpergian. Jumlah gerai Kafe Excelso di Surabaya sebanyak 13 gerai yaitu di Ciputra World Surabaya, Bandara Juanda, Galaxy Mall, Grand City Mall, Jalan Tol Gempol – Surabaya, Pakuwon Trade Centre, Plaza Marina, Plaza Surabaya, Siloam Hospital, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza, dan yang terbaru bertempat di East Coast dan Jalan Biliton. (<http://surabayamakanmakan.weebly.com/excelso.html>)

Saat ini banyak kafe yang menggunakan *experiential marketing* dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Strategi pemasaran ini tidak hanya mengenai penjualan produk dan jasa kepada konsumen melainkan juga mengenai bagaimana sensasi pengalaman kepada konsumen. *Experiential marketing* adalah suatu usaha yang digunakan oleh perusahaan atau pemasar untuk mengemas produk sehingga mampu menawarkan pengalaman emosi hingga menyentuh hati dan perasaan konsumen (Schmitt, 1999; dalam Christian dan Dharmayanti, 2013). Schmitt, 1999; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013, menyebutkan bahwa *experiential marketing* dapat diukur dengan menggunakan 5 unsur yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*.

*Sense experience* adalah sebagai usaha penciptaan pengalaman yang berkaitan dengan panca indera melalui penglihatan, suara, sentuhan, rasa, dan penciuman. *Sense* digunakan untuk mendiferensiasikan perusahaan dan produknya di *market*, memotivasi konsumen untuk mau membeli produk tersebut dan menyampaikan *value* kepada konsumennya. *Feel experience* adalah strategi dan implementasi untuk memberikan pengaruh merek kepada konsumen melalui komunikasi (iklan), produk

(kemasan dan isinya), identitas produk (*co-branding*), lingkungan, *website*, orang yang menawarkan produk. Setiap perusahaan harus memiliki pemahaman yang jelas mengenai cara penciptaan perasaan melalui pengalaman konsumsi yang dapat menggerakkan imajinasi konsumen yang diharapkan dapat membuat keputusan untuk membeli. *Think experience* tujuannya adalah mendorong konsumen sehingga tertarik dan berpikir secara kreatif sehingga mungkin dapat menghasilkan evaluasi kembali mengenai perusahaan dan merek tersebut. *Think experience* lebih mengacu pada *future, focused, value, quality*, serta *growth* dan dapat ditampilkan melalui *inspirational, high technology*, serta *surprise*. *Act experience* adalah mempromosikan kehidupan pelanggan dengan menargetkan pengalaman fisik mereka, menunjukkan kepada mereka cara-cara alternatif dalam melakukan sesuatu, gaya hidup alternatif dan interaksi. *Relate experience* merupakan gabungan dari keempat aspek *experiential marketing* yaitu *sense, feel, think*, dan *act*. Pada umumnya *relate experience* menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari *relate experience* adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk.

*Experiential marketing* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan yaitu dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013, secara umum menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa konsumen yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan - harapannya. Menurut Kotler, 2003; dalam Zena dan Hadisumarto, 2012, dalam beberapa kasus, suatu kondisi dimana kepuasan pelanggan tidak

dapat menjamin realisasi loyalitas pelanggan dapat terjadi. Pertama, kondisi ini dapat terjadi ketika kunjungan konsumen tidak rutin. Kedua, konsumen adalah jenis individu yang mencintai pengalaman baru. Ketiga, rendahnya tingkat loyalitas dapat disebabkan oleh konsumen kepekaan terhadap harga. Petrick, Morais, dan Norman 2001; dalam Lee, *et al*, 2010, menjelaskan bahwa perusahaan dapat mengubah pengalaman ketika konsumen menggunakan produk atau jasa untuk membuat mereka mencapai kepuasan tertinggi.

*Service quality* juga mempunyai peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Service quality* merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2005; dalam Sia dan Subagio, 2013). Dengan demikian, ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dirasakan atau dipersepsikan (*perceived value*). Menurut Zeithaml, Bitner dan Gremler, 2009; dalam Sia dan Subagio, 2013, ada lima dimensi yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan. *Tangibles* (fisik) yaitu berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. *Empathy* (empati) yaitu kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan.

*Service quality* berdampak langsung terhadap *customer satisfaction*, maka perusahaan harus menerapkan kualitas layanan yang baik agar mencapai kepuasan pelanggan. Temuan Aryani dkk. (2010), menghasilkan kualitas layanan KFC berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas yang tinggi (Kotler dan Keller, 2009 : 163). *Customer satisfaction* berdampak langsung terhadap *customer loyalty* dimana semakin puas konsumen, maka konsumen akan semakin loyal (Kotler, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013). Loyalitas konsumen adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang konsumen karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan (Kotler, 2009; dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013). Temuan Oeyono dkk. (2013), menghasilkan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Tator Cafe Surabaya Town Square.

*Experiential marketing* berdampak langsung terhadap *customer loyalty*, maka sebaiknya perusahaan menerapkan *experiential marketing* dengan baik agar pelanggan menjadi loyal. Temuan Dharma (2013), membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Pizza Hut Darmo Surabaya.

*Service quality* juga berdampak langsung terhadap *customer loyalty*. Dengan melakukan *service quality* yang konsisten, perusahaan akan memperoleh pelanggan yang setia. Temuan Aryani dkk. (2010), menghasilkan kualitas layanan KFC berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Kafe Excelso di

Surabaya”. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Lee *et al.* (2010), namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

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

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Kafe Excelso di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Kafe Excelso di Surabaya.

4. Untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Kafe Excelso di Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Kafe Excelso di Surabaya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Manfaat Akademis

Menerapkan teori dan pengetahuan mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Melalui penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen Kafe Excelso, agar dapat menerapkan *experiential marketing* dan meningkatkan *service quality* dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat di dalam usaha meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan tetap mempertahankan pengalaman dan kualitas pelayanannya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Agar pembaca dapat mengerti gambaran tentang pendahuluan, isi, dan pembahasan dalam skripsi ini, maka sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:



## BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini akan menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

## BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari : *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*, hubungan antar variabel, model penelitian, dan hipotesis.

## BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara- cara untuk melakukan kegiatan penelitian, antara lain desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik pengambilan sampel serta teknik analisis data.

## BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari karakteristik responden, dan analisis data serta, pembahasan dari hasil pengolahan data.

## BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi tentang simpulan yang merupakan rangkuman dari hasil penujian hipotesis dan pengajuan saran yang mungkin bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian yang akan datang.