

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Coffee shop adalah sebuah lahan bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha, jika mengetahui cara mengembangkannya. Saat ini *Coffee Shop* tidak hanya di kota-kota besar, tetapi juga sudah merambah kota-kota kecil, walaupun dengan pasar yang berbeda-beda (Yuliandri, 2015). Minum kopi sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat Indonesia, baik kalangan elit, menengah, maupun masyarakat kecil (<http://coffeeland.co.id>). Bagi masyarakat kalangan menengah ke atas, biasanya minum kopi dilakukan di tempat-tempat yang disebut *Coffee Shop*; sedangkan bagi konsumen kalangan bawah untuk menikmati secangkir kopi biasanya dilakukan di warung kopi. Warung kopi biasanya menawarkan harga yang ekonomis dan tentunya tidak menguras kantong, berbeda dengan *Coffee Shop* yang menetapkan harga relatif mahal, tetapi konsep dan fasilitas yang diberikan biasanya lebih baik daripada warung kopi.

Saat ini persaingan dalam bisnis *Coffee Shop* semakin ketat, oleh karena itu para pengusaha di bidang ini harus melakukan berbagai inovasi pada bisnisnya agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dengan melakukan perubahan dan menciptakan ide-ide baru yang kreatif diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen menjadi puas. Apabila konsumen menjadi puas, maka diharapkan konsumen tersebut menjadi loyal dan menceritakan hal-hal positif tentang *Coffee Shop* tersebut kepada orang lain. Untuk membuat konsumen menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan

yang dapat memuaskan pelanggannya, hal ini disebut dengan *experiential marketing*.

Menurut Rosanti *et al.* (2014), *experiential marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi konsumen akan pemakaian produk. Dengan adanya *experiential marketing* yang baik, maka konsumen dapat menjadi puas atas barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan akhirnya akan membuat konsumen loyal terhadap barang/jasa perusahaan. Sedangkan Schmitt (1999, dalam Wu dan Tseng, 2015) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai proses menciptakan konteks pengalaman dimana konsumen diizinkan untuk merasakan, berpikir, bertindak, dan berhubungan dengan produk yang dipromosikan dan memiliki kenangan yang menyenangkan tentang pengalaman ini, sehingga menghasilkan peningkatan kesadaran produk dan nilai produk.

Selain melakukan *experiential marketing*, perusahaan juga perlu memperhatikan *service quality* yang diberikan kepada konsumennya. Zeithaml (2006, dalam Tjoanoto dan Kunto, 2013) mengemukakan bahwa *service quality* (kualitas layanan) merupakan elemen kritis dari persepsi konsumen akan produk atau jasa yang diterimanya. Khusus dalam suatu produk yang murni jasa, *service quality* akan menjadi elemen yang dominan dalam penilaian konsumen. Dalam mencapai dan menghasilkan suatu kualitas jasa yang baik, suatu perusahaan jasa haruslah mengerti dan mengimplementasikan segala dimensi kualitas jasa dengan tepat. Hal tersebut dikarenakan konsumen menggunakan persepsinya dalam menilai kualitas jasa suatu perusahaan, yaitu dengan melihat dan merasakan dimensi-dimensi kualitas jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Menurut Czepiel (1990,

dalam Agyapong, 2011), *service quality* didefinisikan sebagai persepsi tentang seberapa baik layanan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Kualitas layanan umumnya dicatat sebagai prasyarat dan penentu daya saing yang penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang memuaskan dengan konsumen.

Konsumen yang mendapat pengalaman yang menarik dan berkesan, dan merasakan kualitas layanan yang baik dari perusahaan diharapkan menjadi puas. 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.

Konsumen yang puas dengan *experiential marketing* dan *service quality* yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan menjadi loyal. Loyalitas pelanggan adalah strategi yang menciptakan penghargaan bersama untuk menguntungkan perusahaan dan pelanggan (Reichheld & Detrick, 2003; dalam Tu *et al.*, 2012). Jones dan Sasser (1995, dalam Wu dan Tseng, 2015) mengidentifikasi dua jenis loyalitas pelanggan yaitu loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Loyalitas jangka panjang adalah loyalitas sejati, dimana pelanggan tidak mudah dipengaruhi oleh faktor eksternal untuk mengubah pandangannya tentang produk atau layanan.

Loyalitas jangka pendek, seperti yang ditunjukkan secara harfiah, dapat dengan mudah lenyap saat pelanggan menemukan atau diberi pilihan yang lebih baik.

Maxx Coffee Indonesia adalah sebuah jaringan kedai kopi asli Indonesia yang berdiri sejak tahun 2015 (Tracy, 2016). Terhitung pemain baru, namun penetrasi *Coffee Shop* yang berada di bawah PT Maxx Coffee Prima ini cukup gencar, terutama dalam hal ekspansi ritel. Sampai akhir tahun 2016, Maxx Coffee sudah membuka 77 gerai di seluruh Indonesia (Noviani, 2017). Di Jawa Timur sudah terdapat 7 gerai yang tersebar di berbagai daerah, di Surabaya sendiri ada 4 gerai yang tersebar di Grand City Surabaya, Marvel City Surabaya, Pakuwon Trade Center dan RS Siloam Surabaya (<http://suarakawan.com>).

Maxx Coffee menawarkan *experiential marketing* kepada para konsumen dengan menghadirkan produk-produk yang inovatif setiap tiga bulan dan *service* terbaik (Barlian, 2016). Penyajian kopi di Maxx menggunakan metode terbaru yang tengah *booming* di kalangan barista, yaitu metode *cold brew*, yakni proses menyarikan bubuk kopi dengan air es di wadah khusus. Untuk kenyamanan tempat, Maxx Coffee didesain nyaman dan seterang mungkin dengan bentuk *full coffee shop*. Konsep demikian disebut Geoffry Samuel, selaku *Head of Marketing*, sebagai “*melting pot*”, yaitu tempat yang nyaman untuk berkumpulnya berbagai komunitas masyarakat, bahkan di beberapa gerai Maxx Coffee bergaya *vintage* dan dikolaborasikan dengan toko buku Books & Beyond dan fasilitas WiFi (Ladjar, 2017).

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012).

Penelitian tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan *Strawberry Café* dapat mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*; *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *service quality* hanya berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan tidak berpengaruh pada *customer loyalty*. Hal tersebut menunjukkan pelanggan menjadi loyal karena *experiential marketing* yang dilakukan oleh *Strawberry Café*, bukan karena *service quality*.

Penelitian terdahulu kedua yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah dilakukan oleh Saleem dan Raja (2014) meneliti tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *brand image*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer loyalty*, dan *brand image*. Sedangkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *brand image*. Hasil penelitian terakhir adalah *customer loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Dengan keunikan Maxx Coffee seperti yang telah dijelaskan di atas, dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini ingin diketahui apakah variabel-variabel *experiential marketing* dan *service quality* yang dilakukan oleh Maxx Coffee di Surabaya berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Maxx Coffee di Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka perumusan masalah yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya?
4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya?
5. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya?
6. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya.

5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* pada Maxx Coffee di Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Maxx Coffee di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis maupun manfaat praktis, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi bagi yang ingin melakukan penelitian, khususnya yang berkaitan dengan topik *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi Maxx Coffee dalam menghadapi persaingan di dunia bisnis dengan mempertimbangkan pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Agar skripsi ini lebih mudah dipahami, maka disusunlah sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*; pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan 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 DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat, khususnya bagi akademis maupun perusahaan.