

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Saat ini perkembangan bisnis di bidang makanan dan minuman sangat pesat, hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya jumlah *cafe* dan restoran yang ada, terutama di kota-kota besar. Kesibukan di kota-kota besar menjadi salah satu penyebab masyarakat lebih menyukai makan di luar rumah, karena dirasa lebih efisien dan dapat digunakan sebagai sarana *refreshing*, baik bersama keluarga maupun bersama kolega dan rekan kerja. Semakin banyaknya jumlah *cafe* berakibat persaingan bisnis di industri *cafe* semakin kompetitif.

Untuk mengatasi persaingan yang semakin kompetitif, para pebisnis *cafe* perlu menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat beli konsumen, salah satu cara adalah dengan menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Menurut Oeyono dan Dharmayanti (2013), keberhasilan menciptakan persepsi positif di benak konsumen merupakan faktor penting dalam kesuksesan penjualan suatu produk, maka dari itu perusahaan perlu menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk dengan menyentuh sisi emosional konsumen, dan salah satu konsep *marketing* yang dapat digunakan adalah melalui *experiential marketing*.

Menurut Andreani (2007) *experiential marketing* adalah lebih dari sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat dari produk atau jasa itu sendiri, tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Dengan memperoleh pengalaman positif, diharapkan konsumen puas dan terkesan dengan

pengalaman tersebut, sehingga berminat untuk membeli ulang dan bersedia menceritakan pengalaman menarik tersebut ke orang lain.

Secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan seseorang yang timbul karena membandingkan antara kenyataan yang diterima dengan harapannya, setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Soelasih (2004, dalam Oeyono dan Dharmayanti, 2013), yang menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan konsumen yang diperoleh setelah konsumen melakukan atau menikmati sesuatu. Menurut Umar (2005: 65, dalam Purnamasari, 2015), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dengan harapannya. Dharmayanti (2006, dalam Bahar dan Tamin, 2010), menyatakan bahwa kepuasan adalah salah satu diantara beberapa penyebab terbentuknya loyalitas. Oleh karena itu konsumen yang puas diharapkan akan datang kembali dan menjadi pelanggan setia.

Definisi loyalitas menurut Mardalis (2005, dalam Bahar dan Tamin, 2010) adalah tingkat kesetiaan seseorang terhadap suatu obyek atau produk, dimana pelanggan bersikap positif, mempunyai komitmen dan bermaksud menggunakan terus produk tersebut dimasa mendatang. Konsumen yang loyal cenderung akan mempunyai komitmen yang kuat untuk selalu mengkonsumsi produk atau merek tertentu dan tidak terpengaruh penawaran produk atau merek pesaing. Dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan.

Salah satu *cafe* yang ada di Surabaya adalah Chatime, yaitu *brand bubble tea* asal Taiwan. Chatime untuk pertama kalinya hadir di Indonesia pada Februari 2010 dengan membuka *outlet* di Living World Alam Sutra Jakarta. Pada akhir tahun 2011 Chatime telah memiliki 9 gerai dan di bulan

September 2012 telah berkembang menjadi 28 gerai yang tersebar di 11 kota di Indonesia (www.marketing.co.id, 2013). Saat ini Chatime di Indonesia telah mencapai 200 gerai, dan pencapaiannya baru saja dirayakan tanggal 27 September 2017 (www.tribunnews.com, 2017).

Konsep Chatime adalah “*Good tea good time*” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Chatime sangat *fresh*, karena teh di-*brewed* (seduh) setiap empat jam sekali sehingga terjamin mutu dan kualitasnya, dan menggunakan sirup dari ekstrak buah asli. Bagi yang mengutamakan kesehatan, dapat memilih sendiri takaran gula dan es batu sesuai dengan selera (www.marketing.co.id, 2013). Untuk memudahkan pelanggan, saat ini Chatime telah menyediakan layanan Chatime *delivery*, dan menambahkan konsep baru yaitu Chatime *cafe* yang dilengkapi dengan *pastry* dengan tempat duduk yang lebih nyaman (www.tribunnews.com, 2017).

Chatime di East Coast Mal Surabaya dipilih sebagai obyek penelitian karena letaknya yang strategis yaitu di depan pintu masuk utama mal sehingga saat pengunjung masuk mal, *counter* Chatime dapat langsung terlihat. Di sana disediakan meja dan kursi yang nyaman, dilengkapi pula dengan *air conditioner* (AC) dan musik sehingga konsumen dapat menikmati minuman yang disediakan dan suasana yang nyaman bersama teman, keluarga atau rekan bisnis.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk. (2012), hasil penelitian menunjukkan pendekatan emosional Starbucks (*Experiential Marketing*) lebih berpengaruh kepada wanita karier dengan pendapatan menengah ke atas. Sedangkan pekerja pria, lebih memperhatikan kualitas kopi, layanan

dan lingkungan yang nyaman. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Starbucks* berhasil menjual pengalaman yang berhubungan dengan jiwa dan gaya hidup pelanggan.

Penelitian kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Zena dan Hadisumarto (2012). Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Experiential Marketing* memberikan dampak positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan (makanan dan minuman) namun tidak mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan. Loyalitas konsumen *Strawberry Cafe* bisa direalisasikan karena pengaruh kepuasan pelanggan terhadap aktivitas pemasarannya yang menyediakan berbagai macam *game*.

Dengan keunikan Chatime seperti yang telah dijelaskan di atas dan hasil penelitian terdahulu, maka ingin diketahui apakah *experiential marketing* yang dilakukan oleh Chatime berpengaruh terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*. Oleh karena itu, penelitian ini diberi judul: Pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya?
2. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* Chatime di East Coast Mal Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya?

4. Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal 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 Chatime di East Coast Mal Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Chatime di East Coast Mal Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya bagi pihak yang ingin mengetahui pengaruh dari *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

2. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para pelaku usaha, khususnya bagi Chatime dalam menghadapi persaingan, dengan mempertimbangkan pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan 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

Dalam bab ini dijelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *experiential marketing*, *customer loyalty*, dan *customer satisfaction*; pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang 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

Menjelaskan secara singkat mengenai sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi data, analisis data SEM, pengujian hipotesis penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN DAN SARAN

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