

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dengan populasi mencapai lebih dari 250 juta orang merupakan pasar yang menguntungkan bagi produsen makanan dan minuman sepanjang Tahun 2016. Selain itu, perilaku masyarakat yang gemar untuk menikmati makanan *ready to eat* menyebabkan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baru dibidang makanan. Termasuk di Surabaya, berbagai makanan yang ditawarkan kepada masyarakat sangatlah bermacam-macam, mulai dari makanan tradisional, makanan cepat saji, serta makanan-makanan yang berasal dari luar negeri.

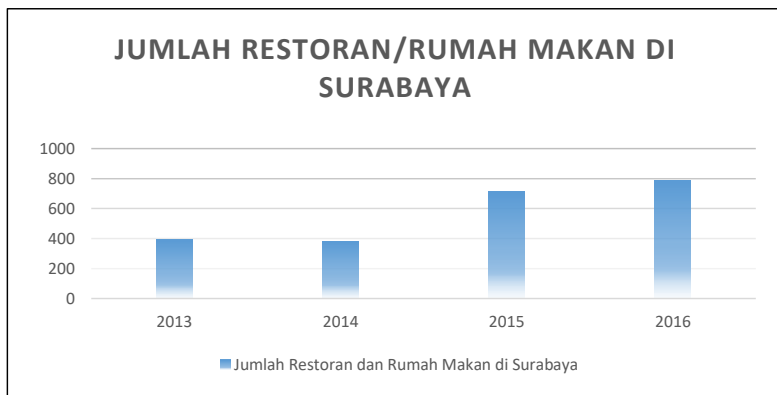
Kualitas layanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, dimana kualitas layanan dapat memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Penerapan kualitas layanan yang baik maka akan terjadi peningkatan reputasi produk yang selanjutnya akan dikenal di masyarakat dan terjadi peningkatan pelanggan yang diikuti dengan peningkatan keuntungan. Sehingga kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen dimana konsekuensi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan sangat rusial bagi kalangan bisnis karena kepuasan dipandang sebagai salah satu dimensi kinerja pasar yang berpotensi mengarah pada pertumbuhan penjualan jangka panjang dan jangka pendek (Tjiptono, 2008:37).

Masyarakat Indonesia termasuk kota Surabaya sangat antusias terhadap perkembangan industri kafe dan restoran, hal ini sebenarnya dimulai karena berubahnya gaya hidup masyarakat yang menjadikan restoran atau kafe bukan lagi tempat untuk makan saja, melainkan tempat untuk *hangout*/berkumpul bersama rekan kerja dan teman-teman, lalu dijadikan tempat untuk mengerjakan tugas dan sekedar berfoto untuk dibagikan di *social media* karena terdapat jaringan Wi-Fi dan interior desain dari restoran atau kafe yang menarik.

Jumlah kafe dan restoran di Surabaya mengalami peningkatan yang signifikan tiap tahunnya. Pertumbuhan yang signifikan tentunya memberikan kontribusi Pendapatan Asli Daerah (PAD) khususnya di Surabaya meningkat. Perkembangan tersebut terdaftar di Badan Pusat Statistik (BPS) sampai dengan tahun 2016 adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1

Grafik Data Restoran/Rumah Makan di Surabaya



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2018 (diolah kembali)

Tjahjono Haryono, Ketua Asosiasi Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia (APKRINDO) Jawa Timur mengatakan bahwa jumlah restoran dan kafe di Jawa Timur pada bulan Juni 2017 bertambah 15% khususnya di kota Surabaya. Pertumbuhan ini ditopang oleh tingginya tingkat konsumsi masyarakat Indonesia, serta meningkatnya populasi dan jumlah penduduk. Hal ini yang membuat daya saing atau kompetisi pada industri kafe dan restoran semakin ketat dan menuntut pelaku bisnis untuk lebih kreatif dalam mengembangkan bisnis (www.surabaya-bisnis.com).

Industri yang dihuni oleh banyak pelaku bisnis dan mengalami persaingan yang ketat membuat perusahaan atau pemain lama harus mencari cara agar dapat bersaing dan bertahan pada industri, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah loyalitas pelanggan. Untuk membuat pelanggan loyal terhadap barang/jasa yang ditawarkan perusahaan, maka perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat memuaskan pelanggannya.

Menurut Rosanti *et al.*, (2014), *experiential marketing* adalah kegiatan promosi yang dilakukan pihak produsen untuk mengetahui reaksi pelanggan akan pemakaian produk. Dengan adanya *experiential marketing* yang baik maka pelanggan dapat menjadi puas atas barang/jasa yang diberikan oleh perusahaan, dan akhirnya akan membuat pelanggan loyal terhadap barang/jasa perusahaan. Sedangkan menurut Zena dan Hadisumarto (2012) pelanggan dapat menjadi loyal karena aktifitas *experiential marketing*.

Service quality juga merupakan hal yang penting untuk menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan puas atas layanan perusahaan maka loyalitas pelanggan juga akan terbangun. *Service quality* adalah evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan (Lovelock, 2005:96). Hal tersebut didukung oleh Yen dan Su (2004) yang mengatakan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan diidentifikasi sebagai faktor kunci dalam persaingan bisnis. Saleem dan Raja (2014) mengatakan bahwa *service quality* yang baik dari suatu perusahaan dapat meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Menurut Engel (1990, dalam Tjiptono, 2001:146) *customer satisfaction* adalah evaluasi setelah pembelian dimana alternatif yang dipilih sesuai atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. *Customer satisfaction* merupakan reaksi emosional jangka pendek pelanggan terhadap kinerja jasa tertentu (Lovelock, 2005:102). Pelanggan yang puas cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi loyal terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Customer Loyalty adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65, dalam Purnamasari, 2015). *Customer Satisfaction* sangat penting bagi perusahaan karena dapat

mempengaruhi *Customer Loyalty*. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008:24). Oleh karena itu, loyalitas pelanggan harus berdasarkan kepuasan dan pembelian terus-menerus.

Penelitian terdahulu pertama yang menjadi acuan penelitian ini adalah penelitian yang telah dilakukan oleh Liu *et al.*, (2016) di Taiwan dengan judul *The Interrelationship Among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Examination of The Fast-Food Industry*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction*.

Penelitian kedua yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Araci *et al.*, (2017) di Turki dengan judul *The Relation Among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention: A Study On Food and Beverage Business*. Penelitian tersebut membuktikan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* dan *Behavioral Intention*.

Penelitian ketiga yang menjadi acuan penelitian ini dilakukan oleh Susanti (2014) dengan judul *The Antecedence of Customer Loyalty in Traditional Restaurants in East Java, Indonesia*. Penelitian tersebut menemukan bahwa *product quality* dan *service quality*

berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini menguji pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Coffee Toffee Surabaya. Variabel tersebut penting untuk diteliti karena industri kafe di Indonesia mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir dan menimbulkan persaingan yang ketat pada industri. Peneliti hendak menguji pengaruh *service quality* dan *experiential marketing* terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul: Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada Kafe Coffee Toffee Surabaya.

Coffee Toffee berdiri pada tahun 2006, didirikan oleh seorang yang bernama Odi Anindito dengan misi untuk memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia. Sebagai salah satu negara terbesar penghasil kopi dunia, sebagian besar masyarakatnya tidak mengetahui mengenai kopi. Coffee Toffee berkomitmen akan menyediakan produk lokal 100% Indonesia dengan kualitas yang terbaik (www.coffeetoffee.co.id).

Coffee Toffee mengajak para pelanggan untuk menikmati kopi asli warisan lokal Indonesia dan didukung slogan yaitu “*Yes I Drink Indonesian Coffee*”. Saat ini, Coffee Toffee telah menjadi salah satu perusahaan *franchise*/waralaba terbesar dengan memiliki lebih dari

160 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Pemilihan Coffee Toffee sebagai objek penelitian dikarenakan peneliti ingin menemukan baik secara empirik maupun teoritik bahwa pengalaman yang ditawarkan dan kualitas layanan Coffee Toffee dapat membuat pelanggan loyal di saat persaingan ketat baik oleh pelaku lokal maupun oleh banyaknya perusahaan asing ternama yang berada pada industri kafe di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?
2. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?
4. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?
5. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?

7. Apakah *Service Quality* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan diatas, tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh:

1. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.
2. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.
3. *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.
4. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.
5. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.
6. *Experiential Marketing* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.
7. *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Coffee Toffee di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Praktis

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

2. Manfaat Akademis

Salah satu penelitian ini meneliti tentang *service quality* dan *experiential marketing* pada *customer service* melalui *customer satisfaction* yang dapat dirasakan pada elemen-elemen yang terdapat pada setiap variabel penelitian. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan masukan atau pembanding bagi penelitian selanjutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

Guna memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan dalam penelitian ini dibuat sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Menjelaskan secara singkat mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Menjelaskan secara singkat mengenai penelitian terdahulu; landasan teori mengenai *experiential marketing*, *service quality*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*; hubungan antar variabel, kerangka konseptual dan hipotesis.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Menjelaskan secara singkat 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

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.