

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri jasa pelayanan makan komersial, berawal dari adanya suatu kebutuhan makan akibat mobilitas masyarakat yang makin tinggi sehingga mereka menganggap lebih praktis makan di luar rumah dengan cara membeli, dibandingkan dengan memasak sendiri di rumah masing-masing. Bagi seorang yang berjiwa wirausaha, kondisi seperti ini ditangkap sebagai suatu peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan berarti. Berkembangnya kebutuhan makan di luar rumah dengan adanya sarana yang dapat memenuhi kebutuhan makan ini maka, bermunculan usaha jasa boga yang dikelola secara profesional. Secara empirik, suatu organisasi usaha jasa boga komersial, bertujuan mendapat keuntungan dari pelayanan makanan yang diberikannya, sehingga pelayanan itu sendiri dihargakan yang berarti keuntungan ada darinya. Termasuk ke dalam usaha jenis ini adalah Restoran yang dibagi atas kategori Restoran yang memberikan pelayanan penuh; *full service*, restoran ala keluarga; *Family Style*, Makanan cepat hidang ; *fast food*, serta jenis lain yang banyak macamnya; seperti *cafeteria*, etnik restoran, *smorgasbord – style*; restoran yang menawarkan pelayanan *buffet* dan *banquet* atau yang menawarkan macam-macam pelayanan makan disesuaikan dengan kebutuhan khusus. (Juwaedah, 2010).

Salah satu jenis restoran yang menawarkan pelayanan makan/minum dengan kebutuhan khusus adalah *café*. *Café* atau bisa disebut juga sebagai *coffeehouse* (gerai kopi) adalah sebuah restoran kecil yang menjual minuman dan

makanan ringan. Sebagian besar varian minuman yang jual menggunakan kopi sebagai bahan dasarnya. Beberapa perusahaan pengelola gerai kopi bahkan memberikan nilai tambah dalam penyajian minuman/makanan ringan tersebut. Nilai tambah yang diberikan berupa kenyamanan seperti suhu udara yang sejuk, musik yang mengalun lembut, *interior design* yang menarik, pelayanan yang ramah dari karyawan dan lain sebagainya. Adanya nilai tambah tersebut menyebabkan harga segelas kopi yang dijual bisa berubah menjadi berkali-kali lipat dibandingkan harga segelas kopi di sebuah warung kopi tradisional.

Pertumbuhan ekonomi yang bergerak cepat juga membuat perubahan gaya hidup masyarakatnya. Salah satu contohnya adalah gaya hidup dalam meminum kopi. Saat ini, meminum segelas kopi bukan hanya sebuah ritual di pagi hari atau sebagai minuman untuk penahan rasa kantuk. Bagi sebagian masyarakat, minum kopi sudah bergeser menjadi sebuah gaya hidup. Mereka minum kopi di *coffeehouse* untuk bersosialisasi dengan kerabat atau sanak famili, membicarakan bisnis atau sekedar menikmati privasi mereka. Ini merupakan sebuah lahan bisnis yang menarik banyak *investor* untuk terjun di bisnis *coffeehouse*.

Bertambahnya pusat-pusat perbelanjaan (*mall/plaza*) di Surabaya menyebabkan bertambahnya pula *coffeehouse* (gerai kopi) di Surabaya. Pusat perbelanjaan tersebut menyediakan tempat bagi *tenant* (*anchor tenant*) sebagai daya tarik agar masyarakat mau mengunjungi *mall* tersebut. Salah satu *tenant* yang menjadi daya tarik bagi sebuah *mall* adalah gerai kopi. Hal ini tentunya membuat gerai-gerai kopi di Surabaya terus bertumbuh baik dalam jumlah dan merek. Sebut saja gerai kopi seperti Starbucks, Coffee Bean & Tea Leaf, Excelso,

Dome, My Kopi O, Black Canyon Coffee, de Brontos, Coffee Toffee dan gerai kopi lainnya akan banyak ditemui di pusat-pusat perbelanjaan di Surabaya.

Peluang dalam bisnis gerai kopi seperti ini menjadi sebuah daya tarik tersendiri. Bukan hanya pemain lama yang terus berkembang dalam penambahan jumlah gerai yang dimilikinya, tetapi pemain baru juga terjun di bisnis tersebut. *McDonald's* yang terkenal sebagai restoran cepat saji dengan produk utama *burger*, kini membuat gerai kopi dengan merek *McCafe*. *KFC Coffee* adalah sebuah gerai kopi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan restoran cepat saji yang terkenal dengan produk ayam gorengnya yaitu KFC (Kentucky Fried Chicken). Pemilik J.Co Donuts & Coffee adalah Johnny Andean yang lebih dulu terkenal dalam bisnis salon. Bahkan perusahaan yang awalnya bergerak di bidang retail pun mulai terjun ke bisnis *cafe* dengan menawarkan minuman kopi dan variannya disertai tempat yang nyaman bagi konsumen untuk menikmati produk tersebut. 7 Eleven, Lawson, Family Mart, Circle K adalah perusahaan yang awalnya berfokus pada retail minimarket (*groceries store*), kini mengarah ke *convenience store*.

Ketatnya persaingan membuat perusahaan-perusahaan tersebut harus mengatur strategi bisnis mereka sehingga mereka tetap bisa mempertahankan pelanggannya. Schmitt (1999:22) mengatakan bahwa saat ini sudah merupakan hal yang umum jika konsumen memperoleh fungsi dari fitur sebuah produk, kualitas produk dan *brand image* yang positif. (Konsep *traditional marketing*). Konsumen saat ini menginginkan produk yang mampu memberikan pesona bagi panca indera mereka, menyentuh hati mereka, merangsang pikiran mereka, berhubungan dan terkait dengan gaya hidup serta memberikan sebuah pengalaman tersendiri bagi mereka. (konsep *experiential marketing*). Dengan demikian,

perusahaan-perusahaan tersebut harus bisa memberikan sebuah pengalaman bagi konsumennya sehingga konsumen bisa terpuaskan dan pada akhirnya bisa menimbulkan kesetiaan konsumen/pelanggan.

*Experiential marketing* menurut (Schmitt, 1999) dalam (Yuan & Wu, 2008) dapat dilihat sebagai suatu desain taktik pemasaran dalam bisnis yang berisi serangkaian langkah-langkah operasional perusahaan dengan tujuan membentuk suatu keadaan/lingkungan yang akan dirasakan oleh konsumen sebagai suatu pengalaman tersendiri. Lebih lanjut Schmitt menjelaskan bahwa *experiential marketing* dari sudut pandang konsumen adalah pengenalan yang dibangun oleh konsumen setelah dia membeli sebuah barang / jasa dari perusahaan tersebut dan mendapatkan pengalaman dan stimulus ketika konsumen tersebut terlibat dalam seluruh rangkaian proses transaksi pembelian. *Experiential marketing* dibagi dalam 5 konsep yaitu *sense, feel, think, act, relate marketing*

Parasuraman *et al.*, dalam (Hudson, 2008) menerangkan bahwa *Service Quality* adalah persepsi konsumen terhadap komponen *service* yang melekat pada jasa yang telah diberikan / dihasilkan. Persepsi tersebut didasarkan pada lima dimensi yaitu : *tangibles* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Selain itu Lovelock dan Wright (2001:83) mendefinisikan *Service Quality* sebagai : Penilaian jangka panjang secara kognitif oleh konsumen terhadap jasa/layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. *Service Quality* juga didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh atas sebuah layanan prima, dengan demikian *service quality* adalah perbedaan dari harapan dan persepsi konsumen terhadap jasa yang telah diberikan oleh perusahaan. (Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988).

*Customer Satisfaction* didefinisikan oleh Kotler dalam Seyanont (2007) sebagai suatu keadaan dimana kualitas produk/jasa yang telah dirasakan/dinikmati oleh konsumen melebihi dari apa yang diharapkan oleh konsumen tersebut. Sedangkan Cronin dan Taylor dalam Hudson (2008:364) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara kualitas jasa yang konsumen harapkan dibandingkan dengan kualitas jasa yang dirasakannya. Lebih lanjut Lovelock dan Wright (2001:83,268) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan adalah reaksi emosional jangka pendek (sesaat) terhadap hasil/kualitas dari layanan/jasa yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa. Apakah kualitas layanan yang dinikmati konsumen sesuai dengan harapannya atau tidak. Beragam reaksi emosional bisa timbul yaitu marah, tidak puas, netral, senang, gembira

Heskett *et al.*, dalam Hudson (2008:371) mengatakan bahwa *customer loyalty*/kesetiaan pelanggan adalah suatu indikator bahwa konsumen dengan keinginan sendiri mau menjalin hubungan dengan organisasi penyedia produk/jasa (menjadi pelanggan tetap). Lovelock dan Wirts (2007:359) menggambarkan loyalitas sebagai suatu ungkapan kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk menggambarkan kesetiaan dan antusias pengabdian kepada negara atau individu. Baru-baru ini, itu telah digunakan dalam konteks bisnis untuk menggambarkan keinginan konsumen untuk menjalin relasi dalam jangka panjang secara eksklusif, dan merekomendasikan produk/jasa perusahaan tersebut kepada teman dan rekan. Neal (1999) menyimpulkan bahwa kesetiaan konsumen terjadi ketika konsumen tetap memilih produk/jasa yang sama walaupun konsumen tersebut telah membandingkannya dengan produk/jasa kompetitor, dengan catatan bahwa produk/jasa dari kompetitor tersebut mudah diperoleh.

Pada bulan Januari 2003 di Taipei Taiwan, Yuan dan Wu melakukan sebuah penelitian dengan judul “*Relationship Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction*” dan hasil dari penelitian tersebut adalah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui nilai emosional dan fungsional. *Experiential Marketing* yang berpengaruh ada pada variabel *feel perception*, *think perception* dan *service quality* sebagai tambahan variabel. Alkilani *et al.*, pada tahun 2012 melakukan penelitian dengan judul “*The Impact of Experiential Marketing and Customer Satisfaction on Customer Commitment in The World of Social Networks*” dan hasil penelitiannya mengatakan bahwa hanya *sense* dan *feel experiences* yang berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* dan pada gilirannya *customer satisfaction* berpengaruh positif pada *customer commitment*. Berdasarkan kedua penelitian diatas, maka peneliti hanya akan menggunakan variabel *sense perception*, *feel perception*, *think perception* dan *service quality* sebagai variabel eksogen. Variabel *act perception* dan *relate perception* tidak akan diteliti karena berdasarkan penelitian sebelumnya, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh pada *customer satisfaction*.

Haghighi *et al.*, pada tahun 2012 di Tehran Iran melakukan penelitian dengan judul “*Evaluation of Factors Affecting Customer Loyalty in The Restaurant Industry*” dan memperoleh hasil bahwa *food quality*, *service quality*, lingkungan dari suatu restoran dan persepsi terhadap kepatutan harga mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, tetapi lokasi restoran tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu *food quality*, *service quality*, dan persepsi terhadap kepatutan harga punya pengaruh positif terhadap

kepercayaan konsumen. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *food quality*/kualitas produk(makanan) merupakan faktor paling penting yang mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen tetapi kepercayaan konsumen tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Seyanont pada tahun 2007 di Phuket Thailand melakukan penelitian dengan judul “*A Comparative Study of the Service Quality of Casual Dining Restaurants in Phuket: Perspective of Thai and International Customer.*” Dari penelitian tersebut diperoleh hasil bahwa *service quality* punya pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan dalam sebuah bisnis restoran.

Qin dan Prybutok pada tahun 2009 juga melakukan penelitian di Amerika Serikat dengan judul penelitian “*Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioural Intentions in Fast-Food Restaurants*” dengan hasil penelitian bahwa ada dua faktor utama penentu kepuasan pelanggan yaitu *service quality* dan *food quality*. Dari penelitian yang sama juga diperoleh hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap *behavioral intentions*. Sementara itu Nezakati *et al.*, melakukan penelitian di Malaysia pada tahun 2011 dengan judul penelitian “*Factors Influencing Customer Loyalty Towards Fast Food Restaurants*” dan menunjukkan hasil bahwa *product quality, customer satisfaction and brand trust* adalah variabel dominan yang menyebabkan loyalitas konsumen dalam memilih restoran cepat saji.

Starbucks adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 1971, berupa sebuah toko yang mengolah dan menjual biji kopi, kopi bubuk dan teh di

Seattle's Pike Place Market USA. Pada tahun 1984 Starbucks mulai membuka *coffeehouse* pertamanya di pusat kota Seattle. Sejak saat itu perusahaan terus berkembang dan per tanggal 1 Juli 2012 Starbucks telah memiliki 17.651 gerai kopi di 60 negara. Tahun 2002 Starbucks membuka gerai pertama di Indonesia, lisensi eksklusif untuk menjalankan dan mengoperasikan Starbucks dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia, sebuah perusahaan yang berada di dalam grup PT. Mitra Adi Husada Tbk. Pada tahun 2011, dalam ulang tahunnya yang ke 40, Starbucks merubah logonya dengan menghilangkan tulisan "Starbucks" dan "Coffee". Tujuan perubahan logo adalah untuk memperkenalkan identitas baru kepada konsumen bahwa Starbucks bukan hanya sekedar menjual minuman kopi tetapi menyediakan varian minuman lainnya seperti teh dan jus buah. Ketika perusahaan lain mulai masuk ke dalam bisnis gerai kopi, Starbucks sudah melangkah 1 tahap mendahului mereka yaitu mulai memperkenalkan bahwa "Starbucks bukan hanya kopi". Perubahan tersebut akan memberikan sebuah pengalaman yang berbeda bagi pelanggannya sebab Starbucks punya komitmen untuk membawa pengalaman Starbucks (*The Starbucks Experience*) ke dalam kehidupan pelanggan melalui setiap cangkir yang disuguhkan. Williams (2006) mengatakan bahwa barang komoditi seperti kopi dapat digantikan dan berwujud, pemberian kopi secara gratis dalam sebuah acara makan malam merupakan sebuah layanan yang tak berwujud, tetapi segelas "*Starbucks latte grande with toppings*" merupakan pengalaman yang mengesankan.

Williams (2006) dalam (Yuan & Wu, 2008) berpendapat bahwa produk yang ditawarkan dalam industri pariwisata selalu memberikan suatu pengalaman tersendiri bagi konsumennya. Ketika Starbucks memberikan *Starbucks*



*Experience* kepada pelanggannya, apakah *experiential marketing* tersebut bisa mempengaruhi kesetiaan pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Oleh sebab itu peneliti ingin melakukan penelitian terhadap pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada gerai Starbucks di Surabaya. Pada penelitian ini penulis akan mengkompilasi beberapa model penelitian yang telah ada yaitu penelitian Alkilani *et al.*, yang meneliti pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* dan penelitian dari Haghghi yang meneliti pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*. Berdasarkan latar belakang masalah maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Starbucks di Surabaya”

## **1.2 Pembatasan Masalah**

Pembatasan masalah pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Penelitian hanya menggunakan enam variabel yaitu empat variabel eksogen (*sense perception, feel perception, think perception* dan *service quality*), satu variabel *intervening* (*customer satisfaction*) dan satu variabel endogen (*customer loyalty*).
- 2) *Act perception* dan *relate perception* tidak digunakan karena pada beberapa penelitian sebelumnya, kedua variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.
- 3) Penelitian yang dilakukan terbatas sampai dengan pengukuran indikator-indikator yang berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* saja.
- 4) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Starbucks di Surabaya

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang serta pembatasan masalah maka dapat disusun rumusan masalah pada penelitian yaitu:

- 1) Apakah *sense perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya ?
- 2) Apakah *feel perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya ?
- 3) Apakah *think perception* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya ?
- 4) Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya ?
- 5) Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada Starbucks di Surabaya ?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh :

- 1) *Sense perception* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 2) *Feel perception* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 3) *Think perception* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 4) *Service quality* terhadap *customer satisfaction* pada Starbucks di Surabaya.
- 5) *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada Starbucks di Surabaya.

## 1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini akan memberikan manfaat berupa manfaat akademis dan manfaat praktis dalam *hospitality industry* di bidang restoran / kafetaria / *café* yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1) Manfaat Akademis

Penelitian ini untuk menguji pengaruh *experiential marketing* dan *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga akan memberikan manfaat akademis terhadap teori, pengetahuan, sikap dan perilaku yang sudah didapat selama perkuliahan dalam empirikal studi ini.

### 2) Manfaat Praktis

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis berupa sumbangan pemikiran bagi pemilik *café*, faktor-faktor yang harus diperhatikan karena berkaitan dengan *experiential marketing* dan *service quality* yang akan berakibat pada *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada Starbucks.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Hasil penelitian ini ditulis dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

### BAB I Pendahuluan.

Pada bagian ini penulis menjabarkan tentang latar belakang penelitian, pembatasan masalah, rumusan masalah tujuan serta manfaat penelitian.

### BAB II Landasan Teori

Gambaran dari hasil penelitian terdahulu dijabarkan pada bagian ini, dilanjutkan dengan tinjauan teoritis terhadap variabel-variabel yang diteliti. Pada bagian akhir dari bab ini ditampilkan model penelitian yang dijadikan kerangka dalam penelitian ini serta hipotesis penelitian.

### BAB III Metodologi Penelitian

Bagian ini menguraikan tentang desain penelitian, variabel-variabel penelitian serta jenis dan sumber data. Selain itu dijabarkan pula tentang pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data serta sampel.

### BAB IV Analisis dan Pembahasan

Deskripsi hasil penelitian, pengujian data, pengujian hipotesis penelitian serta pembahasannya dipaparkan pada bagian ini.

### BAB V Kesimpulan dan Saran

Bagian ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian serta saran yang diberikan atas hasil penelitian tersebut.