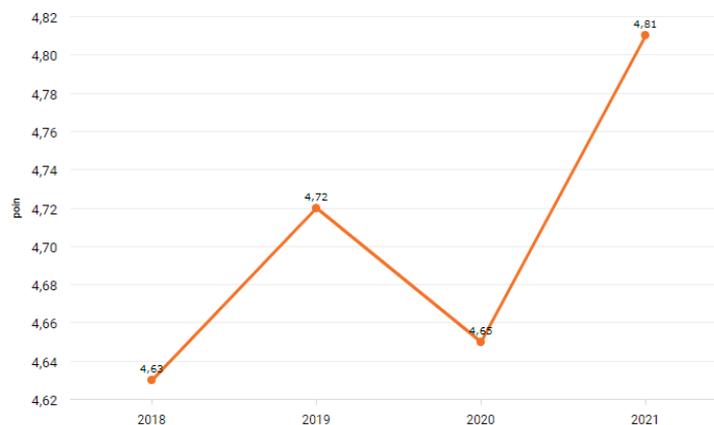


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman, persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat dan terus meningkat. Hal ini terlihat pada berbagai macam bisnis yang dibangun oleh warga Indonesia. Peningkatan persaingan ini terlihat jelas dalam data KPPU (Komisi Pengawas Persaingan Usaha) mengukur Indeks Persaingan Usaha (IPU) menyatakan bahwa IPU Indonesia pada tahun 2021 berada pada level 4,81. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan usaha secara nasional termasuk ke dalam kategori persaingan usaha tinggi, dan nilai IPU akan mencapai target nasional yang tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah tahun 2024, yakni Indeks Persepsi Persaingan Usaha 5,0 poin. Hal ini terlihat dapat dilihat pada grafik sebagai berikut.



Gambar 1.1

Indeks Persaingan Usaha (IPU) Indonesia

Sumber : Katadata.co.id

Salah satu persaingan usaha yang menarik untuk di amati ialah usaha kafe. Kafe menjadi salah satu tempat yang saat ini sangat digemari oleh konsumen kalangan muda. Sehingga sudah terdapat banyak kafe yang beredar di Indonesia. Perkembangan kafe saat ini di Indonesia semakin berkembang, sehingga

diperlukan adanya sebuah strategi. Dikarenakan dalam menghadapi persaingan usaha terutama pada usaha kafe ini, para pemasar berlomba-lomba untuk menjadikan produknya menjadi produk yang selalu dicari oleh konsumen.

Ketika strategi yang dijalankan para pemasar berhasil akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi dan juga pendapatan di suatu negara, strategi pemasaran selalu berubah seiring perkembangan jaman. Dari pemasar tradisional yang mengutamakan fitur benefit bagi konsumennya namun saat ini telah berubah. Dengan berkembangnya dunia bisnis saat ini, setiap pelaku bisnis harus tanggap terhadap setiap perubahan yang terjadi dan mampu memenuhi ataupun memuaskan setiap tuntutan konsumen. Semakin tingginya harapan konsumen akan suatu produk yang mereka konsumsi, semakin tinggi pula usaha perusahaan atau pebisnis dalam memenuhi harapan tersebut. Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah ide baru yang dapat menambah nilai lebih (*value*) bagi konsumen, sehingga munculnya *experiential marketing* pemilik usaha harus mampu menciptakan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) sehingga terbentuknya faktor lainnya yaitu *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) (Smilansky, 2018).

Menurut Kusumawati *Experiential marketing* yaitu menggunakan pendekatan seluruh pengalaman indera, perasaan, kognisi, fisik, gaya hidup dan hubungan dengan kultur atau referensi tertentu yang akhirnya mampu memberikan suatu imajinasi yang berdampak timbulnya nilai pengalaman pada suatu produk atau jasa. Bahkan jika memungkinkan tercipta rasa memiliki terhadap suatu produk atau jasa sehingga akhirnya hal ini menjadi diferensiasi bagi produk atau jasa tersebut. Menurut Zainal dan Tjiptono nilai pelanggan merupakan sebagai preferensi perceptual dan evaluasi pelanggan terhadap atribut produk kinerja dan konsekuensi yang didapatkan dari pemakaian produk yang memfasilitasi pencapaian tujuan dan sasaran dalam situasi pemakaian (F. Tjiptono, 2019).

Menurut Tjiptono menyatakan bahwa kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *facio* (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya

pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Pengukurannya terlihat pada saat menyediakan pelayanan yang lebih efisien dan lebih efektif. Maka dari itu *customer satisfaction* sangat penting bagi industri usaha di bidang kuliner, seperti usaha kafe. Karena tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelanggan terhadap populasi sasaran yang dituju berikutnya (Hilmi, 2019). Menurut Tjiptono pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya (Andreani, 2020).

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra Sakti Putra Siagian yaitu Pengaruh *Experiential Marketing* Dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Dan *Customer Loyalty* Studi Pada Pt. Gracia Pharmindo Medan sedangkan penelitian ini mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Sebagai Variabel Intervening pada pelanggan Cafe Waktu Luang yang membedakan penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan software Linear Structural Relationship (LISREL) 8.80. tempat dan tahun yang dilakukan berbeda yang mana pada penelitian terdahulu dilakukan di Pt. Gracia Pharmindo Medan pada tahun 2019 sedangkan penelitian ini dilakukan di Kafe Waktu Luang 2022.

Terletak di kabupaten Asahan tepatnya di kecamatan Air Batu, terdapat tidak banyak kafe yang beredar di daerah tersebut dan salah satu kafe terbagus menurut peneliti yaitu kafe waktu luang yang terletak di Jl. Lintas Sumatra, Sei Alim Ulu, Kec. Air Batu, Kabupaten Asahan, Sumatera Utara 21272. *Customer* menjadi tantangan bagi pemilik usaha, yang mana setiap orang memiliki selera atau keinginan yang berbeda dan selalu berubah-ubah dalam memilih tempat makan atau minum di sebuah kafe. Namun setiap *customer* memiliki tempat favorit yang mereka sukai walaupun ada keinginan untuk mencoba tempat baru. kafe waktu luang sendiri menjadi tempat yang nyaman untuk dikunjungi berdasarkan wawancara salah satu pengunjung yaitu tasya menyatakan bahwa: kafe ini nyaman untuk dikunjungi, Makanannya bervariasi, mulai makanan berat

seperti seafood sampai makanan ringan, serta enak dan harganya terjangkau. Tiap sabtu malam tersedia live music disana, selain itu pemilik kafe juga menyediakan banyak games untuk hiburan bagi para pelanggan yang datang mengunjungi kafe tersebut, juga disana terdapat minimarket dilantai bawah pengunjung bisa berbelanja makanan dan minuman ringan yang tersedia, entah untuk makan ataupun sekedar berkumpul dengan teman-teman menghabiskan waktu bersama, dibandingkan kafe yang ada disekitar Air Batu kafe ini yang sangat layak untuk dikunjungi menurut peneliti setelah diobservasi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti sebuah usaha kafe. kafe tersebut bernama Waktu Luang yang terletak di Kabupaten Asahan. Kafe ini sudah berdiri sejak 4 April 2021, dan ini sudah beroperasi lebih dari 1 tahun. Dari hasil wawancara awal dengan pemilik kafe yaitu bernama Doni Chandra, menyatakan bahwa kafe ini sejak berdirinya terdapat konsumen yang bermacam ragam. Setiap konsumen memiliki penilaian tersendiri terhadap kafe yang ia miliki, seperti terdapat konsumen yang loyal dimana berulang-ulang untuk datang kembali ke kafenya, dan ada juga yang tidak. Maka dari itu pemilik kafe berusaha untuk selalu *upgrade* terbaru mengenai kafe yang ia bangun, hal ini untuk mewujudkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty*, sehingga *experiential marketing* dan *customer value* yang dimiliki oleh setiap konsumen adalah baik di mata pemilik kafe maupun di mata masyarakat lainnya.

Untuk dapat melihat naik turunnya jumlah pelanggan yang datang berkunjung dikafe Waktu Luang, peneliti bertanya kepada pemilik usaha seberapa banyak pelanggan yang datang dalam waktu 12 bulan pertama sejak kafe didirikan, dan bisa dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1.1

Data Pelanggan Bulan Oktober

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	475
Mei	481

Juni	506
Juli	412
Agustus	385
Oktober	419
November	443
Desember	456
Januari	321
Februari	409
Maret	365
April	488

Dari tabel diatas dapat dilihat naik turunnya jumlah pelanggan yang datang tidak tetap, dari bulan pertama berdirinya *Cafe Waktu Luang* di Air Batu pengunjung yang datang sangat ramai dan mulai meningkat di dua bulan selanjutnya, setelah bulan ketiga terdapat jumlah pengunjung yang menurun.

Kertajaya menyatakan jika pelaku usaha dapat menciptakan pengalaman bagi konsumen maka konsumen akan mengingat selamanya kemudian akan melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman tersebut. (Kartajaya 2003). Namun kenyataannya tidak selamanya begitu, dalam penelitian kali ini terdapat naik turunnya konsumen meski pelaku usaha sudah semaksimal mungkin menciptakan pengalaman yang baik bagi setiap konsumennya. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi ketidak stabilan konsumen yang datang, mungkin salah satunya faktor cuaca atau faktor promosi yang tidak konsisten, dengan banyaknya faktor yang menjadi penyebab naik turunnya konsumen untuk itu perlu diteliti lebih lanjut dengan menggunakan beberapa variabel.

Dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka peneliti akan menganalisis dengan judul **“Pengaruh *Experiental Marketing* dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai *Varibel Intervening* pada pelanggan *Cafe Waktu Luang* Di Air Batu”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini yaitu sebagaiberikut :

Dengan ketidak stabilan pelanggan yang datang, terdapat banyak faktor diantaranya konsumen yang bermacam ragam, faktor cuaca dan lain lain. Masih ada konsumen yang loyal dimana mereka terus datang berulang-ulang ke *Cafe Waktu Luang*, dan ada juga yang tidak kembali lagi ke *Cafetersebut*. Untuk mengetahui apa penyebab dari masalah diatas, peneliti ingin menganalisis dan mencari tahu tingkat kepuasan konsumen dari pengalaman konsumen yang telah datang berkunjung.

C. Batasan Masalah

Dikarenakan luasnya ruang lingkup penelitian ini serta keterbatasan penulis, maka penulis membatasi masalah yaitu sebagai berikut :

Penelitian ini dibatasi dengan satu variabel independen yaitu pengungkapan *Customer Loyalty* sebagai (Y). Dua variabel dependen yaitu *Experiental Marketing* (X_1) dan *Customer Value* (X_2). Juga Variabel Intervening yaitu *Customer Satisfaction* (Z) di *Cafe Waktu Luang Air Batu Asahan*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *experiental marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di cafe Waktu Luang?
2. Apakah *customer value* pengaruh terhadap *customer loyalty* di cafe Waktu Luang?
3. Apakah *experiental marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di cafe Waktu Luang?
4. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di cafe Waktu Luang?

5. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di cafe Waktu Luang?
6. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di cafe Waktu Luang?
7. Apakah terdapat pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di cafe Waktu Luang?
8. Apakah terdapat pengaruh *experiential marketing* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* di cafe Waktu Luang secara simultan?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer loyalty* di cafe Waktu Luang.
2. Untuk mengetahui apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer satisfaction* di cafe Waktu Luang.
3. Untuk mengetahui apakah pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* di cafe Waktu Luang.
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* di cafe Waktu Luang.
5. Untuk mengetahui apakah pengaruh *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* di cafe Waktu Luang.
6. Untuk mengetahui apakah pengaruh *customer value* terhadap *customer satisfaction* di cafe Waktu Luang.
7. Untuk mengetahui apakah pengaruh *customer loyalty* terhadap *customer satisfaction* di cafe Waktu Luang.
8. Untuk mengetahui apakah pengaruh *experiential marketing* dan *customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer*

satisfaction sebagai variabel *intervening* di cafe Waktu Luang secara simultan.

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan strategi pemasaran untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian ulang atau menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu juga dapat menjadi sumber informasi yang berguna bagi perusahaan khususnya yang nantinya diharapkan akan bermanfaat dalam membantu evaluasi program dan kegiatan pemasaran perusahaan.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menambah referensi pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Selain itu bisa dijadikan sebagai kajian untuk penelitian selanjutnya terkait *Experiental Marketing* dan *Cutomer Value Terhadap Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*.

3. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa melakukan penelitian yang sesuai dengan teori, dan juga meningkatkan pengetahuan serta wawasan berdasarkan apa yang terjadi secara langsung atau nyata di lapangan.

4. Bagi Masyarakat

Melalui penelitian ini, peneliti berharap bisa memberikan informasi kepada masyarakat bahwasannya terdapat tempat yang nyaman untuk nugas dan kerja atau sekedar ingin makan karena menu yang mereka sediakan beragam dengan harga yang terjangkau.