

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri Pariwisata telah menjadi komponen penting untuk mendorong perkembangan ekonomi negara yang berkelanjutan. *Mastercard Economics Institute* (MEI) menyatakan sektor pariwisata global mengalami perkembangan pesat pada tahun 2024 dengan adanya peningkatan pengeluaran konsumen dan kenaikan lalu lintas penumpang. Berdasarkan laporan MEI ke-lima yang berjudul “*Travel Trends 2024: Breaking Boundaries*” menggambarkan perkembangan industri pariwisata sebanyak 13 negara di dunia termasuk kawasan Asia Pasifik, menyatakan bahwa Indonesia berada pada peringkat ke-10 dengan negara yang memiliki destinasi wisata terpopuler. Berdasarkan survei Kemenparekraf/Baparekraf RI, pada tahun 2023 jumlah kunjungan wisatawan mancanegara mencapai 6,31 juta kunjungan, mengalami kenaikan sekitar 196,85% dibandingkan tahun 2022. Hal ini disebabkan oleh semakin populernya destinasi wisata di berbagai provinsi Indonesia, setiap daerah memiliki banyak atraksi wisata yang menarik salah satunya di Provinsi Jawa Barat.

Tabel 1. 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Objek Wisata Jawa Barat 2023

No	Kabupaten/Kota	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Objek Wisata (Orang)		
		Wisatawan Manca Negara	Wisatawan Nusantara	Jumlah
		2023	2023	2023
1	Kota Bogor	5.693	2.646.662	2.652.355
2	Kota Sukabumi	377	405.486	405.863
3	Kota Bandung	12.639	2.910.645	2.923.284
4	Kota Cirebon	714	1.832.415	1.833.129
5	Kota Bekasi	-	975.195	975.195

Sumber: Badan Pusat Statistika, 2023

Pada tabel 1.1, bahwa Kota Bandung adalah daerah di Provinsi Jawa Barat yang memiliki jumlah kunjungan paling banyak pada tahun 2023 dengan jumlah wisatawan sebanyak 2.923.284. Jumlah ini memiliki perbedaan yang signifikan antara Kota Bandung dibanding dengan daerah-daerah lain yang menunjukkan

bahwa belum ada daerah yang memiliki obyek wisata se-populer dan merata seperti di Kota Bandung.

Dalam penyusunan ‘Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023/2024’ yang dilaksanakan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif bersama 84 pakar akademisi, pemerintah dan industri, mayoritas pakar sekitar 90,48% memprediksikan bahwa sektor ekonomi kreatif akan mengalami pertumbuhan dalam bidang kuliner yang menjadi subsektor ekonomi kreatif yang berpotensi mengalami pertumbuhan paling tinggi pada periode 2023 hingga 2024. Kuliner adalah usaha yang menjanjikan karena tingkat permintaan yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh kebutuhan *primer* setiap orang yaitu makanan dan minuman sehingga kebanyakan pengusaha memilih usaha kuliner sebagai sumber penghasilan mereka. Berdasarkan survei *Tasteatlas Award, 2024*, Kota Bandung menduduki peringkat ke-10 dalam kategori “*100 Best Food Cities in The World*”. Menurut data dari Portal Bandung tahun 2024, Kota Bandung memiliki **3974 unit** rumah makan, restoran dan café yang tersebar di semua daerah. Hal ini membuktikan kepadatan wisatawan yang dari tahun ke tahun semakin membludak berdatangan ke Kota Bandung baik wisatawan lokal maupun mancanegara. Selain itu Kota Bandung indetik dengan makanan-makanan viral yang ada di sosial media sehingga menjadi inspirasi bagi daerah lain. Jalan Braga merupakan salah satu kawasan daerah Kota Bandung dengan banyaknya daya tarik wisata yang diberi nama Jalan Utama. Pada masa Hindia Belanda terkenal dengan arsitektur Eropanya, di mana wisatawan bisa berfoto dengan latar belakang bangunan. Selain itu, lukisan karya beberapa seniman juga dipamerkan, serta diperkenalkannya fasilitas pendukung pariwisata seperti restoran kelas atas yang lengkap dan restoran khusus untuk *backpacker*, hotel dan akomodasi berbintang (Sri et al., 2023).

Saat ini destinasi wisata yang menjadi tujuan utama di kawasan Braga adalah kulinernya, salah satu kedai jajanan yang ramai di media sosial adalah Sweet Cantina yang berlokasi di Jalan Braga, No. 89, Braga, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Sweet Cantina memiliki cabang lain yang bertempat di Jalan Progo, No. 22, Citarum, Kec. Bandung Wetan. Sweet Cantina Braga memiliki konsep *instagramable* dan tidak ada tempat *dine-in* namun selalu ramai apalagi di akhir

pekan. Selain dipromosikan melalui konten *marketing*, tak terlepas juga dari ulasan wisatawan yang pernah datang ke tempat tersebut bahkan Ridwan Kamil sering datang ke kedai es krim ini melalui postingannya di sosial media yang menambah antusias wisatawan untuk datang. Sehingga Sweet Cantina ini menjadi sorotan karena antriannya yang panjang memenuhi jalanan (Danang Lukmana, 2022). Kedai es krim ini menawarkan berbagai macam jenis produk salah satunya adalah gelato dengan berbagai varian rasa dan bentuk.

Sebagai pemain di industri kuliner yang sangat kompetitif, Sweet Cantina Braga dihadapkan pada tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan *customer loyalty*. *Customer loyalty* merupakan salah satu aset terpenting bagi sebuah bisnis, terutama dalam industri jasa seperti restoran dan kafe (Pratama et al., 2023). Berdasarkan pandangan Jiang & Zhang, (2016), *customer loyalty* adalah basis penting dari kelebihan kompetitif bagi perusahaan yang berbeda. Namun, *customer loyalty* dianggap sebagai masalah yang menantang bagi perusahaan yang ada, terutama di pasar yang kompetitif (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Loyalitas tidak hanya berdampak pada tingkat kunjungan ulang pelanggan, tetapi juga berperan penting dalam *word of mouth* (WOM) yang dapat memengaruhi calon pelanggan baru (Murali et al., 2016). Dalam konteks ini, konsep *perceived value* menjadi krusial karena akan menentukan kepuasan mereka, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas (Lastimoso et al., 2024).

Ketika sebuah produk memuaskan kebutuhan, keinginan, dan persyaratan pelanggan, produk tersebut memiliki nilai yang tinggi. Sebuah merek tidak dapat bertahan lama tanpa adanya *customer loyalty*, dan karena itulah diketahui bahwa *customer loyalty* merupakan faktor penting bagi sebuah merek (Umboh et al., 2024). Melalui pengalaman yang telah diperoleh pelanggan atas suatu kualitas produk serta pembelian yang dilakukan secara terus menerus merupakan dasar terbentuknya *customer loyalty*. El-Adly (2019) melihat loyalitas sebagai unidimensi yang melibatkan sikap, dengan mengukur sejauh mana konsumen bersedia kembali, terus datang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Sehingga penulis melakukan pra-survey untuk melihat keterikatan konsumen kepada Sweet Cantina Braga melalui beberapa pertanyaan. Penulis melakukan

survey kepada 40 orang responden dengan rentang usia 18-20 tahun sebanyak 10 orang, 21-25 tahun sebanyak 29 orang. Jumlah orang yang melakukan pembelian 2-3 kali sebanyak 21 dan pertama kali pembelian sebanyak 18 orang.

Tabel 1. 2
Hasil Kuisisioner Pra Survey Mengenai *Customer loyalty* di Sweet Cantina Braga

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-rata
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Saya berencana untuk kembali mengunjungi Sweet Cantina dalam waktu dekat.	4	6	0	24	6	40	98	2,45
2	Saya akan merekomendasikan Sweet Cantina kepada teman atau keluarga	8	7	0	23	2	40	116	2,90
3	Saya tidak tertarik untuk mencoba tempat lain ketika saya ingin menikmati Es Krim	0	6	0	17	17	40	75	1,88
Frekuensi		12	19	0	64	25	120		
Skor per Jawaban		60	76	0	128	25	289		
Persentase		10%	15,8%	0%	53,3%	20,8%	100%		
Rata-rata Skor		2,41							

Sumber: diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.2, didapatkan hasil pra-survey yang menyatakan bahwa mayoritas (74,1%) dari mereka tidak berencana untuk melakukan kunjungan lagi dalam waktu dekat, tidak berniat merekomendasikan tempat ini kepada orang lain dan berpotensi untuk mengunjungi kedai es krim lain. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak cukup memuaskan untuk mendorong loyalitas jangka panjang. Pernyataan ini diperkuat dari hasil wawancara dengan karyawan Sweet Cantina Braga yang menyebutkan bahwa ada perubahan tren pada pola kunjungan konsumen. Para pelanggan yang sebelumnya sering datang kini mulai jarang terlihat dan mayoritas pengunjung yang datang adalah konsumen baru. Selain itu, jam-jam sibuk di hari biasa mengalami penurunan kecuali pada akhir pekan. Pada akhir pekan, pengunjung cenderung lebih ramai terutama karena banyaknya konsumen baru yang datang, sementara pengunjung lama semakin berkurang. Perubahan ini mencerminkan adanya pergeseran dalam basis pelanggan dan kebiasaan kunjungan ke tempat tersebut. Ada indikasi faktor-faktor seperti kualitas

layanan, harga atau produk yang mungkin tidak memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga memerlukan perhatian dan perbaikan untuk meningkatkan retensi dan loyalitas pelanggan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Schiffman & Wisenblit, 2019) bahwa dalam mengukur retensi perlu memperhatikan penilaian pelanggan sehingga perusahaan dapat menentukan hubungan mana yang harus dilayani secara berbeda atau dihentikan.

Penilaian pelanggan dinilai dari beberapa faktor baik subjektif maupun objektif yang dapat membentuk pengalaman konsumsi secara keseluruhan (El-Adly, 2019). *Perceived value* terbentuk dari pikiran konsumen yang sudah dikombinasikan dengan pengalaman emosional yang diterima (Silva et al, 2022). Produk dianggap memiliki nilai yang besar apabila dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tuntutan pembeli. Berikut adalah hasil pra-survey untuk melihat bagaimana penilaian pelanggan terhadap produk maupun layanan di Sweet Cantina Braga.

Tabel 1. 3
Hasil Kuisioner Pra Survey Mengenai *Perceived value* di Sweet Cantina Braga

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Produk di Sweet Cantina sesuai dengan ekspektasi saya	4	18	0	17	1	40	127	3,18
2	Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang saya terima.	3	17	0	18	2	40	121	3,03
3	Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan di Sweet Cantina	4	11	0	19	6	40	108	2,70
Frekuensi		11	46	0	54	9	120		
Skor Per Jawaban		55	184	0	108	9	200		
Persentase		9,2%	38,3%	0,0%	45,0%	7,5%	100,0%		
Rata-rata Skor		2,97							

Sumber: diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.3, menunjukkan bahwa 52,5% responden merasa bahwa produk, harga dan pengalaman yang diperoleh tidak sesuai dengan yang diantipasi

Raemuna Kamila, 2025
PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

responden. Responden yang memberikan penilaian ini mayoritas adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang, menunjukkan bahwa ada ketidakpuasan di antara konsumen yang sudah memiliki ekspektasi lebih tinggi dari kunjungan sebelumnya. Adanya pesaing baru yang sejenis di wilayah Braga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penilaian pelanggan terhadap kedai es krim ini.

Tabel 1. 4
Ulasan Google Review di Sweet Cantina Braga

No	Keterangan Waktu	Rating	Ulasan
1.	April 2024	3.0/5.0	Winey Goelty: Lokasi di jalan braga bandung, beli ice cream diiringi suara pengamen jalanan yang berseliweran. Rasa ice creamnya biasa aja menrt sy, sy coba yang durian dan bubble gum, ya mungkin selera orang beda2. Untuk harga terlalu overprice menrt sy.
2.	Juni	1.0/5.0	Silviana Novita: Antri terakhir di potong gt aja katanya close order dari tadi padahal gue bener bener terakhir dan ice cream masih banyak, gabisa gue di layanin 1 biji lagi woy udh antri seenaknya aja sambil ngomong ketus
3.	April 2024	3.0/5.0	Puji Putri: Kasir'a sm sekali ga ramah!!!
4.	Februari 2024	3.0/5.0	Rizka Rahmawati: Overrated! Pesen green tea, rasanya cenderung hambar, tidak ada khas green tea sama sekali. Tidak sebanding dengan antrinya
5.	Agustus 2023	1.0/5.0	Ka Juna Channel: Rame nya doang, pada foto foto apa specialnya, es krimnya biasa aja sama aja kaya es krim yg orang ngider.
6.	Januari 2024	4.0/5.0	Overrated. Kemarin beli es krim coklat, kemanisan menurutku. Dan cepet banget leleh, ga bisa lengah ni makannya. Entah kenapa ini terkenal dan antriannya panjang bangettttttt. Cukup sekali nyoba dah.

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Adapula berdasarkan tabel 1.4, ditemukan beberapa keluhan terkait waktu antrian yang panjang dan harga yang dianggap tidak sepadan dengan kualitas layanan yang diterima. Meskipun banyak pelanggan memberikan rating positif, ketidakpuasan terhadap aspek lain seperti layanan dan harga menunjukkan adanya ketidakseimbangan dalam *Perceived value*. Sweet Cantina Braga memiliki rating 4.5 pada *google review* dengan jumlah *review* positif dan negatif sebagai berikut.

Tabel 1. 5
Hasil Persentase Review Google Sweet Cantina Braga Periode 5 Tahun

Review Berdasarkan Rating		Persentase
Review Positif	565	70%
Review Negatif	225	30%

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Dapat dilihat dari tabel 1.5 menunjukkan bahwa terdapat sekitar 30% review negatif terhadap Sweet Cantina Braga. Angka tersebut tidak dapat diabaikan karena dapat memengaruhi nilai dari produk Sweet Cantina secara berkepanjangan sehingga perlu ada penelitian lebih lanjut dan memahami penyebabnya agar kepuasan pelanggan juga dapat ditingkatkan. Maka dari itu, kepuasan pelanggan dalam penelitian ini digunakan sebagai jembatan antara loyalitas dan nilai yang dirasakan pelanggan.

Customer *satisfaction* adalah variabel *intervening* yang memainkan peran penting dalam hubungan *perceived value* dengan *customer loyalty*. Hal ini menyiratkan bahwa kepuasan pelanggan saja tidak cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi. Selain itu, loyalitas pelanggan perlu dianalisis karena sikap pelanggan yang loyal muncul setelah pelanggan merasa puas (Farizan, 2018). El-Adly (2019) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kesan keseluruhan pelanggan tentang kinerja tempat tersebut. Konsumen cenderung menilai suatu perusahaan baik atau tidaknya berdasarkan kualitas layanan yang mereka terima. Kualitas layanan tersebut mungkin bisa memuaskan atau sebaliknya. Pelanggan akan merasa tidak puas apabila hasilnya tidak memenuhi harapan, merasa puas jika hasilnya sesuai dengan harapan dan pelanggan sangat puas jika hasilnya bisa melebihi apa yang diharapkan (Kotler & Keller, 2016b).

Tabel 1. 6
Hasil Kuisioner Pra Survey Mengenai *Customer Satisfaction* di Sweet Cantina Braga

No	Pernyataan	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-rata Skor
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Saya merasa puas dengan pengalaman saya di Sweet Cantina.	4	15	0	19	2	40	120	3,00
2	Layanan yang diberikan oleh staf Sweet Cantina sangat memuaskan.	5	17	0	16	2	40	127	3,18
3	Saya merasa mendapatkan nilai yang sepadan dengan uang yang saya keluarkan di Sweet Cantina	4	13	0	14	9	40	109	2,73
Frekuensi		13	45	0	49	13	120		
Skor Per Jawaban		65	180	0	98	13	200		
Persentase		10,8%	37,5%	0,0%	40,8%	10,8%	100,0%		
Rata-rata Skor		2,97							

Sumber: Diolah Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 1.6, menunjukkan bahwa 51,6% responden merasa kurang puas dengan layanan atau pengalaman yang mereka terima. Ketidakpuasan ini mencerminkan adanya penurunan kualitas, baik dari segi pelayanan, pengalaman dan nilai yang dikeluarkan oleh sebagian besar pelanggan. Penurunan yang signifikan dapat berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Lebih lanjut, kepuasan pelanggan dan *perceived value* berdampak positif pada loyalitas pelanggan (B et al., 2023; Biesok & Wyród-Wróbel, 2022; El-Adly & Eid, 2016; Ilyas et al., 2023; Silva et al., 2022). Namun berbeda dengan apa yang disampaikan oleh Umboh et al. (2024) bahwa *perceived value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas. Ini berarti jika nilai yang dirasakan meningkat, tidak memberikan menjamin loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sedangkan menurut hasil penelitian El-Adly (2019) bahwa variabel *customer perceived value* (yaitu, *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, dan *quality*) adalah anteseden dari *customer satisfaction* dan *customer loyalty* dalam

Raemuna Kamila, 2025

PENGARUH PERCEIVED VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lingkup hotel. Kepuasan pelanggan memberi pengaruh positif secara langsung terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *perceived value* terhadap loyalitas. Pelanggan puas, mereka akan lebih loyal sementara pelanggan yang tidak merasa puas akan lebih mudah untuk beralih ke pesaing. Oleh karena itu, memahami bagaimana *perceived value* memengaruhi *customer satisfaction* dan bagaimana kepuasan tersebut pada akhirnya memengaruhi *customer loyalty* terutama di bidang *food and beverages* menjadi sangat penting bagi Sweet Cantina Braga dalam mempertahankan keberlanjutannya di pasar yang kompetitif ini.

Kebutuhan untuk penelitian ini menjadi semakin relevan mengingat pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam industri kuliner yang sangat kompetitif. Meskipun literatur penelitian memberikan pandangan beragam, kesenjangan dalam temuan tersebut menjadi dasar bagi penelitian lanjutan untuk menyelidiki secara lebih dalam mengenai “Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Pelanggan Sweet Cantina Braga)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* dengan sub-variabel *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, dan *quality* terhadap *customer satisfaction* di Sweet Cantina Braga?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* dengan sub-variabel *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, dan *quality* terhadap *customer loyalty* di Sweet Cantina Braga?
3. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Sweet Cantina Braga?

4. Bagaimana peran mediasi *customer satisfaction* pada pengaruh *perceived value* dengan sub-variabel *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, *quality* terhadap *Customer loyalty* di Sweet Cantina Braga?

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Menganalisis pengaruh *perceived value* dengan sub-variabel *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, dan *quality* terhadap *customer satisfaction* di Sweet Cantina Braga.
2. Menganalisis pengaruh *perceived value* dengan sub-variabel *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, dan *quality* terhadap *customer loyalty* di Sweet Cantina Braga.
3. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* di Sweet Cantina Braga.
4. Menganalisis peran mediasi *customer satisfaction* dalam pengaruh *perceived value* dengan sub-variabel *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, *quality* terhadap *Customer loyalty* di Sweet Cantina Braga.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Menambah literatur mengenai pengaruh antara variabel dari *perceived value* yaitu *self-gratification*, *aesthetics*, *price*, *prestige*, *transaction*, *hedonic*, *quality* terhadap *Customer loyalty*, khususnya dalam industri kuliner dengan *Customer satisfaction* sebagai variabel mediasi.
 - b. Memberikan wawasan baru mengenai apa saja yang dapat memberikan pengaruh pada *Satisfaction* dan *Customer loyalty* di industri kuliner.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil dari penelitian dapat menjadi tambahan informasi bagi manajemen Sweet Cantina Braga untuk merancang strategi peningkatan loyalitas pelanggan dengan memfokuskan pada elemen *perceived value* yang paling berpengaruh.
- b. Dengan memahami peran *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, Sweet Cantina dapat memperbaiki aspek layanan, produk, dan pengalaman pelanggan untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini bertujuan guna untuk menggambarkan hubungan antara *perceived value* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Pengumpulan data akan dilakukan dengan mengambil dari pelanggan Sweet Cantina Braga yang telah melakukan pembelian ulang. Variabel *dependent* pada penelitian ini adalah *customer loyalty*. Variabel *independent* adalah *perceived value*. Variabel *intervening* adalah *customer satisfaction*. Penelitian ini hanya fokus pada hubungan antara ketiga variabel tersebut.