

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Tantangan terbesar suatu perusahaan adalah untuk membuat pelanggan menjadi loyal. Hampir semua perusahaan, cara menghasilkan penghasilan yang besar datang dengan cara meminta pelanggan untuk tidak hanya membeli tapi untuk menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan merupakan elemen penting dari pendapatan untuk perusahaan dan terjadi karena *word of mounth* dan kepuasan pelanggan sehingga menjadi metode yang manjur dalam pemasaran (Omar, Shahrudin, Jusoff & Ali, 2011).

Pencapaian loyalitas pelanggan adalah orientasi utama dari segala aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, loyalitas pelanggan merupakan isu penting di industri yang sangat kompetitif dan sebagai konsep penting dalam penelitian akademik (Jang Mattila, 2005). Konsep loyalitas pelanggan menjadi kajian penelitian di industri restoran karena membuat pelanggan loyal merupakan hal yang sangat sulit dilakukan karena sikap pelanggan yang mudah beralih dari satu restoran ke restoran lain dan restoran akan berusaha menawarkan keunikan produk atau pelayanan agar pelanggan tetap loyal. Fonvielle (1997) mengemukakan bahwa kepuasan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan, kepuasan yang tinggi merupakan suatu keunggulan untuk bisnis karena akan berimbas pada loyalitas, ketika kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan rendah maka tingkat pembelian akan rendah dan tingkat loyalitas pelanggan akan berkurang. Permasalahan loyalitas pelanggan mempengaruhi keberlangsungan serta kemajuan suatu perusahaan khususnya restoran.

Riset yang diteliti oleh Kandampully & Suhartanto (2000) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang membeli kembali dari layanan yang sama dan terus merekomendasikan secara positif produk atau jasa yang telah dikonsumsi, hal tersebut meyakinkan bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal merupakan suatu hal yang penting untuk keberhasilan suatu

restoran dan mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit dari pada mencari pelanggan yang baru. Manajer restoran percaya bahwa perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dengan memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan dianggap satu dari hasil yang paling penting dari kegiatan pemasaran yang berorientasi dipasar perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki dampak pendapatan perusahaan yang lebih besar, karena untuk mencari pelanggan baru yang loyal membutuhkan biaya yang tidak sedikit (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Vaughn Highfield (*Infographic Problem Customer Loyalty*) pada tahun 2014 dalam artikelnya menyatakan bahwa loyalitas pelanggan sedang dalam keadaan yang sangat buruk dan tidak ada yang menanganinya. *Survey* yang dilakukan oleh Paul G Linnel (2014) terhadap suatu perusahaan global dan menyatakan bahwa konsumen perusahaan tersebut merasa sangat puas, tetapi dikatakan bahwa terjadi penurunan yang signifikan dalam loyalitas pelanggan sebanyak 50%. Hal ini menunjukkan bahwa tidak selamanya konsumen yang puas akan menjadi loyal dan setia terhadap suatu merek perusahaan. Lemahnya perhatian pebisnis terhadap pentingnya kepuasan yang berimbas terhadap loyalitas pelanggan bisa berdampak fatal terhadap perusahaan (Angie Moore, 2017). Apabila hal ini terus berlanjut maka akan berakibat pada keberlangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Sektor restoran merupakan industri yang memiliki pertumbuhan yang sangat cepat di Inggris, omset restoran di Inggris mengalami kenaikan sebesar 39% dari Rp. 218 280.00 pada tahun 2010 menjadi Rp. 363 800.00 pada tahun 2014, ini merupakan peningkatan yang mengesankan terlepas dari krisis ekonomi yang kala itu sedang terjadi. Pesatnya pertumbuhan restoran di Inggris membuat persaingan antar restoran semakin kompetitif, hal tersebutlah yang membuat para pengusaha restoran fokus bersaing dan tidak sedikit para pengusaha yang melupakan pentingnya loyalitas pelanggan (Shubber, 2015 dalam Ramanathan et al, 2016).

Kondisi restoran di Tanah Air Indonesia sedang dalam keadaan tidak baik. Permasalahan loyalitas pelanggan yang terjadi di Indonesia, didukung dengan Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

tingkat pertumbuhan industri makanan dan minuman yang meningkat setiap tahunnya. Irawan (2016) menjelaskan bahwa setiap industri memiliki indeks loyalitasnya sendiri-sendiri. Harapan pelanggan di setiap industri juga berbeda, kemampuan perusahaan dalam suatu industri untuk memuaskan dan membuat pelanggan menjadi loyal juga berbeda dengan industri lain. Tidak mengherankan, indeks kepuasan untuk satu industri akan berbeda dengan industri lain. Di Indonesia banyak sekali industri yang telah berlomba-lomba menciptakan program peningkatan loyalitas pelanggan. Harus diakui bahwa hanya segelintir perusahaan di Indonesia yang masih memperhatikan pentingnya loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan harus diperhatikan agar konsumen tidak beralih ke kompetitor. Kondisi tersebut dialami oleh banyak restoran maupun *café* yang ada di Indonesia. Kurang pekanya pembisnis terhadap loyalitas pelanggan ditemukan di provinsi-provinsi besar di Indonesia.

Salah satu provinsi besar di Indonesia yang menghadapi permasalahan tersebut yaitu Provinsi Jawa Barat yang berdasarkan referensi pernyataan BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Jawa Barat Bachdi Ruswana, pertumbuhan restoran di Jawa Barat sangat berkembang pesat, tercatat lebih dari 3584 restoran yang dibangun di Jawa Barat (www.jabarprovinsibps.com diakses 21 Maret 2017). Setiap tahunnya muncul restoran-restoran baru yang mengakibatkan persaingan semakin kompetitif di Jawa Barat.

Restoran hingga *café* berkembang dengan cepat di kota-kota besar Jawa Barat seperti Kota Bandung. Data BPS (Badan Pusat Statistik) Kota Bandung menunjukkan bahwa Kota Bandung memiliki lebih dari 653 restoran dengan berbagai jenis klasifikasi yang berdiri di Kota Bandung. Hal ini menyebabkan perusahaan di bidang restoran di Kota Bandung menghadapi persaingan yang sangat kompetitif, karena banyaknya pesaing yang bermunculan seringkali pembisnis mengabaikan pentingnya loyalitas pelanggan. Perusahaan di bidang restoran di Kota Bandung menghadapi persaingan dalam membuat pelanggan menjadi loyal, karena masalah loyalitas pelanggan seringkali terjadi di Kota Bandung (www.isca.com diakses 21 Maret 2017).

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Lawang Wangi *Creative Space Café* tidak lepas dari permasalahan loyalitas pelanggan. Lawang Wangi *Creative Space Café* merupakan salah satu tempat yang berlokasi di Dago, di mana para seniman dapat memamerkan sekaligus menjual hasil karya seni mereka kepada sesama seniman dan masyarakat umum. Lawang wangi *Creative Space Café* telah menjadi ikon publik untuk tempat bertemunya kuliner dan budaya. Meski memiliki banyak keunggulan, namun Lawang Wangi *Creative Space Café* tidak lepas dengan persaingan untuk memberikan kepuasan dan membuat tamu menjadi loyal.

Konsumen yang tidak puas akan berdampak negatif pada keberlangsungan sebuah bisnis (Pill Hunt dalam www.ysatisfy.com diakses 21 Maret 2017). Akibat adanya pelanggan yang tidak puas akan membuat tamu menjadi tidak loyal, permasalahan ketidakpuasan berhubungan dengan loyalitas pelanggan yg tidak akan teratasi dengan baik, maraknya loyalitas tamu yang rendah berujung pada penurunan tingkat kunjungan di *café*. Berikut Tabel 1.1 data loyalitas 2014-2016 di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

TABEL 1.1
DATA LOYALITAS 2014 - 2016
DI LAWANG WANGI CREATIVE SPACE CAFÉ

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	11420
2015	12300
2016	11400

Sumber : *Manager Lawang Wangi Creative Space Café, 2017*

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah data loyalitas pelanggan mengalami penurunan dari tahun 2014 ke tahun 2015 sebanyak -880, dan pada tahun 2015 ke 2016 sebanyak -900. Hal ini memperlihatkan adanya masalah perihal loyalitas pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Cafe* yang tidak dapat dipandang sebelah mata karena dapat berdampak besar jika dibiarkan, karena loyalitas pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan agar tetap dapat melanjutkan bisnisnya. Lawang Wangi *Creative Space Café* tidak lepas dengan persaingan untuk mempertahankan tamu agar menjadi loyal.

Kepuasan merupakan mediator untuk suatu perusahaan agar bisa mencapai loyalitas pelanggan, masalah loyalitas yang rendah diakibatkan oleh rendahnya
Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Penilaian kepuasan pelanggan didasarkan pada hasil *guest comment* yang diberikan setelah konsumen bersantap. Berikut Tabel 1.2 mengenai data presentase *guest comment* 2014-2016 di Lawang Wangi *Creative Space Café*.

TABEL 1.2
DATA PRESENTASE *GUEST COMMENT* 2014-2016
DI LAWANG WANGI *CREATIVE SPACE CAFÉ*

Tahun	Presentase
2014	60.5%
2015	57.5%
2016	60.1%

Sumber : *Manager* Lawang Wangi *Creative Space Café*, 2017

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan pada tahun 2014 ke tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 3%. Penurunan tingkat kepuasan pelanggan disebabkan oleh faktor internal maupun eksternal konsumen. Salah satunya semakin meningkatnya tingkat ekspektasi konsumen yang juga dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara keseluruhan tingkat penurunan kepuasan pelanggan tidak terlalu signifikan, namun sejak tahun 2014 hingga tahun 2016 tingkat kepuasan pelanggan masih kurang dari 70% yang berarti konsumen merasa kurang puas dengan yang diberikan oleh Lawang Wangi *Creative Space Café*.

Customer loyalty dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan pengalaman yang ditawarkan, kepuasan pelanggan yang rendah akan mempengaruhi loyalitas pelanggan (Sivadas dan Baker-Prewitt, 2000 dalam H.-C. Wu & Cheng, 2017). Loyalitas pelanggan merupakan kunci sukses suatu perusahaan untuk terus mengembangkan perusahaan serta mempertahankan pelanggan dalam keberlangsungan suatu perusahaan di masa yang akan datang. Mengingat tingkat loyalitas pelanggan di Lawang Wangi *Creative Space Café* tidak stabil,

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

permasalahan ini dapat mengancam perusahaan dan apabila tidak teratasi dengan baik akan berdampak buruk bagi perusahaan.

Perusahaan harus memiliki strategi atau pendekatan yang tepat dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam mengatasi masalah loyalitas pelanggan ini yaitu menggunakan *experiential value*. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut penelitian terdahulu adalah kesenangan pelanggan (*customer delight*) (Ali et al, 2016), nilai pengalaman (*experiential value*) (Datta & Vashanta, 2013), kualitas pelayanan (*service quality*) (Izogo & Ogba, 2015), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) (So et al, 2014), dan pengalaman pelanggan *online* (*online retailing customer experience*) (Du et al, 2016) semuanya berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Diantara beberapa faktor tersebut *experiential value* dianggap sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Datta & Vashanta, 2013). Persis bagaimana suatu industri memberikan *value* yang tinggi saat pelanggan berkunjung kesuatu restoran (Jensen & Hansen, 2007), begitu pelanggan puas dengan produk dan pelayanan, mereka akan membeli kembali produk dan akan meningkatkan loyalitas pelanggan (Gupta et al, 2007 dalam (C. H. J. Wu & Liang, 2009). Kebutuhan dan harapan pelanggan terus berkembang dan perbedaan penawaran layanan hanya sedikit, perusahaan harus memusatkan usaha untuk menemukan solusi inovatif yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Chandrashekar et al, 2007; Yieh et al, 2007). *Experiential value* terjadi ketika pelanggan mendapatkan produk atau pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu menurut Datta & Vashanta, (2013) *experiential value* yaitu pengembalian investasi kepada pelanggan (*customer return on investment*), pelayanan prima (*service excellence*), estetika (*aesthetic*), dan kesenangan (*playfulness*), Mathwick et.al (2001) dalam (Tsai & Wang, 2016) dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu Wu & Liang, (2009) menyimpulkan bahwa *experiential value* merupakan mediator bagi faktor lingkungan restoran dan interaksi restoran dengan konsumen

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

dalam mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan secara positif dan tidak langsung. Datta & Vashanta (2013) menambahkan, *experiential value* yang dirasakan oleh pelanggan dapat menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sehingga pada akhirnya *experiential value* dan kepuasan pelanggan akan secara bersama-sama menciptakan pelanggan yang loyal.

Experiential value merupakan konsep penting untuk memahami kepuasan dan loyalitas pelanggan di industri jasa, dan secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Park dan Cha, 2011). Baru-baru ini *experiential value* dan loyalitas mendapatkan perhatian lebih di suatu industri, dan kunci sukses untuk mendapatkan pelanggan yang loyal adalah kepuasan pelanggan (Jin, et al, 2012), apabila pelanggan merasa puas akan memberikan dampak positif terhadap perusahaan yaitu, *performance measures reflecting long-term profitability* artinya pelanggan yang puas akan mempengaruhi pendapatan atau keuntungan jangka panjang, manfaat ekonomis dan loyalitas pelanggan, maksudnya adalah dengan mempertahankan pelanggan saat ini jauh lebih mudah dibandingkan dengan terus menerus berupaya menarik atau memprospek pelanggan baru, reduksi sensitivitas harga, kunci sukses bisnis masa depan dan *word of mouth relationship* yaitu pelanggan yang puas dapat menjalin hubungan antara perusahaan, melakukan pembelian berulang, serta terciptanya loyalitas pelanggan (Ali Hasan dalam Putra, 2016), hal ini didukung oleh Stillwagon dimana simpanan dari 5% konsumen loyal dapat menaikkan keuntungan sebesar 95%. Selain itu loyalitas pelanggan juga mengacu pada komitmen pelanggan dalam berlangganan dalam menggunakan servis secara berkala meskipun dengan pengaruh situasi apapun (Saharan et al, 2017)

Penjelasan tersebut sejalan dengan misi Lawang Wangi *Creative Space Café* yaitu membuat tamu merasa puas sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Deni *manager* Lawang Wangi *Creative Space Café* memaparkan bahwa setiap pelanggan yang datang harus merasa puas terhadap produk hingga pelayanan yang kami berikan sehingga nantinya akan menciptakan pembelian ulang yang berujung pada loyalitas pelanggan, untuk mencapai misi tersebut pihak Lawang

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Wangi *Creative Space Café* harus bekerja keras dalam memberikan pengalaman yang lebih bernilai terhadap pelanggan.

Lawang Wangi *Creative Space Café* melakukan *experiential value* sebagai solusi yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan hingga menumbuhkan loyalitas pelanggan. Langkah untuk menciptakan pengembalian investasi kepada pelanggan (*customer return on investment*), Lawang Wangi *Creative Space Café* selalu menyajikan hidangan yang unik dengan penampilan yang sangat menarik. Kualitas makanan merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, Lawang Wangi *Creative Space Café* selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk makanan yang dijual, seperti penambahan menu makanan dan minuman sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang di *request* oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa rugi ketika membayar mahal hidangan. Pelayanan prima (*service excellence*), pihak Lawang Wangi *Creative Space Café* memberikan layanan yang baik serta terpercaya, dan karyawan baru yang bekerja di Lawang Wangi *Creative Space Cafe* selalu diberikan *training* terlebih dahulu sebelum turun kelapangan (sumber: *Manager Lawang Wangi Creative Space Cafe*). Pentingnya pelayanan prima (*service excellence*) kepada pelanggan memiliki berbagai alasan, yaitu untuk menilai efisiensi perusahaan melalui karyawan yang ditemui, kesan pertama (*positive first impression*) sangat penting, pelanggan mempercayakan kita sebagai sumber informasi dan bantuan utama. Estetika (*aesthetic*), Pihak Lawang Wangi *Creative Space Café* melakukan pengelolaan tempat dengan cukup unggul dibandingkan dengan *cafe* di daerah Dago lainnya karena memiliki interior dan dekorasi yang sangat modern. Setiap tahunnya Lawang Wangi *Creative Space Café* selalu melakukan perbaikan agar konsumen lebih leluasa saat datang berkunjung ke *café*. Kesenangan (*playfullness*), pihak Lawang Wangi *Creative Space Café* senantiasa memberikan suasana hingga pelayanan yang menyenangkan. Lawang Wangi *Creative Space Café* seringkali menambah atribut dan dekorasi *café* agar konsumen yang berkunjung merasa lebih terhibur dan tidak bosan. (sumber: *manager Lawang Wangi Creative Space Café*)

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Pentingnya *experiential value* dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, menjadi prioritas bagi para pengelola resto maupun *cafe*, khususnya di Kota Bandung. Masing-masing resto atau *cafe* memiliki *value* yang berbeda-beda seperti yang ada pada Lawang Wangi *Creative Space Café*. *Value* tersebut diharapkan menjadi daya tarik dan keunggulan disetiap resto dan *cafe* yang ada. Namun, apakah *value* tersebut dapat diterima oleh pelanggan atau tidak. Peneliti merasa perlu diadakan penelitian mengenai **”Pengaruh *Experiential Value* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel moderating di Lawang Wangi *Creative Space Café*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran *experiential value* yang terdiri dari *customer return on invesment, service excellence, aesthetic* dan *playfullness* di Lawang Wangi *Creative Space Café*.
2. Bagaimana gambaran *customer loyalty* di Lawang Wangi *Creative Space Café*.
3. Bagaimana pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* di Lawangwangi *Creative Space Café*.

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui gambaran *experiential value* di Lawangwangi *Creative Space Café*.
2. Untuk mengetahui gambaran *customer loyalty* di Lawangwangi *Creative Space Cafe*.

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

3. Untuk mengetahui pengaruh *experiential value* terhadap *customer loyalty* di Lawangwangi Creative Space Café.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan dan memperluas ilmu pemasaran restoran dengan mengkaji pemahaman mengenai *experiential value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel moderating di Lawang Wangi *Creative Space Café*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak restoran khususnya di Lawang Wangi *Creative Space Café* dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* melalui implementasi *experiential value*. Selain itu diharapkan dapat menjadi evaluasi strategi pemasaran dan pengelolaan bagi pihak restoran. Dan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman yang bermanfaat di bidang pemasaran restoran.
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *experiential value* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty* sebagai variabel moderating.

Rani Trismayanti, 2017

PENGARUH EXPERIENTIAL VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DENGAN CUSTOMER SATISFACTION SEBAGAI VARIABEL MODERATING

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu