

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis pada masa sekarang sangat pesat dan persaingan bisnis semakin ketat bagi setiap pelaku bisnis. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mengetahui perilaku pelanggan dan harus pintar-pintar mengatur strategi guna mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan. Pebisnis dituntut untuk bisa menciptakan produk / jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tujuannya adalah agar menjadi perusahaan yang kompetitif dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Salah satu bidang bisnis yang mengalami perkembangan adalah bisnis di bidang kuliner seperti *cafe* atau restoran. Pada saat ini *cafe* sudah menjadi sebuah lahan bisnis yang menjanjikan keuntungan bagi para pengusaha, jika mengetahui cara mengembangkannya. *Cafe* sudah tidak hanya ada dikota-kota besar, tetapi sudah merambah kota kecil khususnya kota Tanjungpinang Yuliandri, dalam Susanti (2018). Pada saat ini perkembangan *cafe* dikota Tanjungpinang semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari begitu banyaknya bermunculan *cafe-cafe* baru dari beberapa tahun belakangan ini. Para pebisnis yang memiliki *cafe* tersebut memiliki target pasar dari muda sampai yang tua dan berpendapatan menengah ke atas. Mereka menawarkan berbagai macam makanan dari makanan tradisional, *western food*, *japanese food*, *korean food*, *chinese food*, *seafood*, dan juga *coffee shop*. Hal ini terbukti dengan data Jumlah *Coffe Shop*, Pujasera, Restoran, Rumah Makan menurut kecamatan di Kota Tanjungpinang ditahun 2019.

Tabel 1.1
Jumlah *Coffe Shop*, Pujasera, Restoran, Rumah Makan Menurut
Kecamatan di Kota Tanjungpinang

Kecamatan	<i>Cafe</i>	Pujasera	Restoran	Rumah Makan
1	2	3	4	5
Bukit bestari	67	7	9	45
Tanjungpinang Timur	94	1	7	41
Tanjungpinang Kota	104	3	5	11
Tanjungpinang Barat	95	-	7	27
Jumlah/Total	360	11	28	124

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Tanjungpinang 2019

Dalam tabel diatas dapat dilihat bahwa dikota tanjungpiang disetiap kecamatan perkembangan untuk *café* sangat besar dilihat dengan perbandingan dengan pujasera dan restoran yang jauh lebih besar nilai dengan jumlah total 11 dan restoran 28 serta besarnya angka di setiap kecamatan mencapai 360 pertumbuhan *café*. Hal ini menjadi peluang besar untuk pebisnis, Di *cafe* para konsumen menghabiskan waktu berkumpul bersama teman, sahabat, kerabat, kolega maupun orang tersayang dengan menyantap menu makanan yang telah disediakan serta fasilitas yang mendukung dengan mengusung konsep kekinian. Dari sanalah muncul beragam jenis *cafe* yang ada dikota Tanjungpinang yang mempunyai ciri khas tersendiri dan variasi menu makanan.

Adapun salah satu *cafe* di kota Tanjungpinang ini yaitu *cafe* Keboon, yang terletak di Jl. Ahmad Yani Sei. Jang Kota Tanjungpinang. *Cafe* Keboon adalah *cafe* yang sudah lama berdiri, dengan pemandangan alam terbuka, memberikan nuansa yang memiliki ciri khas mengambil konsep *garden hill*. Selain itu suasana di *cafe* Keboon sangat tenang serta jauh dari keramaian, menjadi tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu luang sembari menikmati berbagai macam menu makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau.

Dalam dunia bisnis sekarang ini loyalitas sangat penting untuk mempertahankan keberhasilan perusahaan. Pelaku bisnis dahulunya menganggap tujuan utama pemasar ialah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumennya, namun tujuan seperti itu sudah bergeser karena yang lebih penting justru loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal merupakan peluang besar untuk mendapatkan pelanggan yang baru berdasarkan rekomendasi yang mereka berikan. Mempertahankan pelanggan yang ada akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan menarik pelanggan baru karena pelanggan baru dapat memakan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Namun kenyataannya salah satu konsumen *cafe* Keboon mengatakan sudah merasa bosan dengan suasana yang sama dari dulunya yang tidak pernah diperbarui mengingat sudah banyaknya bermunculan pesaing baru yang lebih menarik. Sehingga konsumen sudah beralih ke *cafe* baru yang mengikuti perkembangan *trend*, yang sesuai dengan gaya hidup konsumen zaman sekarang yaitu senang mencari suasana baru dan menarik. Berdasarkan penelitian (Manalu, 2020) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut dikemudian hari. Loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang dipilih secara konsisten di masa depan, walaupun ada pengaruh untuk berpindah menurut Oliver dalam Kinanti (2019).

Ditengah persaingan bisnis *cafe* atau restoran yang sangat ketat saat ini, konsep 4P (*product, price, place and promotion*) dianggap kurang efisien untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan dalam menciptakan

loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan *experiential marketing*. Dalam strategi *Experiential Marketing*, pemasar menciptakan produk atau jasa dengan menyentuh panca indra konsumen, menyentuh hati, dan merangsang pikiran konsumen. Schmit dalam Septiawan(2021) mendefinisikan *experiential marketing* sebagai suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk memberikan pengalaman yang unik kepada konsumen serta penciptaan kesan yang positif terhadap produk / jasa, dengan demikian konsumen akan memiliki persepsi positif terhadap produk jasa yang tertanam dibenak mereka. Pada saat sekarang ini *experience* yang dirasakan konsumen di *Cafe Keboon* tidak lagi sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Konsumen merasa sudah jenuh dengan desain yang kurang menarik dan juga menu yang ditawarkan tidak bervariasi. Selain itu fasilitas yang ada masih kurang memadai jika banyaknya pengunjung yang datang, dan juga tidak mendukung dengan lingkungan sekitar. Penelitian Kinanti (2019) menyatakan bahwa pengaruh signifikan *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Septiawan (2021) *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan. Beberapa manfaat yang dapat diterima dan dirasakan apabila badan usaha menerapkan *experiential Marketing* adalah bisa membangkitkan kembali merek yang sedang merosot, membedakan satu produk dengan produk pesaing, untuk menciptakan citra dan identitas sebuah badan usaha, untuk mempromosikan inovasi serta yang paling penting adalah membentuk konsumsi loyal konsumen.

Experiential Marketing yang dialami oleh konsumen ketika berkunjung kesuatu *cafe*, sangatlah menentukan *Brand Image cafe* tersebut kedepannya.

Loyalitas pelanggan dapat dibentuk dengan menciptakan *Brand Image* yang baik dimata pelanggan, karena *Brand Image* yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan pada akhirnya akan menimbulkan penilaian konsumen akan keberadaan *cafe*. Semakin banyaknya *cafe* dikota Tanjungpinang, menyebabkan persaingan antar *cafe* juga semakin ketat. Adapun beberapa *cafe* pesaing sebagai berikut.

Tabel 1.2
Data Kafe di Kota Tanjungpinang

No	Nama usaha	Alamat
1	Café Keboon	Sei Jang
2	Minomlok Coffe Meeat & Eatery	Jl. Gatot Subroto
3	Tema	Jl. RH Fisabilillah
4	Mala Moon Sea View & Lounge	Tj. Ayun Sakti
5	Café Puncak Indah	Jl. Bukit cermin

Sumber : www.google.map

Dari tabel diatas *cafe* tersebut juga mengusung konsep yang bernuansakan alam terbuka dan view pemandangan yang berbeda-beda dari setiap *cafe*. Kotler dalam Rahayu (2018) menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan secara lebih efisien dan efektif dari pada yang diberikan oleh para pesaing. Sudaryono (2016 : 92) menjelaskan bahwa dalam mempertahankan atau menciptakan loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen. Dari kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen tergapad sebuah produk / jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan produk dan jasa tersebut. *Cafe* Keboon pada saat sekarang ini masih rendahnya niat dari konsumen yang lain untuk merekomendasikan tempat ini yang disebabkan kepuasan yang diberikan oleh *Cafe* Keboon belum sesuai dengan realita yang dialami. Menurut penelitian

(Gedalia 2016) *Brand Image* mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara signifikan. Kepuasan dan loyalitas tersebut akan terus dirasakan apabila perusahaan dapat terus mempertahankan kualitas layanan yang mereka miliki sehingga membuat konsumen yang sudah puas tidak kecewa. Sementara itu Kotler dan Keller (2009 : 138-139) menjelaskan secara umum bahwa, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan hasil kerja produk atau jasa merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut, pembelian terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tujuan memahami dan mengetahui lebih lanjut mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap loyalitas dengan kepuasan pelanggan sehingga peneliti memutuskan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Cafe Keboon Kota Tanjungpinang dengan Kepuasan Sebagai Variable *Intervening*”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yaitu :

1. Masih rendah nya *experiential marketing* yang diberikan konsumen
2. Karena banyaknya *brand* jadi persaingan bisnis dan konsumen lebih memilih *brand* lain
3. Kurangnya loyalitas konsumen untuk merekomendasikan

4. Kurangnya kepuasan yang dirasakan konsumen untuk berkunjung ulang

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka masalah yang akan dirumuskan dalam penelitian adalah

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
3. Apakah Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
6. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*

1.4. Pembatasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini terfokus pada variabel *Experiential Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Pelanggan *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang* dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening*.

1.5. Tujuan Penelitian

Bersadarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini maka tujuan dari penelitian ini:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
4. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
5. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan pelanggan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
6. Untuk mengetahui pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*
7. Untuk mengetahui pengaruh *Brand image* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan di *Cafe Keboon Kota Tanjungpinang*

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu :

1. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti dan pengalaman baru mengenai pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand image* terhadap

Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan *Cafe* Keboon. Dan untuk memperoleh gelar sarjana S1 Manajemen Universitas Maritim Raja Ali Haji.

2. Manfaat bagi Pembaca

Hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi pembaca dalam rangka pemenuhan informasi dan bisa dijadikan referensi atau bahan kajian untuk peneliti selanjutnya.

3. Manfaat bagi Fakultas dan Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi mengenai Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai *Variable Intervening*.

1.7. Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab. Keseluruhan bab yang ada menggambarkan alur pemikiran dalam penelitian ini. Adapun sistematika dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan pendahuan yang berisi : latar belakang yaitu gambaran secara singkat permasalahan tentang penelitian yang dilakukan, identifikasi masalah, rumusan masalah yaitu uraian permasalahan penelitian dari latar belakang yang dibuat dalam bentuk pertanyaan, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini dan manfaat penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Bab kedua berisi tentang landasan teori yang didalamnya terdapat 5 pembahasan yaitu kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, pengembangan hipotesis dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ketiga menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam bab ini, akan dibahas tentang objek dan ruang lingkup penelitian, jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab keempat memuat tentang hasil penelitian, pengujian asumsi klasik serta pembahasan teoritik baik secara kuantitatif dan statistik.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab kelima berisi tentang penutup yang meliputi kesimpulan dan saran atas penelitian ini yang dapat digunakan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya.