

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen (Satriadi et al., 2021). Perkembangan dunia bisnis *café* di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Dapat dilihat dari banyaknya *café* yang mulai bermunculan karena *café* saat ini menjadi gaya hidup berbagai kalangan usia di jaman sekarang. Dengan hadirnya *café* yang menyediakan suasana yang nyaman dan menyenangkan, *café* juga menghadirkan berbagai macam konsep seperti alunan music dan juga menyediakan TV yang menyiarkan Sejarah tentang dunia kopi.

Dunia *Café* di Sumatra Utara khususnya kota Medan berkembang dengan pesat, akibatnya terjadi persaingan antar lini produk. Hal ini terlihat dari maraknya fenomena terbentuknya kedai kopi kekinian atau yang di telinga kita biasa disebut dengan *café*. Saat ini orang-orang mengunjungi *café* tidak hanya mencicipi kopi special yang ditawarkan, tetapi juga untuk nongkrong hingga menghabiskan waktu bersama dan juga bersantai. Di Medan, banyak sekali bermunculan *café* dengan konsep yang unik dari kedai kopi yang pada umumnya hanya menyediakan kopi saja. Kedai kopi saat ini bercirikan tentang ide yang komtemporer yang mempertimbangkan preferensi pada anak muda masa kini. Kedai kopi tradisional pada jaman dahulu memberikan jalan kepada anak muda untuk mengembangkannya menjadi kedai kopi kekinian.

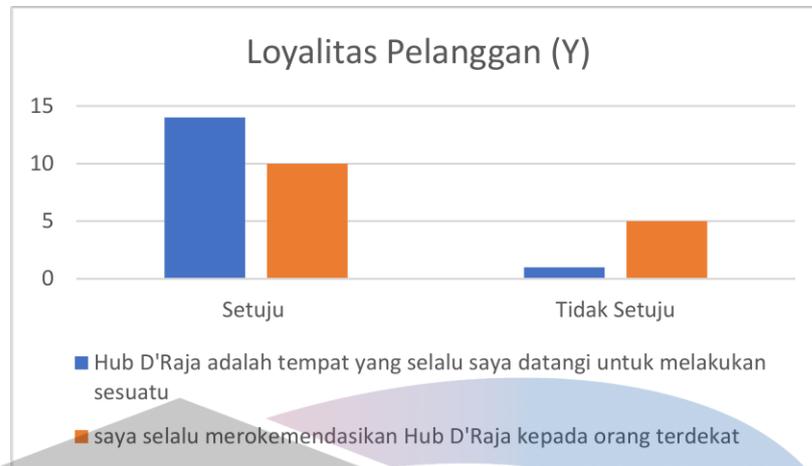
Menjamurnya bisnis *café* di kota Medan tidak terlepas dari adanya potensi pasar yang dimana kota Medan merupakan kota Pendidikan yang banyak berdiri sekolah, perguruan tinggi negeri atau swasta, dan juga perkantoran. Salah satu bisnis *café* yang saat ini sedang berkembang adalah Hub D'Raja Coffee. *Café* dengan konsep modern dan memiliki ruangan indoor dan juga outdoor. Hub D'Raja ini tidak hanya menyajikan menu dari bahan kopi saja, tetapi juga menyajikan berbagai menu non-kopi dan juga menyediakan makanan berat hingga cemilan ringan. Beberapa menu

yang menjadi menu andalannya adalah kopi sanger dan juga nasi bungkus. Hub D'Raja juga memberikan fasilitas kepada pelanggannya dalam berbagai bentuk seperti juga ada harga yang terjangkau, tersedia ruangan outdoor, tersedia ruangan untuk meeting yang kedap suara dan juga memberikan akses wifi kepada pelanggannya, tempat ibadah dan juga area parkir yang luas.

Café Hub D'Raja ini lebih didominasi untuk kalangan muda mulai dari remaja hingga orang dewasa karena tempatnya yang nyaman sehingga banyak yang mengadakan pertemuan, mengerjakan tugas atau sekedar berkumpul bersama. Banyaknya pilihan *Café* di kota Medan akan memunculkan persaingan ketat dalam bisnis ini. Karena itu Hub D'Raja harus bisa memberikan suasana yang nyaman dan rasa puas kepada para pelanggannya. Pada era persaingan bisnis yang semakin ketat, memberikan persepsi positif bagi konsumen merupakan faktor yang paling penting dalam kesuksesan penjualan suatu usaha, maka dari itu para pebisnis *café* perlu memberikan kesan yang berbeda bagi konsumen untuk menyentuh kenyamanan konsumen. Oleh karena itu peran *Customer Experience*, *Service Quality*, *Sales Promotion*, *Loyalitas Pelanggan* dan *Kepuasan Pelanggan* perlu diperhatikan agar mampu mempertahankan posisinya dalam persaingan yang ketat ini.

Loyalitas Pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian berulang atau berlangganan Kembali atas produk atau jasa terpilih secara konsisten di masa mendatang (Wahyoedi & Saporso, 2019).

Peneliti melakukan pengujian prasurvei terhadap 15 pelanggan Hub D'Raja Coffee Medan untuk menggambarkan kelayakan para pelanggan pada *café* tersebut. Adapun hasil dari prasurvei yang dilakukan adalah sebagai berikut :

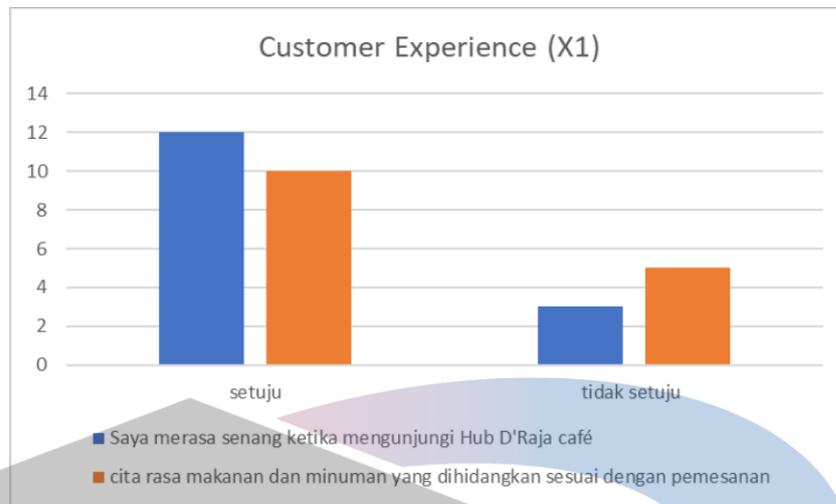


Gambar 1.1 Hasil Prasurvei Loyalitas Pelanggan Hub D'Raja

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 15 orang responden dapat diketahui bahwa dari 15 orang, 14 orang diantaranya menyetujui bahwa mereka selalu mendatangi Hub D'Raja dan 1 orang diantaranya menyatakan bahwa Hub D'Raja tidak menjadi tempat yang didatangi. Namun dapat diketahui juga dari 15 responder ini 10 diantaranya akan merekomendasikan Hub D'Raja kepada orang terdekat dan 5 lainnya menyatakan tidak akan merekomendasikan Hub D'Raja terhadap orang terdekatnya.

Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan adalah *customer experience*. *Customer Experience* adalah respon internal dan subjektif yang dimiliki pelanggan terhadap kontak langsung dan tidak langsung dengan perusahaan (A. Curatman, 2020). Hub D'Raja memberikan sambutan kepada konsumen pada saat memasuki pintu *Cafe* sehingga konsumen memiliki pengalaman yang baik ketika mengunjungi Hub D'Raja Coffee.

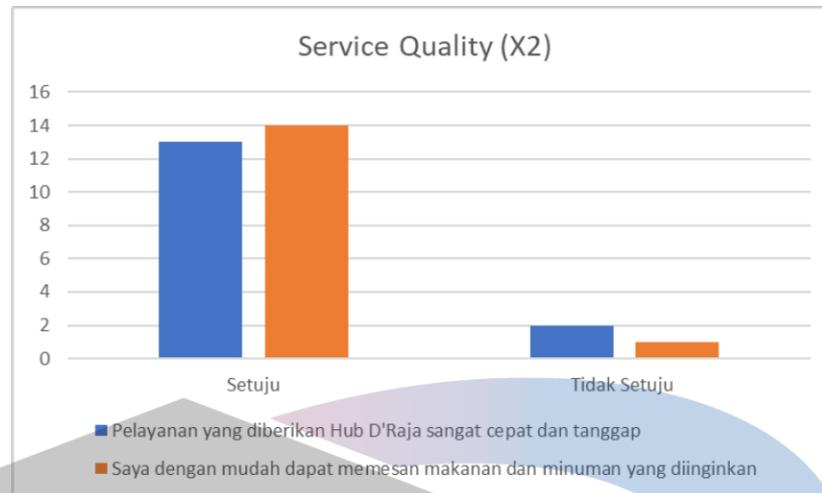


Gambar 1.2 Hasil Prasurvei *Customer Experience* Hub D'Raja

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang telah diuji oleh 15 orang responden di atas menyatakan bahwa 12 orang diantaranya merasa senang ketika mengunjungi Hub D'Raja dan 3 diantaranya tidak memiliki rasa senang ketika mengunjungi Hub D'Raja. Namun dapat diketahui juga bahwa dari 15 responder, terdapat 10 orang yang menyetujui bahwa cita rasa makanan dan minuman yang dihidangkan sesuai dengan pemesanan dan 5 diantaranya tidak menyetujui cita rasa yang dihidangkan sesuai dengan pemesanan. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Musari et al., 2023). Penelitian lainnya menunjukkan hasil bahwa *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Lyna & Prasetyo, 2021).

Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Service Quality* dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang berimbang dengan harapan konsumen (Sulistiyowati, 2018). Hub D'Raja memberikan pelayanan yang baik seperti pelayan datang dengan cepat ketika konsumen ingin memesan makanan, pesanan yang diantarkan sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen dan pelayan cepat membersihkan meja ketika konsumen telah selesai melakukan berkegiatan seperti makan dan minum.



Gambar 1.3 Hasil Prasurvei Service Quality Hub D'Raja

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 15 orang responder dapat diketahui bahwa dari terdapat 13 orang yang menyetujui dengan pelayanan yang diberikan Hub D'Raja sangat cepat dan tanggap sedangkan terdapat 2 orang yang tidak menyetujui pelayanan yang diberikan Hub D'Raja sangat cepat dan tanggap. Dan juga terdapat 14 orang yang menyetujui bahwa saya dengan mudah dapat memesan makanan dan minuman yang diinginkan sedangkan terdapat 1 orang yang tidak menyetujui pernyataan bahwa saya dengan mudah dapat memesan makanan dan minuman yang diinginkan. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rizqiningsih & Widodo, 2021). Penelitian selanjutnya menunjukkan hasil bahwa *service quality* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Aulia et al., 2023).

Selain kedua faktor di atas *Sales Promotion* juga menjadi faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Sales Promotion* adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Sitorus & Utami, 2017). Hub D'Raja memberikan promosi *buy 2 get 1 free* untuk beberapa produk makanan dan juga potongan harga terhadap beberapa produk salah satunya yaitu *offle*

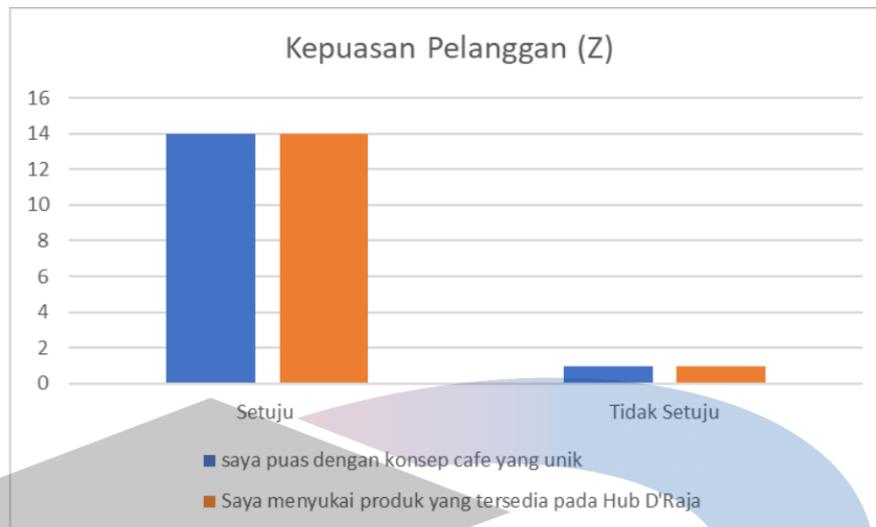


Gambar 1.4 Hasil Prasurvei Sales Promotion Hub D'Raja

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 15 orang responder dapat diketahui bahwa di atas menyatakan terdapat bahwa 12 orang menyetujui Hub D'Raja melakukan penawaran paket harga yang menarik dan 3 yang tidak setuju hub D'Raja memberikan penawaran paket harga yang menarik. Dan terdapat 10 orang yang setuju akan penawaran potongan harga kepada pelanggan yang sering datang dan 5 orang yang tidak setuju akan penawaran potongan harga kepada pelanggan yang sering datang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Hilmawati et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Taris & Purwanto, 2022).

Pada penelitian ini kepuasan pelanggan adalah merupakan variabel intervening. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang diperoleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen (D. J Priansa, 2017). Hub D'Raja menyediakan tempat yang strategis dan bersih, variasi menu makanan dan minuman yang beragam serta harga yang mampu bersaing dengan kafe lainnya sehingga konsumen merasa puas ketika mendatangi Hub D'Raja Coffee.



Gambar 1.5 Hasil Prasurvei Kepuasan Pelanggan Hub D'Raja

Sumber : Data Diolah

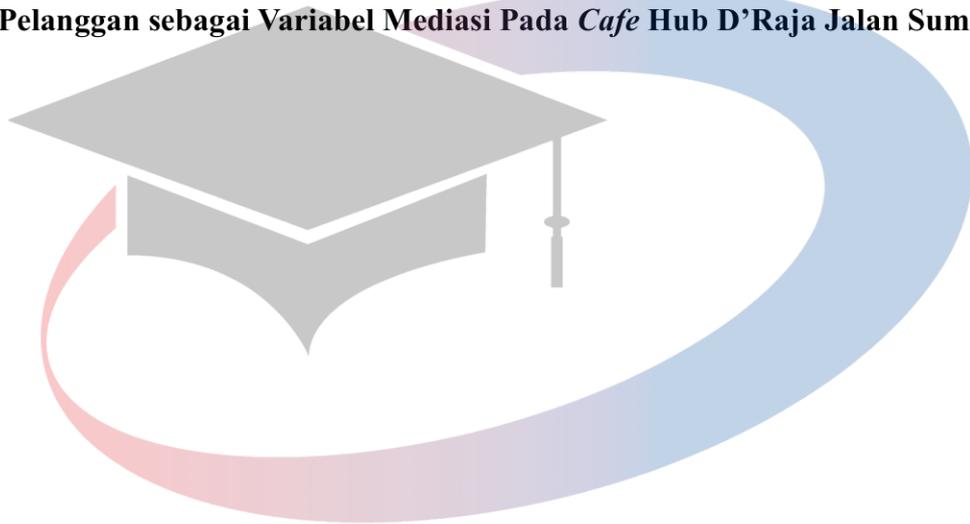
Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 15 orang responder dapat diketahui bahwa di atas menyatakan terdapat 14 orang yang merasa puas dengan konsep *cafe* yang unik sedangkan terdapat 1 orang yang tidak puas dengan konsep *cafe* yang unik. Dan juga terdapat 14 orang yang menyukai produk yang tersedia pada Hub D'Raja dan juga terdapat 1 orang tidak menyukai dengan produk yang tersedia pada Hub D'Raja. Menurut penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Rafiah, 2019). Penelitian lainnya menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Zahara, 2020).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Agustiono et al., 2022). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa Customer Experience tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Safitri & Widyastuti, 2023).

Penelitian sebelumnya menunjukkan Service Quality berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Ningsih & Nurfarida, 2022). Penelitian lainnya menyatakan bahwa Service Quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan (Sutanto & Keni, 2021).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan(Septiani, 2020). Penelitian lainnya menyatakan bahwa Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan(Indah, 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Sales Promotion* Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi Pada *Cafe Hub D’Raja Jalan Sumatra*”**.



UNIVERSITAS MIKROSKIL

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka masalah yang akan diteliti dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan*?
2. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan*?
6. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan *café Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
8. Apakah terdapat pengaruh *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
9. Apakah terdapat pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?
10. Apakah terdapat pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan* ?

1.3. Ruang Lingkup

Pada penelitian ini ruang lingkup yang akan dibahas adalah pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi (studi kasus pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee Jalan Sumatra Medan*). Adapun variabel yang terdapat pada penelitian ini adalah :

1. Variabel endogen (Y) : Loyalitas Pelanggan
2. Variabel eksogen :
 - a. X1 : *Customer Experience*
 - b. X2 : *Service Quality*
 - c. X3 : *Sales Promotion*
3. Variabel mediasi (Z) : Kepuasan Pelanggan
4. Objek Penelitian akan dilakukan pada pelanggan Cafe Hub D'Raja Coffee Jalan Sumatra Medan
5. Periode Pengamatan : September – Desember 2023

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penelitian dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka Adapun tujuan dilakukan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* Jalan Sumatra Medan.

8. Untuk Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee Jalan Sumatra Medan*.
9. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee Jalan Sumatra Medan*.
10. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sales Promotion* terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Loyalitas Pelanggan pada pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee Jalan Sumatra Medan*.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat secara teoritis dan secara praktis sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan kajian mengenai pengaruh *Customer Experience*, *Service Quality* dan *Sales Promotion* terhadap Loyalitas Pelanggan dengan kepuasan pelanggan bagi pelanggan *Cafe Hub D'Raja Coffee* sebagai variabel mediasi dan diharapkan sebagai bahan referensi kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan ini lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi evaluasi dan informasi bagi para pebisnis yang membuka *Cafe* dan mengembangkan strategi bisnisnya khususnya bagi *Café Hub D'Raja Jalan Sumatra Medan*.

1.6. Originalitas Penelitian

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh Customer Experience dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada The Praja Coffee & Resto) (Udayana et al., 2022). Adapun perbedaan penelitian ini dibandingkan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian sebelumnya menggunakan variabel Customer Experience dan Service Quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Pada penelitian ini, peneliti menambahkan variabel eksogen yaitu variabel Sales Promotion. Sales Promotion didefinisikan sebagai peristiwa memasarkan berfokus pada Tindakan yang tujuannya untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan sebuah perusahaan (Sitorus & Utami, 2017).

2. Objek penelitian

Penelitian sebelumnya menggunakan objek pada aplikasi The Praja Coffee & Resto, sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan objek pada Hub D’Raja Jalan Sumatra Medan.

UNIVERSITAS
MIKROSKIL