

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Loyalitas memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan. Loyalitas adalah hal yang multak bagi perusahaan bila ingin mempertahankan eksistensinya dalam usaha. Keuntungan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan adalah biaya pemeliharaan pelanggan loyal lebih sedikit dari pada biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru, pelanggan yang loyal bersedia membayar biaya yang lebih tinggi untuk satu set produk atau layanan yang ditawarkan dan pelanggan yang loyal bertindak sebagai agen pemasaran dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) (Fakhrudin, 2021). Pelanggan yang loyal akan menyebarkan berita positif kepada orang lain mengenai suatu produk atau jasa. Berita positif tersebut merupakan rekomendasi yang menjadi masukan penting bagi keputusan pembelian produk atau jasa oleh rekan atau kerabat pelanggan (Gultom, 2020). Upaya untuk menciptakan loyalitas yaitu dengan *customer experience* yang merupakan suatu pendorong rasa kesetiaan pelanggan terhadap suatu merk (Agustiono, 2022).

Customer experience (pengalaman pelanggan) adalah strategi yang diyakini dapat memberikan nilai yang berbeda serta mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad, (2011) dengan hasil bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perusahaan juga dituntut mampu menawarkan barang atau jasa dengan mutu atau kualitas layanan yang diberikan

pada konsumen dari waktu ke waktu. Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah akibat dari mengalami, menjalani, atau menghidupi suatu keadaan atau situasi yang semuanya menjadi pemicu bagi panca indera, perasaan, dan pikiran. Pengalaman juga menghubungkan perusahaan dan merek dagangnya dengan gaya hidup pelanggan dan menempatkan tindakannya itu secara perorangan serta kesempatan membeli. Pengalaman menyajikan sejumlah nilai yang bersifat hubungan (*relational*), perilaku (*behavioral*), kesadaran (*cognitive*), emosi (*emotional*), dan panca indra (*sensory*) (Suprapti, 2022).

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh *store atmosphere* (Listiono, 2015). Peran *store atmosphere* ini efektif tidak hanya karena secara langsung membujuk pelanggan untuk membeli, namun secara tidak langsung juga membujuk mereka untuk melakukan pembelian ulang (Mathur dan Goswami, 2014). Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra (2012) yang menyimpulkan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, ini berarti semakin baik *store atmosphere* yang diciptakan maka akan semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Yudika (2021) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga menjadi penentu terciptanya loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2018), konsep kepuasan konsumen bermanfaat dalam memberikan informasi lebih jelas tentang seberapa puas atau tidak puas konsumen terhadap produk. Terciptanya kepuasan konsumen dapat

memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembeli ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan. Konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku dibandingkan dengan sikap dan seorang konsumen yang loyal akan memperlihatkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian yang teratur (Lupiyoadi, 2016).

Konsumen yang loyal memiliki karakteristik; melakukan pembelian atau penggunaan jasa secara berulang-ulang, tetap setia berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, merekomendasikan produk atau jasa yang telah digunakan kepada pihak lain, dan menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk atau jasa sejenis dari pesaing di pasar dan hal tersebut terbentuk apabila konsumen mendapatkan kepuasan atas produk dan layanan yang diberikan perusahaan (Lovelock, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Rahman dkk., (2014) memberikan hasil bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gautama dkk., (2012) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Hikmat (2023) dan Suherman (2022) menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dabija dan Babut (2014) dan Sam (2023) *store atmosphere* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Agustiono (2022) Ardianti (2022) diperoleh hasil bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil berbeda ditunjukkan dari hasil penelitian Erick Lauren Ray (2021) diperoleh hasil bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian atau *gap research* yang menjadi motivasi untuk melakukan penelitian dengan topik mengenai loyalitas yang ditinjau dari *customer experience* dan *store atmosphere* dan kepuasan pelanggan.

De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang merupakan salah satu kafe yang mempertimbangkan unsur *store atmosphere* dalam penataan ruangnya. Rumah makan ini terletak Jl. Kertanegara barat Gg.2 No.72, RT.1/RW.6, Pagetan, Candirenggo, Kecamatan. Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur 65153. Rumah makan yang berdiri pada tahun 2016 ini mengusung komponen interior yang juga sangat berpengaruh terhadap suasana rumah makan, seperti sistem sirkulasi, tata letak, pencahayaan dan sistem tampilan yang menentukan kenyamanan pengunjung. Selain itu untuk menambahkan suasana yang lebih nyaman maka terdapat berbagai hiasan yang digantung disekitar De Terazz Corner.

Namun demikian permasalahan yang terjadi yaitu terkait dengan jumlah pengunjung rumah makan yang cenderung menunjukkan adanya penurunan. Kondisi ini mengindikasikan adanya permasalahan terkait dengan kepuasan pengunjung rumah. Kondisi jumlah konsumen bulan Desember 2022 sampai Mei 2023 dapat disajikan pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang
Bulan Januari-Mei 2023

Bulan	Jumlah Konsumen	(%)
Januari	9.985	-
Februari	9.999	0,14%
Maret	9.233	(7,66%)
April	9.003	(2,49%)
Mei	8.780	(2,48%)
Juni	8.555	(2,56%)

Sumber: De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang (2023)

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa jumlah konsumen mengalami penurunan selama bulan Maret sampai Juni tahun 2023, penurunan tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Permasalahan tersebut dapat ditunjukkan dengan keluhan yang disampaikan konsumen atas pelayanan yang diberikan oleh De Terazz Corner, dan dapat disajikan pada Tabel 1.2

Tabel 1.2
Keluhan Konsumen Pada De Terazz Corner
Bulan Januari-Mei 2023

No.	Keluhan	Jumlah
1	Kecepatan layanan	15 orang
2	Kesopanan karyawan	4 Orang
3	Fasilitas pendukung	9 Orang
4.	Kelengkapan menu	11 Orang

Sumber: De Terazz Corner (2023)

Tabel 1.2 menunjukkan jumlah keluhan konsumen yang terjadi pada bulan Januari-Mei tahun 2023, dimana keluhan tersebut diperoleh dari kotak saran atau media-media yang digunakan oleh De Terazz Corner. Berdasarkan data mengenai keluhan tersebut dapat diketahui bahwa keluhan konsumen terkait dengan kecepatan atas layanan yang diberikan memiliki jumlah keluhan

tertinggi, selanjutnya kelengkapan menu, fasilitas pendukung dan kesopanan karyawan. Adanya keluhan tersebut memberikan dampak terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Apabila dikaitkan dengan kondisi persaingan maka dapat disajikan nama-nama pesaing yang secara lengkap dapat disajikan pada Tabel 1.3.

Tabel 1.3
Nama-Nama Pesaing De Terazz Corner Singosari

No.	Nama
1.	AhYat Abalone Forum Restaurant
2.	Taman Indie River View Resto
3.	Ellendsyah Kitchen
4.	Dapoer Lawang
5.	Amstirdam Coffee & Roastery
6.	SaigonSan Restaurant & Rooftop Terrace
7.	Depot Soto Ayam Lombok

Sumber: Hasil Survey Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel mengenai jumlah konsumen, keluhan dan nama-nama rumah makan yang menjadi pesaing menunjukkan bahwa De Terazz Corner Singosari belum maksimalnya upaya dari pihak pengelola rumah makan untuk memenuhi harapan atau kepuasan konsumen sehingga menentukan loyalitas pelanggan. Beberapa kendala yang dirasakan konsumen terkait dengan *customer experience* di De Terazz Corner Singosari yaitu konsumen merasakan karyawan atau pemilik kesulitan untuk menentukan solusi terbaik dalam menjawab komplain dari konsumen dan tidak semua masukan, kritik, dan juga komplain diterima dengan baik dan tidak adanya solusi yang menjadikan konsumen mendapatkan tanggapan sesuai dengan harapan (hasil wawancara dengan 10 konsumen di De Terazz Corner Singosari)

Kondisi yang dirasakan konsumen terkait *store atmosphere* yaitu setiap adanya pelanggan baru yang datang ke De Terazz Corner pertama masuk mereka bingung bagaimana cara pemesannya karena di sana banyak gerai makanan seperti pujasera. hal yang cukup mengganggu konsumen adalah sistem pembayaran terpusatnya menjadikan adanya antrian ketika proses pembayaran dilakukan. Sistem pencahayaan yang kurang membuat suasana di dalam ruangan terlihat terang dan nyaman terutama bagi konsumen yang datang dengan keluarganya serta De Terazz Corner tidak memiliki tempat *indoor* dan *outdoor* memberikan ruang untuk perokok maupun bukan perokok sehingga menjadikan suasana menjadi kurang nyaman (hasil wawancara dengan konsumen). Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul penelitian ini yaitu: **Pengaruh *Customer Experience* dan *Store Atmosphere* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang)**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalahnya yaitu sebagai berikut:

1. Apakah *customer experience* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?
2. Apakah *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?

3. Apakah *customer experience* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?
5. Apakah kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?
6. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?
7. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang
- b. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang
- c. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang
- d. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang

- e. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang.
- f. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang
- g. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen De Terazz Corner Singosari Kabupaten Malang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Pemilik De Terazz Corner Singosari
Diharapkan dari penelitian ini akan dapat dijadikan informasi bagi pemilik café yaitu sebagai bahan masukan yang diteliti dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui analisis *customer experience* dan *store atmosphere*.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya, sebagai bahan referensi bagi pihak peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis dengan harapan hasil penelitian ini lebih berkembang

