

**ANALISIS PENGARUH PEMASARAN
PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN,
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN
DU CAFE DI SEMARANG**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**RIRIS DWI KARTIKA
NIM. 12010114120063**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Riris Dwi Kartika

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120063

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN
PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN,
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA
KONSUMEN DU CAFE DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Yoestini, M.Si

Semarang, 23 Maret 2018



Dr. Hj. Yoestini, M.Si

NIP. 196211161987032001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : Riris Dwi Kartika

Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120063

Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PEMASARAN PENGALAMAN DAN PERSEPSI NILAI TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN, DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA KONSUMEN DU CAFE DI SEMARANG**

Dosen Pembimbing : Dr. Hj. Yoestini, M.Si

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 16 Maret, 2018

Tim Penguji

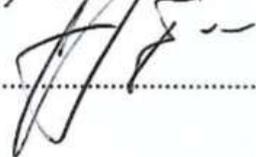
Dr. Hj. Yoestini, M.Si

()

I Made Bayu Dirgantara, SE., MM

()

Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E.

()

PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya, Riris Dwi Kartika menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: **“Analisis Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Du Cafe di Semarang”**, merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulis lain, kemudian saya akui sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja ataupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 23 Maret 2018

Riris Dwi Kartika

NIM. 12010114120063

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“...and Allah is with you wherever you are...”

(QS. 57: 4)

“..Be patient. Surely, Allah love those who are patient ..”

(QS. 8:46)

“ Work until you no longer have to introduce yourself”

(Unknown)

Skripsi ini saya persembahkan kepada Ayahanda, Ibunda, Kakak dan Kakak Ipar saya untuk segala doa, semangat, dan dukunganya yang selalu mengiringi penulis hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan karya tulisan ini.

ABSTRACT

Du Cafe has decreased sales which can affect the customer loyalty of cafe. Every cafe or restaurant is required to have a different concept so it must have experiential marketing and perceived value, whose main purpose is to influence consumer satisfaction. Building customer satisfaction that will affect on consumer loyalty, so that later will have an impact on sales increase, and can maximize market share in accordance with company expectation.

The purpose of this study to analyze experiential marketing and perceived value on customer satisfaction and the impact on customer loyalty. The population of the study was all consumers who had ever done purchase transaction on Du Cafe product at least more than once, where respondents are Semarang people. The samples in this study were 125 respondents. The method of collecting data through questionnaires. This study uses analytical techniques of Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 22.0 as the analysis instrument.

The result show that the experiential marketing has positively and significantly significant effected customer satisfaction, perceived value has positively and significantly significant effected customer satisfaction, customer satisfaction has positively and significantly effected customer loyalty, experiential marketing has not significantly effected customer loyalty, and perceived value has positively and significantly significant effected customer loyalty.

Keywords : Experiential Marketing, Perceived Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty

ABSTRAK

Du Cafe mengalami penurunan penjualan yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan kafe. Setiap kafe atau restoran diharuskan untuk memiliki konsep yang berbeda sehingga harus memiliki pemasaran pengalaman dan persepsi nilai, yang tujuan utamanya adalah untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Membangun kepuasan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen, sehingga nantinya akan berdampak pada peningkatan penjualan, dan dapat memaksimalkan pangsa pasar sesuai dengan harapan perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemasaran pengalaman dan persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen serta dampaknya terhadap loyalitas konsumen. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk pada Du Cafe minimal lebih dari satu kali, dimana respondennya adalah masyarakat di kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 125 responden. Adapun metode pengumpulan data melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 22.0.

Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, pemasaran pengalaman tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, serta persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Pengalaman, Persepsi Nilai, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil Alamin, puji syukur kita panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, kemudahan dan kelancaran bagi penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Du Cafe di Semarang”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang selalu memberikan dukungan, dorongan, dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E., selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Dr. Hj. Yoestini, M.Si., selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu, masukan, bantuan, semangat dan juga selalu sabar untuk membimbing penulis pada saat melakukan penelitian skripsi ini.

4. Drs. Budi Sudaryanto, MT. selaku dosen wali penulis selama menempuh perkuliahan di Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan yang sangat berguna bagi penulis.
6. Bapak dan Ibu Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis yang telah memberikan bantuan untuk penulis pada masa perkuliahan.
7. Ayahanda Kusbiyanto, Ibunda Rositi, kakak Tyas Widy Astuti dan keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan secara penuh, semangat dan juga nasehat untuk penulis.
8. Seluruh responden yang bersedia memberikan waktunya untuk bersedia mengisi kuesioner untuk penelitian.
9. Teman-teman Kelompok Mahasiswa Wirausaha dan Keluarga Mahasiswa Wonosobo yang senantiasa memberikan dukungan dan semangat.
10. Senior-senior Manajemen yang memberikan banyak masukan dan dukungan yang sangat berguna untuk penulis.
11. Teman-teman Manajemen FEB Undip yang banyak memberikan semangat dan turut mendoakan seperti Bu Shoimatul, Nurula, Ria, Ocak, Pacil, Dini, Febrina, Anjani, Inge, Rahma, Ghina, Ulan, Bismo, Azzam, Seto, Yogie, Dewa, Nana, Canu, Roro, Amung, Isna, Aisah, Diana, Teguh, Ramli, Dwiki, Yoma.

12. Teman-teman penulis seperti Arini, Analia, Awanda, Dinda, Fifi, Gizela, Icak, Iput, Laras, Nindita, Nurina, Ita, Rina, Septia, Tita, Yuni, Zachra, Zana, Lutfi, Afifah, Nanda, Amalia, Diajeng, Rose, Adiyani, Ulfah, Zizi, Novan, Shofly, Su'bi, Yudhis, Lambang, Guntur, Mas Panji, Mas Nizar dan Sakti yang senantiasa memberikan motivasi dan doa pada penulis.
13. Teman-teman KKN Desa Ketitang seperti Rizki, Andra, Dewi, Roro, Maria dan Indira yang senantiasa memberikan dukungan pada penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan bantuan, nasehat, dukungan yang sangat bermanfaat bagi penulis.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Semarang, 23 Maret 2018

Riris Dwi Kartika

NIM. 12010114120063

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
HALAMAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori.....	17
2.1.1 Loyalitas Konsumen	17
2.1.2 Kepuasan Konsumen.....	23
2.1.3 Pemasaran Pengalaman.....	29
2.1.4 Persepsi Nilai	38
2.2 Hubungan Antar Variabel	43
2.2.1 Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Kepuasan Konsumen.....	43
2.2.2 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Kepuasan Konsumen.....	44
2.2.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen	45
2.2.4 Pengaruh Pemasaran Pengalaman Terhadap Loyalitas Konsumen.....	47
2.2.5 Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen	48
2.3 Penelitian Terdahulu	49
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	51
2.5 Hipotesis	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	53
3.1.1	Variabel Penelitian.....	53
3.1.2	Definisi Operasional.....	54
3.2	Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian.....	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	56
3.2.3	Penentuan Jumlah Sampel.....	57
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	57
3.3.1	Data Primer.....	57
3.3.2	Data Sekunder.....	58
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.5	Metode Analisis Data.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		70
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	70
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	70
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	71
4.1.2.1	Profil Responden.....	71
4.2	Analisis Deskripsi Variabel.....	72
4.2.1	Hasil Deskriptif Variabel Pemasaran Pengalaman.....	73
4.2.2	Hasil Deskriptif Variabel Persepsi Nilai.....	74
4.2.3	Hasil Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen.....	75
4.2.4	Hasil Deskriptif Variabel Loyalitas Konsumen.....	76
4.3	Analisis Data SEM.....	77
4.3.1	Pengembangan Model Teoritis.....	77
4.3.2	Pengembangan Diagram Jalur.....	78
4.3.3	Konversi Diagram Jalur kedalam Persamaan.....	79
4.3.3.1	Persamaan <i>Measurement Model</i>	80
4.3.3.2	Persamaan <i>Structural Model</i>	80
4.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	81
4.3.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis First Order</i>	83
4.3.4.1.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Pemasaran Pengalaman.....	83
4.3.4.1.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai.....	84
4.3.4.1.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen.....	86
4.3.4.1.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitas Konsumen.....	87
4.3.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	89

4.3.4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	91
4.3.4.4	<i>Structural Equation Model</i>	94
4.3.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i>	98
4.3.5.1	Ukuran Sampel.....	98
4.3.5.2	Normalitas.....	98
4.3.5.3	Outliers.....	99
4.3.5.4	<i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	101
4.3.5.5	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas.....	102
4.3.5.5.1	Uji Reliabilitas.....	102
4.3.5.5.2	Uji Validitas.....	104
4.3.6	Intepretasi dan Modifikasi Model.....	105
4.3.7	Pengujian Hipotesis.....	106
4.4	Pembahasan.....	108
4.4.1	Pemasaran Pengalaman Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	108
4.4.2	Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen.....	109
4.4.3	Kepuasan Konsumen Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	110
4.4.4	Pemasaran Pengalaman Tidak Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	111
4.4.5	Persepsi Nilai Berpengaruh Terhadap Loyalitas Konsumen.....	112
BAB V PENUTUP.....		114
5.1	Kesimpulan.....	114
5.2	Implikasi Teoritis.....	117
5.3	Implikasi Manajerial.....	120
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	122
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	122
DAFTAR PUSTAKA.....		124
LAMPIRAN.....		129

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Restoran/Rumah Makan Kabupaten/Kota di Provinsi Jawa Tengah, 2012-2015.....	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	49
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	54
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Karakteristik Demografi Responden.....	72
Tabel 4.2	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Pemasaran Pengalaman.....	73
Tabel 4.3	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Persepsi Nilai	74
Tabel 4.4	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Kepuasan Konsumen.....	75
Tabel 4.5	Hasil Jawaban Terbuka Variabel Loyalitas Konsumen	76
Tabel 4.6	Persamaan <i>Measurement Model</i>	80
Tabel 4.7	<i>Sample Covarians</i> – Estimate.....	81
Tabel 4.8	Indeks Pengujian CFA Pemasaran Pengalaman	83
Tabel 4.9	Indeks Pengujian CFA Persepsi Nilai	85
Tabel 4.10	Indeks Pengujian CFA Kepuasan Konsumen	86
Tabel 4.11	Indeks Pengujian CFA Loyalitas Konsumen	88
Tabel 4.12	Hasil Uji Fit CFA Variabel Eksogen.....	89
Tabel 4.13	<i>Regression Weights</i> CFA Variabel Eksogen.....	90
Tabel 4.14	Hasil Uji Fit CFA Variabel Endogen.....	92
Tabel 4.15	<i>Regression Weights</i> CFA Variabel Endogen.....	92
Tabel 4.16	Hasil Uji Fit Full Model SEM.....	95
Tabel 4.17	<i>Regression Weights</i> CFA Full Model SEM.....	95
Tabel 4.18	Hasil Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.19	Hasil Mahalanobis Distance.....	100
Tabel 4.20	Perhitungan Nilai <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	102
Tabel 4.21	<i>Standardized Regression Weight Variable</i>	104

Tabel 4.22	<i>Standardizes Residual Covariances</i>	106
Tabel 4.23	Uji Hipotesis.....	107
Tabel 5.1	Implikasi Teoritis.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Data Penjualan (Rupiah) di Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017.....	10
Gambar 1.2	Data Pendapatan (Rupiah) di Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017.....	11
Gambar 1.3	Diagram Prestase Konsumen yang Loyal Terhadap Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017.....	11
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	51
Gambar 3.1	Diagram Jalur.....	61
Gambar 4.1	Path Diagram.....	78
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Pemasaran Pengalaman	83
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Persepsi Nilai... ..	84
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Kepuasan Konsumen.	86
Gambar 4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Loyalitasn Konsumen.....	87
Gambar 4.6	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	89
Gambar 4.7	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	91
Gambar 4.8	<i>Full Model Structural Equation Model</i>	94

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Kuesioner Penelitian.....	129
LAMPIRAN B Data Penelitian.....	135
LAMPIRAN C <i>Output</i> Olah Data AMOS.....	147

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Membaca peluang pasar merupakan salah satu strategi yang terpenting di era yang penuh dengan persaingan ini. Banyak peluang usaha yang terbuka lebar, mulai dari peluang usaha di bidang teknologi, transportasi, wisata, pakaian, kuliner, dan lain-lain. Salah satu bidang usaha yang paling besar adalah kuliner, karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia dan menjadi kebutuhan pokok yang tidak akan pernah berakhir. Makhluk hidup lain seperti hewan dan tumbuhan juga membutuhkan makanan dan minuman untuk mempertahankan hidup mereka. Hal ini dikarenakan makanan serta minuman merupakan sumber tenaga untuk melakukan aktivitas sehari-hari.

Dalam sebuah keluarga di Indonesia pada umumnya masih kental dengan memasak sendiri kebutuhan pangan mereka. Namun dengan adanya pengaruh budaya luar yang masuk ke Indonesia, turut mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup masyarakat Indonesia, khususnya masyarakat urban. Menurut Mowen dan Minor (2001), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana orang membelanjakan uangnya, serta bagaimana juga orang mengalokasikan waktunya.

Menurut penelitian dengan metode daring yang dilakukan oleh Tim Nielsen dengan responden di beberapa negara termasuk Indonesia. Catherine

Eddy, direktur eksekutif penelitian konsumen, menyatakan bahwa sekitar 44 persen masyarakat dunia, termasuk masyarakat Indonesia sebanyak satu sampai tiga kali dalam seminggu, mencari makan di luar rumah (Nieke, 3 April, 2009). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa semakin intensnya frekuensi masyarakat Indonesia dalam mencari konsumsi di luar rumah. Hal ini akan berdampak pada semakin bertumbuhnya bisnis kuliner seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat.

Makan di luar rumah sudah menjadi bagian dari gaya hidup, ini dijelaskan oleh pengamat gaya hidup Muara Bagja. Terdapat dua penyebab, yang pertama karena kebiasaan yang sudah diterima dari lingkup keluarga membentuk pola hidup yang demikian. Kedua adalah karena kebutuhan, bila seseorang berada dalam situasi yang jauh dari keluarga atau tidak memungkinkan untuk memasak sendiri maka besar kemungkinan seseorang untuk mengambil alternatif mencari makan di luar rumah. Tumbuhnya pusat perbelanjaan dan arena makanan sejak tahun 90-an membuat faktor pertama telah menjadi tren global (Nieke, 3 April, 2009). Bahkan kondisi ini terus berkembang dan membuat makanan tidak lagi menjadi kebutuhan menyenangkan perut semata, tetapi juga beralih menjadi wisata boga. Berbagai macam pilihan mulai dari makanan yang murah sampai kemasan. Hal ini menjadi tren yang diikuti tidak hanya oleh pekerja kantoran saja tetapi juga keluarga, remaja bahkan anak-anak.

Melihat fenomena tersebut, peluang untuk melakukan bisnis dalam bidang kuliner sangatlah besar. Di samping makan dan minum merupakan kebutuhan yang tidak akan pernah berakhir, bisnis kuliner juga menjadi salah satu sarana rekreasi

bagi sebagian golongan masyarakat menengah ke atas. Adanya target pasar yang menjanjikan seperti ini, membuat industri kuliner akan berkembang menjadi bisnis potensial yang dinamis dan akan memunculkan persaingan yang ketat seiring berjalannya waktu.

Usaha di bidang kuliner sangat cocok dan cepat menjamur di Indonesia, karena didukung dengan kekayaan sumber daya alam, mulai dari sektor laut, pertanian hingga peternakan. Bisnis dalam lingkup kuliner ini berkembang menjadi restoran dan kafe. Berdasarkan data yang didapatkan dari pemerintah Provinsi Jawa Tengah, terdapat 2.847 restoran yang beroperasi di Provinsi Jawa Tengah pada tahun 2017. Sebanyak 169 restoran berada di kabupaten Semarang dan 236 restoran yang beroperasi di kota Semarang (Tabel 1.1). Hal ini menjadikan kabupaten Semarang pada urutan ke 3 dan kota Semarang pada urutan ke 2 dalam peringkat banyaknya jumlah restoran/rumah makan/kafe di Jawa Tengah. Banyaknya orang yang berbisnis kuliner menjadikan beberapa restoran/rumah makan/kafe yang beroperasi memiliki konsep yang serupa. Oleh karena itu, terkadang pelanggan sulit untuk membedakan antara restoran/rumah makan/kafe yang satu dengan lainnya, sehingga banyak konsumen bisa berpindah dari tempat satu ke tempat yang lain tanpa adanya loyalitas di salah satu tempat.

Tabel 1.1

**Jumlah Restoran/Rumah Makan/Kafe Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi
Jawa Tengah, 2013-2017**

No.	Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	2013	2014	2015	2016	2017
	Kabupaten/Regency					
1	Cilacap	198	198	198	198	198
2	Banyumas	46	156	200	200	200
3	Purbalingga	24	25	25	25	25
4	Banjarnegara	33	53	53	53	53
5	Kebumen	46	44	44	44	44
6	Purworejo	21	48	48	48	48
7	Wonosobo	23	61	61	61	61
8	Magelang	72	82	82	82	82
9	Boyolali	37	84	84	84	84
10	Klaten	99	99	99	99	99
11	Sukoharjo	106	131	131	131	131
12	Wonogiri	40	41	43	43	43
13	Karanganyar	210	210	210	210	210
14	Sragen	10	66	66	66	66
15	Grobogan	17	27	27	27	27
16	Blora	28	40	40	40	40
17	Rembang	23	31	31	31	31
18	Pati	37	37	37	37	37
19	Kudus	16	17	23	23	23
20	Jejara	17	36	36	36	36
21	Demak	9	9	12	12	12

22	Semarang	23	169	169	169	169
23	Temanggung	43	45	45	45	45
24	Kendal	64	87	87	87	87
25	Batang	64	65	65	65	65
26	Pekalongan	15	16	16	16	16
27	Pemalang	28	28	28	28	28
28	Tegal	12	32	32	32	32
29	Brebes	65	65	65	65	65
	Kota/Municipality					
1	Magelang	36	91	91	91	91
2	Surakarta	97	267	267	290	317
3	Salatiga	21	20	20	20	20
4	Semarang	138	191	191	215	236
5	Pekalongan	96	100	100	100	100
6	Tegal	14	26	26	26	26
	Jawa Tengah	1.828	2.697	2.752	2.799	2.847

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Jawa Tengah tahun 2017

Salah satu strategi yang digunakan oleh pengusaha restoran adalah dengan mencermati pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Peralihan dari orientasi produk ke orientasi pasar memicu perusahaan untuk selalu berinovasi serta terus mengikuti perubahan yang terjadi pada pasar. Sehingga membuat perusahaan selalu mengikuti apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen yang selalu berubah. Menciptakan produk yang dirancang guna memenuhi kebutuhan serta mempelajari kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh secara berkelanjutan atas jasa yang dilakukan. Tujuan puncak dari konsep

pemasaran adalah mengarah pada kepuasan yang membuat konsumen loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sikap yang sangat positif dalam pembelian berulang secara konsisten dalam jangka panjang (Tjiptono dan Chandra, 2012). Bagi perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan kegiatan usahanya, loyalitas konsumen merupakan hal yang sangat penting dan harus diperhatikan. Pelanggan yang setia merupakan konsumen yang sangat puas terhadap produk serta pelayanan yang diberikan. Sehingga konsumen tersebut akan memiliki antusias yang besar untuk memperkenalkannya kepada konsumen lain.

Tujuan utama dari setiap usaha adalah membuat konsumen yang sudah membeli produk atau jasanya merasakan kepuasan setelah mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler (2013) kepuasan memiliki makna tersendiri yaitu dimana perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah membandingkan antara persepsi atau harapan-harapan dengan hasil suatu produk atau jasa. Jika kinerja melebihi harapan bisa dikatakan pelanggan merasa sangat puas. Jika kinerja memenuhi harapan berarti pelanggan merasa puas. Namun jika kinerja berada dibawah harapan berarti pelanggan tidak merasa puas.

Kepuasan konsumen akan terjadi bila pemenuhan harapan konsumen terhadap produk atau jasa dengan tingkat kepuasan yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen kemudian membentuk loyalitas konsumen secara konsisten (Levy dan Weitz, 2004). Konsumen yang puas tidak hanya akan berbagi kepuasan dengan penyedia jasa atau pemasar saja tetapi juga dengan konsumen lain sehingga

membawa dampak bagi loyalitas konsumen. Oleh karena itu baik pemasar maupun konsumen akan sama-sama diuntungkan bila kepuasan konsumen tercapai. Bila melihat hubungan tersebut sangat jelas bahwa kepuasan harus menjadi salah satu target dari pemasar. Kepuasan konsumen adalah fungsi dari pembelian terhadap kinerja produk atau jasa yang dirasakan. Sehingga kepuasan merupakan suatu hal yang penting bagi pemasar untuk menentukan indikator kualitas pemasaran di masa yang akan datang.

Salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan pemasaran pengalaman. Pemasaran pengalaman merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sudah diterapkan sejak jaman dahulu sampai sekarang oleh pemasar. Pendekatan ini sejalan dengan perkembangan teknologi dan jaman sehingga dinilai sebagai pendekatan yang efektif. Para pemasar lebih menitik beratkan pada perbedaan produknya sebagai pembeda dengan produk pesaing. Pendekatan ini dapat didapatkan dan dirasakan langsung oleh konsumen melalui lima pendekatan yaitu panca indera, perasaan, berpikir, tindakan serta hubungan, baik itu sebelum atau ketika produk/jasa sedang dikonsumsi.

Pengalaman pemasaran merupakan strategi yang efektif bagi pemasar guna membangun ekuitas merek, persepsi merek, kesadaran merek, serta loyalitas merek sampai keputusan pembelian. Selain itu pengalaman pemasaran adalah sebuah teknik pemasaran yang tidak hanya bertujuan agar orang membeli produk itu saja tetapi juga bagaimana memberikan pengalaman kepada konsumen saat membeli atau menikmati produk atau jasa tersebut, yang kemudian berdampak pada apakah konsumen merasa puas terhadap produk/jasa tersebut atau tidak. Selain

menawarkan fitur dan manfaat sebuah sebuah produk untuk memenagkan hati konsumen, tetapi pemasaran pengalaman juga harus memberikan pengalaman baik dan sensasi yang tidak akan terlupakan oleh pelanggan sehingga menjadi dasar dan basis kepuasan serta kesetiaan pelanggan.

Memberikan nilai pelanggan yang tinggi merupakan salah satu cara untuk menghasilkan kepuasan dan kesetiaan konsumen. Menurut pendapat beberapa ahli, persepsi nilai berkaitan erat terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2013) persepsi nilai adalah selisih dari unsur nilai konsumen total dengan unsur biaya konsumen total. Persepsi nilai total adalah keseluruhan manfaat yang didapatkan oleh konsumen sedangkan biaya total adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan konsumen apakah sesuai atau tidak dengan manfaat yang diperoleh dari hasil tersebut, serta bisa dievaluasi oleh konsumen tersebut. Menurut Susanto (2004) persepsi nilai merupakan sesuatu yang dapat dirasakan oleh konsumen atas produk, kinerja dan konsekuensi yang muncul dari penggunaan suatu produk. Oleh karena itu dalam membuat sebuah produk seharusnya terdapat timbal balik antara produsen dengan konsumen.

Persepsi nilai atau nilai suatu produk merupakan hal yang penting karena apabila sebuah produk tidak dapat menghasilkan nilai produk tersebut, maka akan kalah bersaing atau mudah diserang oleh pesaing. Persepsi nilai juga berkaitan erat dengan manfaat fungsional serta praktik pembelian pada produk atau jasa tersebut. Dalam konteks restoran, manfaat fungsional dapat dirasakan oleh konsumen melalui rasa dan tampilan makanan yang disajikan. Sedangkan dalam praktik

pembelian, kemudahan serta jasa layanan yang dirasakan oleh konsumen juga bisa mempengaruhi persepsi nilai

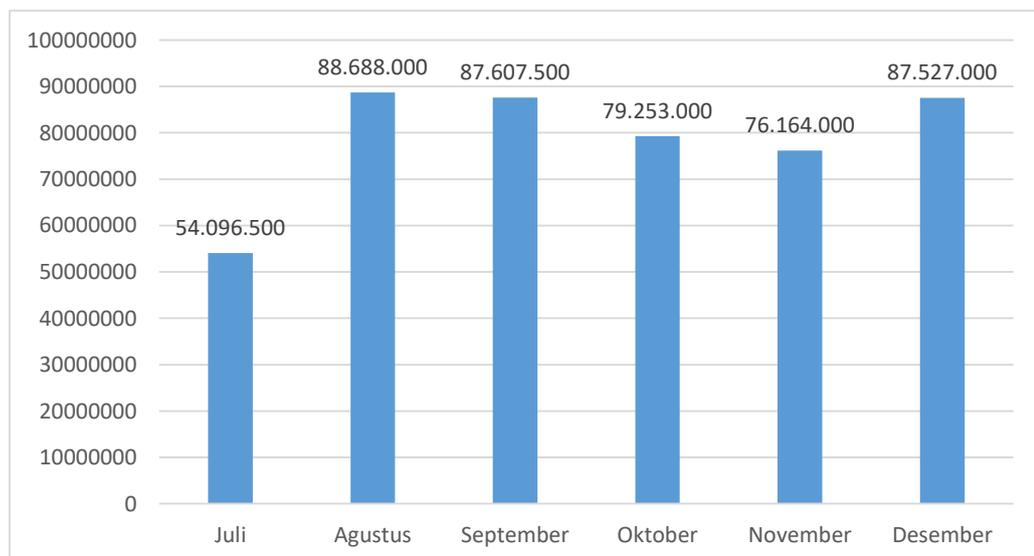
Saat ini kota Semarang telah menjadi kota berkembang serta memiliki potensi yang besar di dalam perkembangan bisnis atau usaha kuliner. Hal ini dikarenakan terdapat banyaknya mahasiswa yang berasal dari luar kota yang sedang mengenyam pendidikan di beberapa universitas ternama di Semarang. Sehingga menyebabkan para pengusaha kuliner semakin berlomba dalam memanjakan selera masyarakat dan berdampak pada menjamurnya pertumbuhan kafe serta restoran baru yang menawarkan hal-hal yang unik serta berbeda. Kafe atau restoran yang disukai saat ini adalah kafe atau restoran yang bergaya modern, minimalis serta memiliki nilai keunikan yang menjadikan ciri khas tersendiri bagi kafe atau restoran tersebut.

Salah satu kafe di Semarang yang memiliki konsep yang unik adalah Du Cafe, yang letaknya berada di Jalan Durian Raya No. 21, Pedalangan, Srandol Wetan, Banyumanik, Kota Semarang. Letaknya yang cukup strategis, berada di daerah yang dekat dengan perguruan tinggi di Tembalang sehingga menjadikannya tempat yang cocok untuk menghabiskan waktu bersama dengan teman-teman ataupun keluarga. Berdiri sejak 2016, Du Cafe menawarkan inovasi-inovasi yang baru kepada para konsumen agar tidak bosan dengan hiburan yang menonton.

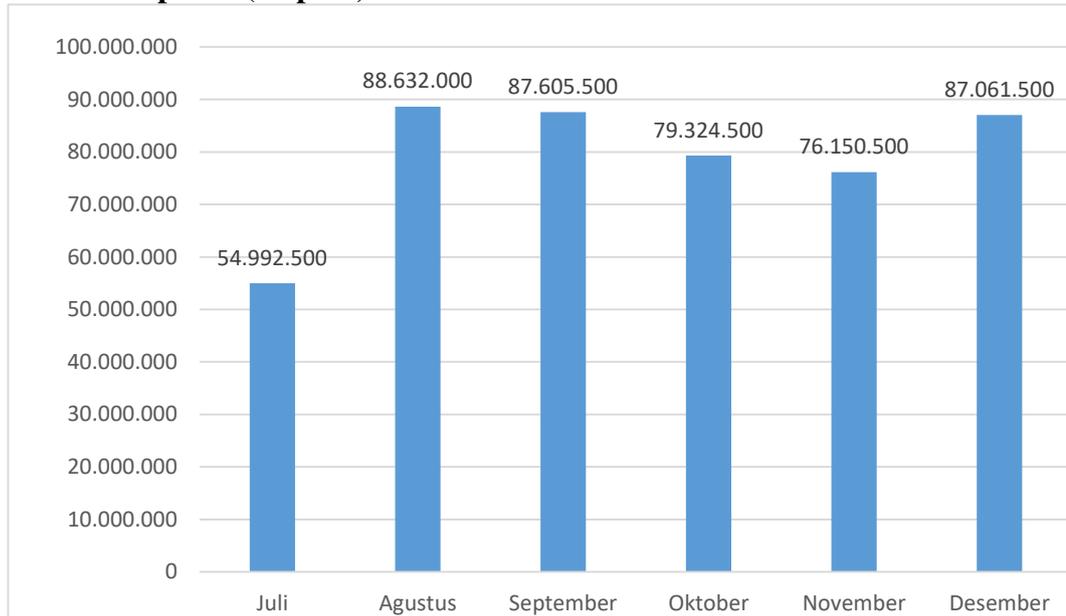
Du Cafe juga menyuguhkan mobil-mobil klasik yang dipajang di dalam ruangan dan terlihat sangat menarik dari luar. Pengunjung dapat menikmati hidangan sembari memanjakan mata terutama bagi para pecinta mobil klasik.

Terdapat pula taman dengan rumput yang hijau sebagai salah satu alternatif bagi pengunjung yang ingin makan dengan konsep diluar ruangan. Selain itu terdapat fasilitas layar lebar dan penampilan musik yang siap menghibur setiap malamnya. Du Cafe menawarkan bermacam-macam hidangan yang mampu memanjakan lidah, seperti makanan yang biasa ditemukan di angkringan atau makanan khas indonesia hingga makanan barat. Adanya berbagai macam varian hidangan tersebut membuat konsumen atau pelanggan tidak bosan menikmati sajian di Du Cafe. Namun dalam perjalanannya, Du Cafe menghadapi masalah yang memang cukup serius yaitu penurunan penjualan yang berpengaruh terhadap menurunnya pemasukan di Du Cafe serta masih rendahnya tingkat loyalitas konsumen terhdap Du Cafe.

Gambar 1.1
Data Penjualan (Rupiah) di Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017



Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Gambar 1.2**Data Pendapatan (Rupiah) di Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Gambar 1.3**Diagram Presentase Konsumen yang Loyal Terhadap Du Cafe dari Bulan Juli 2017-Desember 2017**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2018

Pada data diatas bisa dilihat bahwa terdapat penurunan penjualan mulai dari bulan Agustus sampai November 2017 serta kenaikan penjualan dari bulan Juli ke Agustus 2017 dan bulan November ke bulan Desember 2017. Berdasarkan data diatas pula bisa kita ketahui penjualan yang mengalami fluktuasi yang cukup signifikan. Pada gambar 1.2 dapat dilihat bahwa penurunan penjualan akan berpengaruh terhadap penurunan pendapatan serta kenaikan penjualan juga akan berpengaruh terhadap kenaikan pendapatan. Diakibatkan oleh naik turunnya atau fluktuasi penjualan serta pendapatan di Du Cafe mulai dari bulan Januari 2017 sampai Desember 2017.

Pada gambar 1.3 juga dapat dilihat jika jumlah konsumen yang pernah berkunjung lebih dari satu kali (>1) sebesar 32%, dimana lebih rendah dari konsumen baru sebesar 68%. Hal ini membuat Du Cafe harus membuat strategi yang sesuai serta tepat dengan kondisi saat ini. Salah satunya adalah dengan memperhatikan faktor pemasaran pengalaman, persepsi nilai serta kepuasan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Melihat uraian-uraian yang telah dijelaskan di atas, maka dianggap penting dan menarik bagi peneliti untuk melakukan suatu penelitian dengan judul : Analisis Pengaruh Pemasaran Pengalaman dan Persepsi Nilai Terhadap Loyalitas Konsumen, dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Du Cafe di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang telah diuraikan diatas, bisa dilihat jika Du Cafe mengalami permasalahan diantaranya yaitu dari segi fluktuasi

penjualan serta pendapatan atau bisa dikatakan cenderung menurun. Hal ini didasarkan pada jumlah konsumen yang fluktuatif setiap bulannya. Sehingga dalam penelitian ini, akan dibahas cara-cara yang efektif untuk meningkatkan loyalitas konsumen melalui pemasaran pengalaman dan persepsi nilai serta kepuasan konsumen. Jika dilihat dari rumusan masalah diatas, dapat diambil rumusan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh pemasaran pengalaman terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah terdapat pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah terdapat pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman terhadap kepuasan konsumen?
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap kepuasan konsumen?
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh pemasaran pengalaman terhadap loyalitas konsumen?

4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi nilai terhadap loyalitas konsumen?

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada :

1. Bagi Penulis

Untuk lebih memahami penerapan teori yang didapatkan dibangku kuliah terhadap realita yang terjadi di lapangan, terutama tentang permasalahan-permasalahan yang terdapat dalam pemasaran khususnya tentang pemasaran pengalaman, persepsi nilai dan kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen.

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pemasaran Du Cafe Semarang dalam memberikan solusi efektif untuk memecahkan permasalahan pemasaran yang berkaitan dengan implementasi pemasaran pengalaman, persepsi nilai, kepuasan konsumen serta loyalitas konsumen. Mengetahui faktor manakah yang mempengaruhi secara relevan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Serta diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasarannya ke depan dan juga dapat memenuhi nilai-nilai yang diharapkan konsumen sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen, yang berlanjut pada loyalitas konsumen.

3. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat menjadi informasi maupun referensi bagi penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan peningkatan loyalitas konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk lebih memudahkan dan memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, maka sistematika penulisan penelitian ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori tentang hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan model penelitian. Terdapat pula beberapa penelitian terdahulu yang mampu mendukung penelitian ini dalam mengembangkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan variabel-variabel penelitian serta definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data. Metode pengumpulan data, dan metod analisis data

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil pengolahan data serta analisis dari hasil pengolahan data tersebut.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran-saran bagi penelitian.