

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dunia usaha saat ini, masih banyak negara yang sumber pendapatannya bergantung pada sektor industri pariwisata. Termasuk Indonesia, dimana negara ini adalah salah satu negara yang mendapatkan pemasukan devisa paling besar berasal dari kegiatan pariwisata. Sehingga setiap perusahaan di bidang jasa dan industri, terutama pariwisata saling berkompetisi untuk menarik para wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara agar datang ke wilayah Indonesia. Agar dapat menambah pemasukan devisa bagi Indonesia, khususnya wilayah yang dikunjungi oleh para wisatawan

Sesuai dengan Undang - Undang No. 10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, Pemerintah dan Pemerintah Daerah. Pariwisata dikelompokkan ke dalam industri jasa, dimana kegiatan ini termasuk menangani jasa mulai dari transportasi, jasa keramahan, tempat tinggal, makanan & minuman, dan berkaitan dengan jasa lainnya seperti Bank, Asuransi keamanan dan lain – lain.

Industri pariwisata di Indonesia semakin berkembang pesat seiring dengan majunya pertumbuhan ekonomi dunia dan adanya kemudahan akses informasi yang tersedia. Hal tersebut dapat menarik para wisatawan mancanegara untuk datang dan menikmati keanekaragaman budaya, seni, serta alam Indonesia, yang

dapat mendukung dalam perkembangan pariwisata. Dengan adanya aktifitas pariwisata ini telah membuka pandangan masyarakat terhadap potensi pariwisata yang amat besar, salah satu cara untuk mengurangi pengangguran serta meningkatkan taraf hidup masyarakat sekitar.

Kota Bandung merupakan kota pariwisata, selain itu Kota Bandung merupakan surga belanja yang dikenal dengan sebutan Paris Van Java. Paris Van Java telah menjadi satu predikat yang tidak dapat dilepaskan dari Kota Bandung. Sejarah menyatakan bahwa predikat tersebut diberikan oleh warga Eropa yang bermukim di Indonesia semenjak jaman kolonial Belanda, dan menjadikan Paris Van Java sebagai pusat kegiatan mereka, mulai dari kegiatan intelektual, kesenian, budaya, hingga hiburan dan rekreasi.

Seiring dengan kegiatan wisata yang ada di Kota Bandung, dapat mendorong banyaknya usaha yang bermunculan. Menurut Morrison (2000:109), dalam Isharyanti (2010:10) terdapat tiga bagian dalam *hospitality industry*, diantaranya adalah *lodging operation*, *food and beverage service*, dan *travel / tourism*. Industri tersebut merupakan industri yang bersifat memberikan pelayanan jasa terhadap masyarakat, salah satunya ialah dengan adanya akomodasi pariwisata. Selain adanya usaha akomodasi, dalam *hospitality industry* terdapat *food and beverage service* yang diantaranya ialah usaha jasa boga yaitu restoran.

Kota Bandung sebagai salah satu tujuan wisata domestik yang paling banyak di kunjungi wisatawan lokal terutama Jakarta (PHRI:2014), menjadi sasaran pengembangan bisnis *hospitality industry* yang strategis. Berkembangnya

sektor usaha *hospitality industry* di Kota Bandung terlihat dari banyaknya usaha yang didirikan, mulai dari kios jajanan, cafe sampai restoran eksklusif.

Melihat keadaan seperti itu dapat membuka peluang bagi para pengusaha untuk melakukan suatu bisnis makanan. Bisnis makanan pun berkembang pesat di Kota Bandung. Bisnis makanan dipercaya merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis yang tidak terlalu terkena imbas krisis. Sebabnya semua orang butuh makanan, sehingga otomatis pasti dicari orang. Berbagai komponen yang ada di Kota Bandung, mulai dari jajanan hingga *cafe* selalu menjadi objek perhatian masyarakat. Di Bandung banyak terdapat rumah makan, *cafe*, restoran dengan lokasi yang tersebar. Ada yang di bukit sambil menikmati pemandangan, di pinggir kota maupun di pusat kota. Menunya beragam, mulai dari masakan Sunda, Padang, *Oriental*, *Western*, Korean, Thailand, *Japan* dan sebagainya.

Menurut Marsum WA, (2009:7) pertumbuhan *cafe* dan restoran di Jawa Barat, khususnya di Bandung menjadi perkembangan yang sangat pesat dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya. Semakin meningkatnya jumlah restoran dan *cafe* yang ada di Kota Bandung, antara lain disebabkan oleh beberapa hal diantaranya:

1. Sektor bisnis *hospitality industry* mempunyai prospek yang cerah, bidang ini antara lain mencakup bisnis restoran, *cafe*, hotel dan pub yang ternyata masih terbuka karena permintaan jasa pariwisata yang ditawarkan Kota Bandung cukup tinggi sehingga kebutuhan terhadap penawaran atas sektor *hospitality industry* juga mengalami tren yang tinggi.

2. Pola hidup masyarakat juga ikut berubah dimana sekarang banyak orang yang datang ke restoran untuk mencicipi hidangan di restoran dengan beberapa alasan seperti untuk kepentingan bisnis, karena jauh dari rumah atau sekedar bersantai.
3. Kebijakan pemerintah yang mendukung iklim investasi dimana kebijakan yang dikeluarkan untuk pengembangan *hospitality industry* adalah Inpres No. 7/1978, didalamnya dijelaskan bahwa semua proses perizinan telah diatur dalam suatu mekanisme atau ketentuan yang menyangkut jenis perizinan dan retribusi dan memberikan kemudahan bagi para pengusaha untuk mengembangkan bisnis sektor penunjang pariwisata seperti hotel dan resto.

Berikut ini Data Cafe & Resto di Kota Bandung, yang penulis survei untuk melakukan penelitian.

Tabel 1.1
Cafe & Resto di Kota Bandung

No	Nama Cafe & Resto	Jumlah Pengunjung					
		Bulan/Tahun					
		Agust 2014	Sept 2014	Okto 2014	Novem 2014	Desem 2014	Jan 2015
1.	Chill Out Room	6000	6500	7500	7850	8900	9500
2.	Atmosphere Resort Cafe	9585	11420	10345	11450	10530	12420
3.	Warung Laos	5400	6500	6872	7421	7640	8652
4.	Tomodachi	4890	5893	6540	6900	7500	8430
5.	LA Vita Cafe	1450	2140	2500	2784	2800	2950
6.	The Valley Bistro Cafe	2500	2987	3250	3500	3460	3640
7.	Dakken Coffe & Steak	3240	3500	3200	3156	4560	5742
8.	Chit Chat Cafe	1200	1420	985	1025	1142	1474
9.	Isola Cafe	1500	4150	1740	1450	1550	1640
10.	Tropicana Resto & Cafe	4210	3650	4513	5420	5400	5680
11.	Congo Cafe & Resto	5700	4200	6100	4600	5700	4200

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Penelitian ini memilih Congo Cafe & Resto sebagai obyek penelitian didasarkan oleh karena terjadi penurunan jumlah pengunjung dari bulan desember ke januari sebesar (26,31%) sedangkan Cafe & Resto lainnya mengalami kenaikan rata-rata sebesar 12,69%.

Ketatnya persaingan industri *hospitality industry* diikuti dengan berbagai konsep yang diterapkan. Menurut Akbar Faizal (Swasembada, Maret, 2010:104) konsep cafe dan resto saat ini bersaing dengan menawarkan konsep unik. Salah satu perusahaan yang bergerak diindustri makanan khususnya restoran yaitu Congo Cafe & Resto yang berdiri di kota Bandung pada tahun 2005, tepatnya berada di Jl.Rancakendal Luhur 8, Dago Pakar. Resto ini memiliki keunikan tersendiri dari para pesaingnya dimana selain menyajikan makanan sebagai bagian utama dari penjualan perusahaan, Congo Cafe & Resto juga memiliki fasilitas-fasilitas tambahan seperti Lounge, Internet, dan Galeri yang dapat menarik para konsumen untuk berkunjung.

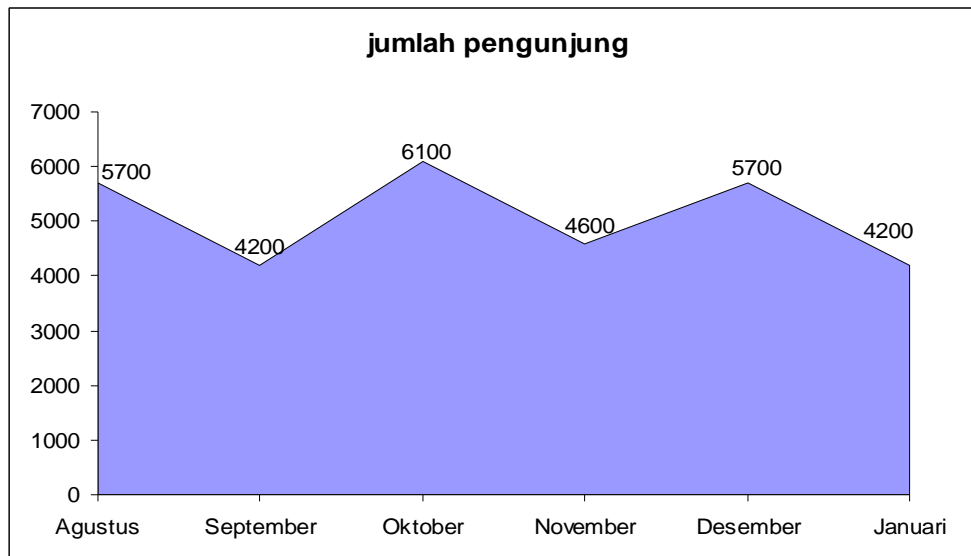
Berdasarkan data yang diperoleh dapat diketahui bahwa selama 6 bulan terakhir jumlah pelanggan Congo Cafe & Resto mengalami fluktuasi yang relatif menurun, hal tersebut menunjukkan kurangnya tingkat kepuasan pelanggan yang berujung tidak loyalnya pelanggan. Jumlah rata-rata pengunjung pada Congo Cafe & Resto setiap bulannya adalah 4500 orang pengunjung, dimana tingkat persaingan untuk menarik perhatian konsumen pun sangat ketat. Untuk itulah *Experiential Marketing* memegang peranan penting dalam menciptakan diferensiasi dan untuk menarik minat konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Congo Cafe & Resto
Periode Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015

No	Bulan / Tahun	Jumlah Pengunjung
1	Agustus 2014	5700
2	September 2014	4200
3	Oktober 2014	6100
4	November 2014	4600
5	Desember 2014	5700
6	Januari 2015	4200

Sumber : Congo Cafe & Resto (2015)

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Congo Cafe & Resto dari bulan Agustus ke September dan bulan Desember ke Januari mengalami penurunan sebesar (26,31%), hanya bulan September ke Oktober Congo Cafe & Resto mengalami kenaikan pengunjung sebesar 45,24%.



Grafik 1.1
Jumlah Pengunjung Congo Cafe & Resto
Periode Agustus 2014 sampai dengan Januari 2015

Data di atas diperkuat dengan hasil pra survei pendahuluan mengenai loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto yang didapatkan oleh peneliti :

Tabel 1.3
Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Total
1	Anda memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan Congo Cafe & Resto Bandung secara rutin	20%	30%	50%	100 %
2	Anda sering memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Congo Cafe & Resto Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu	35%	15%	50%	100 %
3	Anda merupakan konsumen yang setia dari Congo Cafe & Resto Bandung	22%	27%	51%	100 %

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Tabel 1.3 (Penelitian Pendahuluan Mengenai Loyalitas Pelanggan) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto cenderung lemah. Hal ini ditunjukkan dengan konsumen kurang memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan Congo Cafe & Resto Bandung secara rutin, dan jarang memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Congo Cafe & Resto Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu.

Dick dan Basu (2009:209) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kekuatan hubungan antara sikap relatif seseorang dan bisnis berulang. Sedangkan yang dimaksud pelanggan yang loyal adalah seseorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan kepada pelanggan yang lain yang potensial dari mulut ke mulut dan menjadi penangkal serangan dari pesaingnya (Evan dan Laskin, 2004:204).

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa orang pengunjung yang pernah datang ke Congo Cafe & Resto terungkap beberapa keluhan yang diutarakan pengunjung diantaranya menu di Congo Cafe & Resto beraneka ragam tetapi menu makanan kebanyakan makanan berat (nasi/steak) yang disajikan oleh pihak Congo Cafe & Resto dan kurangnya menu makanan ringan (camilan/*dessert*) padahal kebanyakan konsumen yang datang adalah anak-anak muda seperti pelajar, mahasiswa serta keluarga yang cenderung datang hanya sekedar untuk bersantai dan ngobrol-ngobrol.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai nilai pelanggan yang didapatkan oleh peneliti :

Tabel 1.4
Penelitian Pendahuluan Mengenai Nilai Pelanggan

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Total
1	Congo Cafe & Resto Bandung menawarkan berbagai pilihan menu makanan yang sehat untuk dikonsumsi dengan penyajian yang modern	15%	25%	60%	100 %
2	Citra makanan yang disajikan oleh Congo Cafe & Resto Bandung mempunyai kekhasan	10%	40%	50%	100 %
3	Pelayan atau <i>waiters</i> Congo Cafe & Resto Bandung aktif memberikan pilihan makanan yang tepat selera konsumen	15%	40%	45%	100 %

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Peningkatan kualitas nilai yang diberikan kepada pelanggan dimungkinkan dapat mengurangi kegagalan pelayanan dan memberikan kepuasan (Matilla, 2003:401). Bila hal tersebut dapat diwujudkan maka pelanggan senantiasa akan mengkonsumsi dan berperilaku positif terhadap jasa tersebut, sikap demikian

mengindikasikan loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu peranan pelanggan bagi kelangsungan hidup perusahaan seringkali diungkapkan oleh para pelaku bisnis dengan cara mengungkapkannya dalam bentuk pujian dan kebanggaan kepada pelanggan. Suatu produk atau jasa yang dibeli *customer* dari perusahaan semakin memuaskan jika *customer* itu mendapatkan nilai (*value*) yang tinggi. Pelanggan tidak bergantung kepada kita, tetapi kita yang bergantung kepadanya. Dengan kata lain, *customer* berada dalam posisi “bisa memilih”. Istilah *customer value* sangat populer dalam dunia bisnis masa kini yang sangat kompetitif. *Customer value* semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian integral strategi perusahaan, khususnya dalam strategi pemasaran produknya. Pada dasarnya nilai pelanggan di definisikan sebagai persepsi pembeli tentang nilai yang mewakili suatu pertukaran antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang mereka rasakan dengan membayar harga. Nilai yang mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun tidak berwujud dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian pendahuluan mengenai penyebab penurunan pengunjung di Congo Cafe & Resto yang didapatkan oleh peneliti tersaji dalam tabel 1.5 berikut ini :

Tabel 1.5
Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab
Penurunan Pengunjung di Congo Cafe & Resto

No	Materi Pertanyaan	Setuju	Ragu Ragu	Tidak Setuju	Total
<i>Experiential Marketing</i>					
1	Desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto menarik	15%	30%	55%	100 %
2	Suasana ruangan, desain eksterior dan interior Congo Cafe & Resto nyaman	20%	35%	45%	100 %
3	Kelezatan makanan yang disediakan Congo Cafe & Resto lezat	15%	35%	50%	100 %
4	Acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto menarik	10%	35%	55%	100 %
5	Keharuman ruangan Congo Cafe & Resto harum	20%	35%	45%	100 %
<i>Bauran Pemasaran Jasa</i>					
1	Pilihan makanan yang disediakan oleh Congo Cafe & Resto beragam	50%	25%	25%	100%
2	Harga yang ditawarkan oleh Congo Cafe & Resto untuk setiap makanan wajar	60%	30%	10%	100%
3	Congo Cafe & Resto menampilkan iklan yang atraktif, banyak menonjolkan kelebihan resto seperti fasilitas dan menu	45%	20%	35%	100%
4	Lokasi Congo Cafe & Resto sangat strategis berada di pusat Kota Bandung yang ramai dikunjungi oleh konsumen dari berbagai kalangan	60%	10%	30%	100%
5	Pelayanan yang diperlihatkan oleh pelayan/karyawan Congo Cafe & Resto dalam melayani pesanan konsumen ramah	55%	25%	20%	100%
6	Kecepatan pelayanan yang diberikan oleh pelayan/karyawan Congo Cafe & Resto dalam melayani pesanan konsumen cepat	50%	30%	20%	100%
7	Penataan tempat makan yang ada di Congo Cafe & Resto terlihat rapi	40%	20%	40%	100%

Sumber : Penelitian Pendahuluan, 2015

Hasil penelitian pendahuluan yang penulis lakukan bahwa penyebab masalah yang terjadi di Congo Cafe & Resto Bandung didominasi oleh responden yang menjawab TS (Tidak Setuju) pada variabel *experiential marketing*. Pada variabel *experiential marketing* mengenai pernyataan “desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto menarik” terdapat 16 orang atau 55% dari 30 responden menjawab tidak setuju yang artinya pengunjung menilai desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto tidak menarik dan pernyataan mengenai “acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto kurang menarik”.

Dewasa ini, loyalitas pelanggan melalui penciptaan hubungan jangka panjang tidak cukup melalui hubungan pada tataran rasional saja, tetapi harus menyentuh emosi pelanggan, sehingga pangsa pasar yang diraih tidak hanya *mind share* tetapi mencakup *heart share*, dan nilai yang diperoleh tidak hanya *rational value* tetapi juga *emotional value*. *Rational value* diperoleh ketika pelanggan menerima manfaat dari produk dan jasa tertentu dengan pengorbanan (*money* dan *time*) yang sesuai dengan harapan dan preferensinya, sedangkan *emotional value* diperoleh ketika pelanggan memandang faktor emosional adalah hal utama untuk mencapai kepuasan.

Pencapaian loyalitas melalui sentuhan emosional berlaku bagi pelanggan segmen menengah atas, dimana perbandingan antara manfaat dan harga bukanlah standar utama dalam membentuk kepuasan, mereka lebih mementingkan manfaat emosional yang dapat menciptakan pengalaman tak terlupakan (*memorable*

experience) dan menjadikan mereka sebagai pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

Pada industri jasa, penciptaan *memorable experience* lebih mudah diterapkan, salah satunya adalah dengan pendekatan pemasaran *experiential* yang mengemas emosi secara komersial. Oleh karena itu pendekatan emosional ini harus dilakukan dengan menerapkan *experiential marketing*.

Pada tahapan *experiential marketing* ini produsen memandang konsumen sebagai sosok yang memiliki nilai emosional yaitu satu pandangan yang menekankan adanya hubungan antara produsen dengan konsumen sampai pada tahap diterimanya pengalaman tak terlupakan oleh konsumen.

Experiential marketing merupakan kemampuan dari suatu produk dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen. Dalam strategi *experiential marketing* konsumen tidak saja melakukan permintaan barang berkualitas, tapi juga menginginkan ada manfaat emosional berupa *memorable experience* yaitu adanya pengalaman yang mengesankan tidak terlupakan, ada pengalaman unik yang positif dan juga pengalaman holistic melalui seluruh panca inderanya. Strategi *experiential marketing* ini juga akan menggeser pendekatan *traditional marketing* yang menekankan pada fitur dan benefit dari produk, dan konsumen bersifat rasional. Akibatnya pendekatan tradisional yang belum melibatkan unsur emosi dan pengalaman merupakan strategi yang rentan, tidak akan bisa bertahan dan akan melemah berhadapan dengan saingannya. Ada dua *focus frame work* dari *experiential marketing* yaitu: *Strategic Experiential Moduls (SEMs)* dan *Experiential Providers (ExPros)*.

Strategic Experiential Moduls (SEMs) adalah untuk memberikan pengalaman kepada konsumen melalui lima tipe pengalaman yaitu, melalui *sense* (menciptakan pengalaman sensory terhadap suatu objek melalui ke lima panca indera : penglihatan, penciuman, perasa, pendengaran, dan peraba). *Feel* (menciptakan suatu perasaan positif selama pengalaman mengkonsumsi suatu produk agar merasakan *feel good* dan dapat menimbulkan pengalaman afektif). *Think* (untuk mendorong pelanggan menggunakan pemikiran yang kreatif dan teliti yang mungkin dapat menghasilkan sesuatu dalam mengevaluasi kembali suatu perusahaan dan produk). *Act* (menciptakan pengalaman kepada konsumen yang berhubungan dengan gerakan tubuh, pola waktu yang lebih lama dari tingkah laku & gaya hidup sama dengan terjadinya suatu pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain). *Relate* (pengalaman individual berhubungan dengan orang lain dalam budaya tertentu).

Experiential Providers (ExPros) ini merupakan alat taktis *experiential marketing*. Media yang digunakan ialah : *Communication, Visual/verbal identities, Products, Co-branding, Environment, Electronic Media/Website, People*. Langkah-langkah untuk menciptakan *experience* tersebut pada benak konsumen harus dilakukan dengan berhasil yang pertama adalah dengan merangsang ke lima panca indera (*Sense marketing*), selanjutnya diharapkan muncul *feel good (Feel marketing)* yang mendorong munculnya emosi yang diinginkan konsumen, langkah berikutnya mendorong berpikir positif (*Think marketing*) lalu konsumen didorong mencapai pengalaman yang tak terlupakan dalam berbagai bentuk.

Bila pengunjung tersebut terkesan dengan konsep produk/jasa yang telah ditawarkan, atau produk itu menghadirkan pengalaman positif yang tak terlupakan, mereka akan selalu mengingat produk itu dan menjadi fanatik dengan produk yang telah dibelinya dan mengajak orang lain secara *word of mouth* agar mengkonsumsi produk/jasa tersebut, hal ini merupakan indikator adanya loyalitas bagi perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai **”Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap *Customer Value* Serta Implikasinya Pada Loyalitas Pelanggan (Suatu Survei Pada Pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung)”**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Identifikasi masalah merupakan proses merumuskan permasalahan-permasalahan yang akan diteliti, sedangkan rumusan masalah menggambarkan permasalahan yang tercakup didalam penelitian terhadap variabel *experiential marketing*, *customer value*, dan loyalitas pelanggan.

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengidentifikasi masalah yang ada pada pengunjung Congo Cafe & Resto Bandung sebagai berikut:

1. Selama 6 bulan terakhir jumlah pelanggan Congo Cafe & Resto mengalami fluktuasi yang relatif menurun.

2. Konsumen kurang memiliki keinginan yang kuat untuk berkunjung dan terus menikmati makanan Congo Cafe & Resto Bandung secara rutin.
3. Jarang memberitahukan kepada keluarga ataupun rekan sejawat tentang Congo Cafe & Resto Bandung sebagai tempat yang tepat untuk menghabiskan waktu.
4. Acara-acara hiburan yang diselenggarakan Congo Cafe & Resto kurang menarik.
5. Suasana ruangan, desain eksterior dan interior Congo Cafe & Resto masih kurang nyaman.
6. Desain interior dan eksterior Congo Cafe & Resto kurang menarik.
7. Pelayan atau *waiters* Congo Cafe & Resto Bandung kurang aktif memberikan pilihan makanan yang tepat kepada konsumen

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan, sebagaimana dipaparkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
2. Bagaimana persepsi pelanggan terhadap *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
3. Bagaimana loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.

5. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
6. Seberapa besar pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji dan mengetahui :

1. Persepsi pelanggan terhadap *experiential marketing* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
2. Persepsi pelanggan terhadap *Customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
3. Loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
4. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.
5. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan yang diterima pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
6. Besarnya pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Congo Cafe & Resto Bandung.
7. Besarnya pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan melalui *customer value* pada Congo Cafe & Resto Bandung.

1.4. Kegunaan Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka hasil penelitian ini diharapkan berguna sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Untuk pengembangan ilmu, khususnya manajemen pemasaran melalui penerapan ilmu yang diperoleh selama masa perkuliahan dan melakukan perbandingan dengan kenyataan yang terjadi di dunia usaha, serta melatih kemampuan berfikir secara sistematis.
2. Sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi para peneliti yang berminat dalam penelitian selanjutnya, khususnya mengenai *experiential marketing*, *customer value* dan loyalitas pelanggan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Sebagai rekomendasi pihak manajemen Congo Cafe & Resto dalam menganalisis masalah yang dihadapi oleh pihak restoran, khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai *experiential marketing*, *customer value* dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan sehingga dapat mempertahankan pengunjung yang sudah datang.
2. Diharapkan merupakan sumbangan pemikiran bagi Cafe & Resto lainnya yang memiliki permasalahan yang sama, khususnya dalam mengelola kebijakan mengenai *experiential marketing*, *customer value* dan pengaruhnya mengenai loyalitas pelanggan.