

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis yang berkembang saat ini tidak terlepas dari persaingan, diperlukan kreativitas dan inovasi perusahaan untuk dapat bertahan. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk bertahan, meningkatkan kualitas usahanya dan bersaing dengan usaha lain yang sejenis. Untuk memenangkan persaingan, para pelaku jasa berusaha untuk memberikan pelayanan yang berkualitas tinggi yang dapat menciptakan keunggulan bersaing serta memberikan kemudahan dan kepuasan bagi pelanggannya.

Perusahaan selalu memikirkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggannya, dan layanan apa yang mereka nikmati, tidak hanya untuk memuaskan konsumen, tetapi juga untuk mempererat ikatan mereka dengan perusahaan. Perusahaan perlu mengembangkan strategi yang baik untuk menumbuhkan dan menciptakan kepuasan pelanggan agar dapat menarik pelanggan yang loyal. Strategi adalah penentuan arah bisnis secara keseluruhan, dan taktik adalah implementasi strategi yang menekankan bagian-bagian tertentu dari bisnis (Alma, 2013:200).

Kedung Coffee Kudus adalah salah satu kedai kopi Kudus di Jl. Lambao Singocandi, Gedangsewu, Singocandi, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah. Saat ini semakin banyak kafe yang buka di Jawa Tengah, khususnya Kudus. Jumlah kafe terus meningkat dari tahun ke tahun. Banyak sekali kafe yang bisa dilihat dari banyaknya wisata kuliner yang bermunculan dengan berbagai inovasi. Peningkatan jumlah kafe di Indonesia pada tahun 2020 meningkat 10%-15%. Jumlah kedai kopi di Indonesia meningkat tiga kali lipat dari 1.083 cabang di tahun 2016 menjadi 3.000 di akhir tahun 2019 (www.bersatu.com).

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak diminati oleh para pebisnis karena dapat menghasilkan keuntungan yang menjanjikan bagi para pebisnis. Bisnis makanan dan minuman merupakan kebutuhan

masyarakat yang harus dipenuhi. Bisnis ini semakin makmur karena perubahan pola gaya hidup masyarakat yang lebih memilih makan di luar bersama keluarga dan kerabatnya. Pelanggan Kedung Coffe Kudus biasanya warga Kota Kudus dan sekitarnya.

Saat ini, kafe tidak hanya menjadi tempat mencicipi menu, tetapi juga menjadi tempat untuk bersosialisasi, bertemu keluarga dan teman, reuni, ulang tahun dll. Tempat yang nyaman, menarik, unik dan juga bisa dijadikan sebagai spot foto sangat menarik bagi para pelanggan kami.

Salah satu bisnis yang tumbuh paling kuat di Kudus adalah bisnis kafe. Saat persaingan semakin ketat, kesuksesan menciptakan kesadaran positif di benak pelanggan. Ini adalah faktor terpenting dalam keberhasilan penjualan suatu produk. Oleh karena itu, pengusaha perlu mempromosikan produknya dengan cara yang benar. Pemasar harus mampu berinovasi dan menyentuh sisi emosional pelanggannya melalui produk, layanan, atau lokasi yang didesain semenarik mungkin. Dengan cara ini, pelanggan dapat memiliki pengalaman yang tak terlupakan, pelanggan dapat mengunjungi berkali-kali, dan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.

Dunia bisnis berkembang pesat akhir-akhir ini, dan persaingan yang semakin ketat mengancam para pelaku bisnis dan terkadang gulung tikar karena tidak mampu mengikuti persaingan. Agar tetap kompetitif, pengusaha harus mampu melacak tren pasar dan memunculkan ide-ide kreatif. Dengan begitu, produk yang ditawarkan akan menarik bagi pelanggan, sehingga akan memungkinkan para pelaku bisnis untuk sepenuhnya memenuhi kebutuhan mereka dan mampu bersaing.

Loyalitas pelanggan merupakan bukti kesetiaan pribadi terhadap suatu produk, baik produk maupun jasa tertentu. Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk menggunakan produk dan layanan perusahaan berulang kali dalam jangka waktu yang lama dan untuk secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan kepada teman dan kolega. Semakin lama loyalitas pelanggan, maka perusahaan akan semakin diuntungkan dari pelanggan (Fardani, 2015).

Hal ini sangat menarik karena penelitian ini mengangkat masalah *experiential marketing* dengan menggunakan studi kasus Kedung Coffee Kudus. Pelanggan Kedung Coffee Kudus menjadi subjek penelitian bagi pelanggan Kedung Coffee Kudus karena makanan dan minuman dengan nilai tambah layanan desain interior dan suasana kafe. Pelanggan tidak hanya puas dengan produk yang dijual, tetapi juga dengan hands-on marketing dan engagement marketing untuk menikmati suasana kafe.

Survei Pemilik Kedung Coffee Kudus pada pukul 11.00 WIB tanggal 22 Juni 2020 mengungkapkan bahwa beberapa pelanggan datang dan mengunjungi Kedung Coffee Kudus. Pelanggan yang datang lebih dominan, dari remaja hingga dewasa. Untuk itu, Kopi Kedung Kudus selalu ramai dikunjungi. Dari hasil wawancara dengan pemilik Kedung Coffee Kudus, pertumbuhan atau pertumbuhan pelanggannya meningkat dari 35% menjadi 50% setiap tahun, namun sejak peluncuran Covid-19, pertumbuhan pelanggan menjadi 20%.

Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan pelanggan Kedung Coffee Kudus belum optimal, selanjutnya untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menyebabkan Kedung Coffee Kudus mengalami penurunan, maka diperoleh hasil wawancara dengan admin Kedung Coffee Kudus, berikut adalah banyaknya pelanggan yang datang ke Kedung Coffee Kudus :

Tabel 1.1

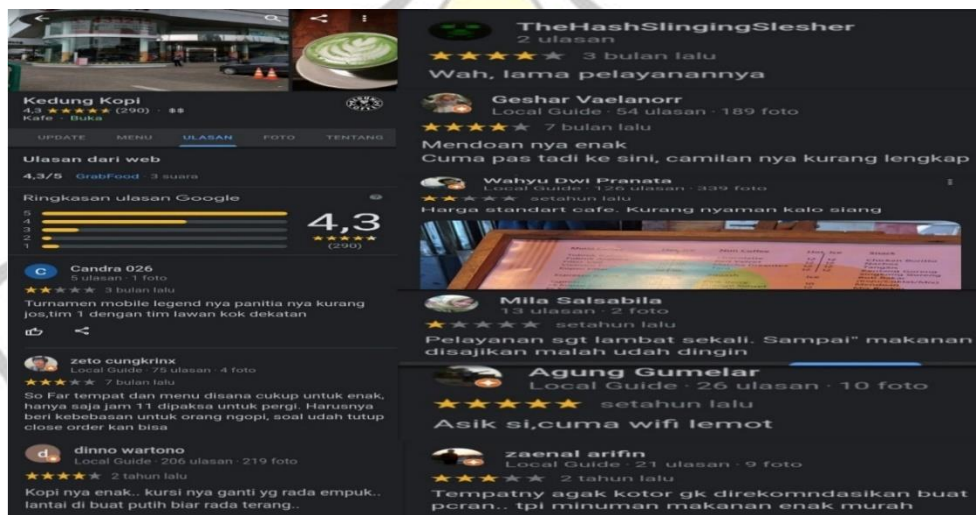
Pertumbuhan pengunjung Kedung Coffe dari bulan Januari-Juni 2020

Bulan	Jumlah
Januari	741
Februari	525
Maret	432
April	235
Mei	204
Juni	193

Sumber : Kedung Coffe

Tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Kedung Coffee Kudus mengalami penurunan dari bulan Februari hingga Juni 2020. Seiring merebaknya Covid-19, pemerintah menetapkan sistem PSBB, yang bertepatan dengan bulan Ramadhan pada April 2020. Kebiasaan yang dilakukan dibulan Ramadhan yang berkurang seiring dengan pembatasan jam buka dari pandemi Covid-19 Kopi Kedung Kudus pada Juni 2020.

Gambar 1.1 Hasil Ulasan Ringkasan Google pada penelusuran Kedung Coffee Kudus



Sumber : <https://g.page/kedungcoffee>

Banyak pelanggan yang merasa kualitas pelayanan kurang memadai. Namun banyak yang merasa kualitas pelayanannya mengecewakan dan tidak memberikan informasi yang lengkap tentang produk yang dijual. Menurut pemilik Kedung Coffee Kudus, kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama pemilik Kedung Coffee Kudus. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di Kedung Coffee Kudus terdiri dari *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan kualitas Pelayanan yang baik.

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis tertarik untuk melakukan survei yang berjudul “Pengaruh *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan

Pelanggan sebagai Variabel Intervening” (Studi Kasus pada pelanggan Kedung Coffee Kudus).

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah, diantara lain :

1. Variabel eksogen terdiri dari variabel *experiential marketing*, *emotional marketing*, dan Kualitas Pelayanan. Kemudian variabel endogen terdiri dari variabel Loyalitas Pelanggan dan variabel kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening.
2. Objek penelitian ini yaitu Kedung Coffee Kudus yang berada di Kota Kudus.
3. Responden pada penelitian ini adalah pelanggan Kedung Coffee Kudus yang berada di Kota Kudus.

1.3 Rumusan Masalah

Seiring berkembangnya dunia kuliner membuat tingkat persaingan lebih ketat, apalagi sekarang banyak bermunculan kafe-kafe baru. Hal itu membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih kafe yang sesuai dengan selera mereka, sehingga Kedung Coffee Kudus harus lebih meningkatkan strategi pemasarannya untuk menarik pelanggan agar mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkannya.

Berdasarkan informasi penelitian di atas, maka rumusan masalah dapat dirumuskan sebagai berikut : Strategi pemasaran Kedung Coffee Kudus perlu dikembangkan lebih lanjut lagi agar dapat meningkatkan pengunjung Kedung Coffe Kudus dan membeli produk yang dijual.

Adapun perumusan masalah penelitian diatas, dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?
2. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?
4. Apakah *Experiential Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?
5. Apakah *Emotional Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?
6. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus ?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang di cari penelitian ini di antaranya :

1. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Kedung Coffee Kudus.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Kepuasan Pelanggan Kedung Coffee Kudus.
3. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kedung Coffee Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Emotional Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus.
6. Untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus.
7. Untuk menganalisis Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Kedung Coffee Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dalam penelitian ini digunakan sebagai sarana menambah ilmu, wawasan, dan pengetahuan mengenai tema yang diangkat tersebut.
2. Bagi peneliti lain, dapat menjadi bahan pembelajaran dan referensi kepada penulis lainnya yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan mengenai bidang pemasaran terutama *Experiential Marketing*, *Emotional Marketing*, dan Kualitas Pelayanan, Loyalitas Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai bahan pemikiran, bahan ilmiah dan bahan kajian atau informasi bagi pihak akademis, pebisnis, dan konsumen.