

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam dunia bisnis saat ini, semakin bertambah padat dan ketat suatu persaingan antar usaha. Dengan adanya persaingan usaha pada saat ini, menuntut para pelaku usaha untuk memaksimalkan strategi pemasaran dari perusahaan yang mereka dirikan, agar mampu bersaing dengan pelaku usaha lain dalam ketatnya pasar Global. Para pelaku usaha harus mampu dan berusaha semaksimal mungkin untuk mempelajari, memahami kebutuhan, dan keinginan dari setiap pelanggan. Jika sudah memahami apa kebutuhan konsumen, apa yang diinginkan dan apa yang sedang dimininati konsumen, akan mempermudah para pelaku usaha dan merancang strategi pemasaran apa yang cocok digunakan untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi pelanggannya. Hal tersebut akan menjadi ajang perlombaan tersendiri untuk para pengusaha yang ingin memenangkan persaingan dengan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas walau dengan harga yang bersaing. Perkembangan zaman yang semakin modern ini, mengakibatkan perilaku konsumen yang sering berubah – ubah dari segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari segi keinginan diri konsumen. Sehingga, terjadilah persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pelaku

usaha. Persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk terus berinovasi mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan konsumen.

Seperti sebuah *coffee shop*. dulu pada awalnya *coffee shop* hanya menyediakan tempat sederhana untuk menikmati secangkir kopi, namun karena perkembangan zaman yang ada membuat *coffee shop* kini marak menjadi buah bibir di kalangan para pelaku usaha karena banyaknya minat dari konsumen yang semakin lama semakin bertambah banyak jumlahnya, membuat sejumlah pelaku usaha berminat juga untuk mendirikan kafe, dengan terus bertambahnya usaha *coffee shop* ini di setiap tahun dengan kisaran 15 – 20%. Jumlah ini membuktikan jika pasar industri kafe ini masih cukup besar, sehingga mendorong banyak pelaku usaha terjun kebidang bisnis yang masuk ke kategori *food and beverage* ini. Salah satu hal yang harus di perhatikan oleh para pelaku usaha dalam menggeluti bisnis kafe ini adalah keterlibatan owner secara langsung dalam perkembangan sebuah kafe yang didirikan secara keseluruhan.

Seiring dengan perubahan gaya hidup pada masyarakat di sekitar, khususnya pada kota besar yang umumnya sering menghabiskan waktu di luar rumah membuat bisnis kafe sekamin menjamur di setiap penjuru. Secara keseluruhan, dapat di perhatikan usaha dalam bidang kafe ini menjadi salah satu bidang yang paling banyak diminati oleh banyak para pelaku usaha di Tanah Air, dan hal yang paling mendorong dalam usaha ini, sehingga banyak orang yang berbondong – bondong melakoni bisnis ini adalah karena peluangnya yang tak pernah sepi pengunjung. Jika usaha

dibidang ini menjadi sesuatu yang masih menarik bagi banyak konsumen karena ketahanannya dari krisis dan menjadi kebutuhan primer masyarakat, tak aneh jika secara usaha memang industri kafe dan resto terus berkembang setiap tahunnya. Para pelaku usahanya pun terus bertambah di setiap tahunnya. Dari yang hanya coba – coba sampai dengan mereka yang memang memiliki ketertarikan dan kompetensi dalam bidang ini.

Bisnis ini tidak cukup hanya mengandalkan beberapa orang kepercayaan dan *chef* yang berkualitas untuk menjalankan roda usahanya. Namun yang lebih penting adalah keterlibatan owner secara langsung. Meskipun demikian, potensi pasarnya masih cukup bagus, tapi bisnis makanan dan minuman di tanah air masih tidak sebaik yang terjadi di negara maju seperti Singapura dan Hong Kong. Sebab, di kedua negara tersebut, masyarakatnya selalu makan diluar rumah. Hal ini sangat berbanding terbalik dan terlihat berbedaannya dengan kebiasaan masyarakat Indonesia yang umumnya masih masak dan makan dirumah.

Lalu tak lupa dengan kekuatan brand yang juga menjadi sangat penting. Oleh karena itu, buatlah brand yang kuat untuk usaha kafe yang sedang atau akan di jalankan agar kafe / resto yang dibangun terus didatangi konsumen. Demikian pula dengan adanya network yang memiliki peran tersendiri dalam suatu usaha. Mengingat banyaknya minat para pelaku usaha untuk mendirikan kafe atau resto ini membuat persaingan akan semakin ketat, terlebih bersaing di antara brand – brand

besar. Selain dengan kafe / resto lokal, banyak juga para pelaku usaha di bidang ini yang berasal dari luar negeri. Persaingan ini sejatinya harus membuat para pelaku usaha semakin pintar dalam memikirkan strategi apa yang akan di pilih untuk menarik para konsumen.

Terlepas dari pembahasan perkebangan bisnis kafe di Indonesia, di pulau Jawa terlebih Jawa Tengah, tak kalah ramainya usahawan yang menggeluti bisnis kafe ini, dengan banyaknya peminat dari kalangan remaja hingga pengunjung dewasa. Kini kopi sudah bukan lagi sebagai hidangan di pagi hari, dengan adanya berbagai jenis pilihan menu yang juga menggunakan bahan dasar kopi menjadi minat tersendiri pula untuk pengunjung. Semakin banyaknya brand kopi yang ada, semakin ketat pula persaingan dan semakin banyak pula pilihan konsumen untuk menentukan ingin menikmati kopi atau sekedar nongkrong di brand yang mana.

Banyak di kota – kota besar bahkan sekarang di pedesaan pun sudah mulai mendirikan kedai kopi dengan menyuguhkan pemandangan alam seperti sawah atau di atas bukit dengan pemandangan kota. Salah satunya di Semarang, di kota Semarang kita akan mendapati kedai kopi di berbagai sudut kota, terutama pada tempat sekitar Kampus besar, di zaman sekarang kini kedai kopi akan di jadikan sasaran empun untuk para mahasiswa. “Kurang pas kalau belum keluar ngopi” begitulah kira – kira gambaran yang pas untuk para mahasiswa yang sering keluar malah untuk nongkrong. Persaingan antara kedai kopi memang sangatlah sengit

sekarang ini, tak sulita sekarang untuk mencari kedai kopi karena kita dapat menjumpai di setiap pinggir jalan.

Seperti yang sudah di bahas di atas, persaingan yang ketat pada saat ini pun, juga di rasakan oleh salah satu bisnis atau usaha yang ada di bidang usaha pelayanan jasa makanan, minuman seperti *Coffee Shop*. *Coffee Shop* adalah salah satu usaha yang sedang diminati oleh para pelaku usaha pada saat ini. Bukan hanya di kota besar, peningkatan jumlah *Coffee Shop* di kota kecil seperti di daerah Kudus juga merasakan persaingan yang sangat ketat antar kedai. Sebuah kedai kopi harus melakukan sebuah strategi dan target pasar yang baik dan benar, untuk memenangkan persaingan antar kedai kopi satu dengan kedai kopi yang lain, jika salah menggunakan strategi maka kedai kopi tersebut akan tertinggal dari para pesaing yang ada dan pada akhirnya akan menyebabkan kedai kopi tersebut kehilangan konsumen. Dari banyaknya *Coffee Shop* yang telah berdiri di Kota Kudus ini salah satunya adalah Sidji *Coffee* Kudus, yang berlokasi di Jalan Mulya kavling 7 belakang DPRD Kudus, Getas Pejaten, Kec.Jati, Kab.Kudus dan cabang yang kedua ada di Jalan HM Subchan ZE, Purwosari, Janggalan, Kec.Kota Kudus, Kab.Kudus. Kedai kopi ini didirikan oleh Bapak Valerie Yulistira Pramudya pada tahun 2016. Untuk jumlah konsumen pada Sidji *Coffee* sendiri tergolong ramai, ada beberapa konsumen yang tergolong baru, dan ada pula konsumen yang sudah memiliki rasa loyalitas terhadap Sidji *Coffee*. Sidji *Coffee* merupakan salah satu *Pioneer* kedai kopi di kota

Kudus, tak berselang lama setelah Sidji berdiri, banyak pesaing kedai kopi yang mulai bermunculan di berbagai sudut kota Kudus. Namun hingga kini *Sidji Coffee* tetap memiliki nama dan tempat tersendiri di hati konsumen. Bahkan saat ini, untuk memenuhi keinginan konsumen, dan mempermudah konsumen *Sidji Coffee* akan hadir di Kecamatan Kaliwungu Kab.Kudus. Dan berikut merupakan rangkuman dari jumlah pengunjung *Sidji Coffee*, di setiap bulannya dari Januari – Desember 2021.

Tabel 1. 1

Data Jumlah Konsumen Sidji Coffee pada tahun 2021

No	Bulan	Jumlah Konsumen
1	Januari	1210
2	Februari	1130
3	Maret	1325
4	April	1160
5	Mei	960
6	Juni	710
7	Juli	850
8	Agustus	1005
9	September	1018
10	Oktober	1180
11	November	1245
12	Desember	1315

Sumber: Data pengunjung *Sidji Coffee* Thn.2021

Sidji Coffee menyediakan beberapa macam produk minuman dan makanan, dari menu minuman utama yang berdasarkan kopi, juga masih ada banyak lagi jenis minuman yang di tawarkan, ada yang berbahan dasar soda, susu, maupun minuman teh. Untuk makanannya sendiri ada banyak pilihan menu makanan berat maupun makanan ringan. Selain produk yang

di tawarkan, *Sidji Coffee* juga menawarkan kenyamanan pada konsumen melalui Desain Interior yang memberikan kesan hangat untuk bersantai, dan bercanda gurau dengan kerabat maupun teman. *Sidji Coffee* juga menawarkan pelayanan yang terbaik dan ramah pada konsumen. Beberapa hal yang di tawarkan oleh *Sidji Coffee* mempengaruhi kepuasan konsumen yang berdampak pada loyalitas konsumen. Di sisi lain masih sangat banyak para pengusaha yang mengabaikan aspek penting dalam berbisnis, yaitu kualitas sumber daya manusia dalam memberikan pelayanan yang terbaik (*Service*) maupun dibagian pengelolaan. Masih banyak di luar sana dari mereka para pebisnis yang tidak mendalami akan pentingnya menjaga kualitas produk makanan/minuman, demi kepuasan konsumen.

Kotler & Keller mengutarakan pendapat demikian “keuangan, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak menjadi masalah, tanpa permintaan yang cukup untuk sebuah produk dan jasa, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan. Bisa di bilang juga kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran dari usahawan dengan cara memperkenalkan produk baru atau produk yang telah di sempurnakan.” Dengan adanya kondisi yang sedemikian rupa, menuntut semua pelaku usaha agar bisa memberikan kepuasan kepada konsumen untuk meningkatkannya rasa loyalitas konsumen. Hal tersebut bisa dinyatakan penting untuk pelaku usaha agar dapat mempertahankan bisnisnya secara berkesinambungan. Perusahaan yang baru dan ingin berkembang, dan juga ingin mendapatkan rasa loyalitas konsumen dapat

memberikan nilai lebih atau menonjolkan sebuah kualitas dan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Lupiyadi “terdapat 5 faktor utama yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan, diantaranya adalah kualitas layanan, kualitas produk, perasaan *emotional*, harga dan biaya.”

Menurut Irwan dengan pernyataan yang di utarkan sebagai berikut “Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain”. Maka sebuah kepuasan konsumen akan tercipta apabila perusahaan memberikan keuntungan kepada konsumenseperti kualitas pada produk, kualitas pada pelayanan yang di tawarkan, harga yang terjangkau dan masih banyak lagi faktornya. Untuk membangun kepuasan pelanggan sendiri tidak bisa dengan murahnya diraih, tentunya memerlukan proses yang sangat panjang para pelaku usaha perlu menanamkan rasa yang tersirat atau langsung dalam benak konsumen dan sejenisnya, salah satu caranya adalah melalui pelayanan yang di berikan dan kualitas produk yang mendukung, guna meyakinkan konsumen untuk terciptanya loyalitas konsumen pada produk atau jasa yang kita tawarkan.

Berdasarkan Latar Belakang yang telah di uraikan di atas menjadi acuan peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Interior, Kualitas Pelayanan, *Emotional Branding*, dan *Experiental Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Sidji Coffee Kudus.**

1.2. Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang ingkup sebagai berikut :

- a. Variabel yang mempengaruhi Loyalitas Konsumen Sidji *Coffee* Kudus dengan Variabel yang mempengaruhinya adalah Kualitas Produk, Desain Interior, Kualitas Pelayanan, *Emotional Branding*, dan *Experiential Marketing*
- b. Objek Penelitian pada Sidji *Coffee* Kudus
- c. Responden pada penelitian ini adalah konsumen Sidji *Coffee* Kudus
- d. Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember tahun 2021

1.3. Rumusan Masalah

Dari ruang lingkung permasalahan, serta uraian masalah diatas menyatakan tentang penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil pengaruh kualitas produk, desain interior, kualitas pelayanan, *emotional branding*, dan *experiential marketing* pada Sidji *Coffee* Kudus dan untuk memperjelas arah dari penelitian yang sedang peneliti bahas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh dari kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Sidji *Coffee* Kudus ?
- b. Bagaimana pengaruh dari desain interior terhadap loyalitas konsumen pada Sidji *Coffee* Kudus ?
- c. Bagaimana pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada Sidji *Coffee* Kudus ?

- d. Bagaimana pengaruh dari *emotional branding* terhadap loyalitas konsumen pada Sidji Coffee Kudus ?
- e. Bagaimana pengaruh dari *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen pada Sidji Coffee Kudus ?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan hasil dari perumusan masalah dalam penelitian ini, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- a. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas konsumen pada Sidji Coffee Kudus.
- b. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Desain Interior terhadap Loyalitas Konsumen pada Sidji Coffee Kudus.
- c. Mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Sidji Coffee Kudus.
- d. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Emotional Branding* terhadap Loyalitas Konsumen pada Sidji Coffee Kudus.
- e. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Konsumen pada Sidji Coffee Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

a. Manfaat Teoritis

- Teori loyalitas, teori ini bermanfaat bagi perilaku konsumen dalam mengetahui pentingnya loyalitas konsumen bagi sebuah usaha kedai kopi di tengah-tengah persaingan produk yang sejenis.
- Bagi peneliti, dapat dijadikan sebagai wahana latihan pengembangan kemampuan dan penerapan teori yang diperoleh dalam perkuliahan.

b. Manfaat Praktis

Di harapkan dapat bermanfaat bagi objek observasi dalam mengambil keputusan yang terbaik akan dampak kualitas produk, desain interior, kualitas pelayanan, *emotional branding*, *experiential marketing* terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi pada Sidji Coffee Kudus dalam meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga dapat memuaskan konsumen dengan cara mempertahankan kualitas produk, desain interior yang nyaman, kualitas pelayanan yang baik, dengan adanya *emotional branding* dan *experiential marketing*.