

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan bisnis di dunia global saat ini semakin ketat, dengan semakin banyaknya perusahaan yang menyediakan produk atau layanan yang serupa atau bahkan sama. Keadaan ini menuntut setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang benar agar bisa mempertahankan dan meningkatkan rasa setia pelanggan. Rasa setia atau loyalitas pelanggan sangat penting karena tidak hanya membeli ulang, tetapi juga akan memperkenalkan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Sangat penting untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan tetap setia. Salah satu alasan utama pelanggan tetap setia adalah karena mereka puas dengan apa yang mereka dapatkan. Kebahagiaan terjadi ketika apa yang mereka harapkan terpenuhi atau bahkan melampaui apa yang mereka bayangkan setelah mencoba suatu produk atau layanan. Pelanggan yang puas biasanya merasakan ikatan yang erat dengan bisnis, sehingga mereka cenderung tidak mencari opsi lain. Di sisi lain, pelanggan yang tidak puas cenderung cepat beralih ke produk atau layanan lain yang menurut mereka lebih sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan demikian, menjaga tingkat kepuasan pelanggan merupakan langkah strategis dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.

Selain kepuasan pelanggan, ada faktor lain yang juga memengaruhi, yaitu promosi harga. Strategi promosi harga menjadi daya tarik penting bagi pelanggan, terutama di masa kini yang semakin digital. Saat ini, konsumen

mudah membandingkan harga dari berbagai penyedia. Menurut Utami (2018), promosi harga yang tepat, minat beli dan keinginan untuk membeli lagi bisa meningkat. Namun, perusahaan harus berhati-hati agar promosi tidak hanya menarik pelanggan yang hanya mencari kesempatan, tetapi juga mampu membangun kesetiaan pelanggan secara berkelanjutan melalui nilai tambah yang ditawarkan. Selanjutnya, perkembangan tren pemasaran modern membawa konsep *experiential marketing*. Tidak seperti pemasaran biasa yang terutama memperhatikan produk, pemasaran eksperiensial lebih memperhatikan seberapa menyenangkan, unik, dan dampaknya terhadap pelanggan (Schmitt, 1999). Dengan cara ini, pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga merasakan pengalaman yang membangun emosi, perasaan, serta pikiran. Jika pelanggan secara terus menerus mendapatkan pengalaman yang positif, hal itu akan memperkuat hubungan mereka dengan merek, yang akhirnya membentuk loyalitas yang tinggi.

Sebuah UMKM di sektor kuliner khususnya kopi seperti Kopi Ngrancah seharusnya mampu menjaga loyalitas pelanggan melalui kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang memuaskan, strategi promosi harga yang tepat, serta penciptaan pengalaman berkesan bagi konsumen. Membangun loyalitas pelanggan tidak hanya akan menghasilkan pembelian berulang oleh konsumen tetapi juga akan memotivasi mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Memiliki klien yang berdedikasi memungkinkan UMKM memastikan penjualan yang konsisten, mengembangkan kehadiran pasar, dan meningkatkan daya saing mereka

meskipun ada banyak pesaing. Namun dalam berbagai kondisi, Kopi Ngrancah Grabag menghadapi tantangan dalam mempertahankan konsumen. Meskipun sudah memiliki pelanggan tetap, masih sering ditemukan beberapa masalah ataupun keluhan pelanggan diantaranya adalah kecepatan pelayanan, potongan harga musiman atau promo sederhana, dan belum banyak diferensiasi produk yang ditawarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih fluktuatif, terbukti dari adanya konsumen yang mudah mencoba kedai kopi lain yang menawarkan promosi lebih menarik atau suasana berbeda.

Loyalitas pelanggan merupakan kemampuan pelanggan untuk tetap setia pada suatu merek atau produk, meskipun menghadapi berbagai tekanan eksternal seperti promosi pesaing, perubahan tren pasar, atau aspek-aspek lain yang dapat mempengaruhi keputusan dalam pembelian (Hurriyati, 2005). Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan mengacu pada niat kuat untuk membeli dan memanfaatkan produk atau layanan pilihan di masa mendatang, terlepas dari faktor eksternal dan aktivitas promosi yang mungkin menyebabkan perubahan pilihan. Dalam konteks persaingan UMKM terutama dalam sektor industri kopi yang semakin ketat, maka perlu menemukan cara untuk membedakan diri dari pesaing. Salah satu caranya adalah dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan. Penelitian ini akan mengeksplorasi elemen-elemen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan Gojek dan bertujuan untuk mendorong pengembangan loyalitas pelanggan yang lebih besar.

Tingkat kepuasan pelanggan dapat dinilai dari efektivitas layanan yang ditawarkan, yang memiliki kapasitas untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. (Gultom et al., 2020). Tjiptono & Sunyoto (2015) kepuasan pelanggan mengacu pada keadaan di mana keinginan atau persyaratan pembeli terpenuhi. Kepuasan ini tidak hanya membuat konsumen merasa puas, tetapi juga mendorong mereka untuk menjadi pelanggan setia dan bertindak sebagai promotor merek (Putra, 2021). Strategi pemasaran yang efektif harus selalu berpusat pada pelanggan. Mulai dari pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan hingga penentuan harga yang terjangkau, semua keputusan pemasaran harus didasarkan pada pemahaman mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan.

Dalam menjangkau perilaku dan keinginan pelanggan maka penting untuk bisa membuat promosi yang efektif untuk pelanggan. Promosi melibatkan pertukaran informasi antara vendor dan konsumen, atau kelompok lain yang terlibat, untuk mempengaruhi opini dan tindakan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Salah satu komponen dalam bauran pemasaran adalah promosi. Tujuan utama promosi adalah untuk menyampaikan pesan yang relevan kepada target pasar, membedakan produk atau jasa dari pesaing, dan mendorong tindakan pembelian.

Selain meninggalkan kesan bagi pelanggan yang berkunjung, penggunaan produk menawarkan manfaat tersendiri yang meningkatkan loyalitas pelanggan. Experiential marketing bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang akan dirasakan konsumen saat menggunakan suatu produk

atau layanan. (Karuniatama et al., 2020). Alih-alih hanya mempromosikan produk atau jasa, pendekatan ini mengajak pelanggan untuk secara langsung terlibat dan berinteraksi dengan produk.

Tabel 1.1
Persentase Jumlah Pelanggan Kopi Ngrancah

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Peningkatan Konsumen
1	2019	2871	-
2	2020	2622	-8.673%
3	2021	3082	17.544%
4	2022	3671	19.111%
5	2023	4346	18.387%
6	2024	5225	20.225%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan informasi pada tabel 1.1 di atas, terlihat bahwa jumlah peminum kopi Ngrancah setiap tahunnya semakin bertambah. Pada tahun 2020 jumlah konsumen kopi Ngrancah mengalami penurunan dikarenakan pada tahun tersebut mengalami wabah penyakit yaitu Covid 19. Tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 17,544% dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2022 pelanggan atau konsumen kopi Ngrancah mengalami peningkatan sebesar 19,111% dari tahun 2021. Pada tahun 2023 dan 2024, jumlah pelanggan mengalami kenaikan secara berturut-turut yaitu sebesar 18,387 % dan 20,225%.

Dengan mempertimbangkan informasi yang diberikan di atas, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai loyalitas konsumen. Loyalitas pelanggan sangat penting karena merupakan indikator sebagai keberhasilan jangka panjang bagi perusahaan. Selain itu, loyalitas akan memberikan dampak terhadap pendapatan dan profitabilitas bagi perusahaan. Oleh karena itu penulis memilih penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Promosi Harga, dan *Experiential marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kabupaten Magelang.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.
2. Bagaimana analisis pengaruh promosi harga terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.
3. Bagaimana analisis pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.
4. Bagaimana analisis pengaruh kepuasan pelanggan, promosi harga, dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.

2. Mengetahui pengaruh promosi harga terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.
3. Mengetahui pengaruh *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.
4. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan, promosi harga, dan *experiential marketing* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Kopi Ngrancah, Grabag, Kab. Magelang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut guna memperdalam wawasan ataupun pengetahuan tentang pengaruh harga, promosi harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Dan juga sebagai sarana untuk mempererat hubungan baik Universitas Ngudi Waluyo dengan UMKM Kopi Ngrancah, Kabupaten Magelang.

2. Bagi Mahasiswa

- a. Sebagai sarana pelatihan dan implementasi ilmu pengetahuan selama perkuliahan.
- b. Dapat menambah pengetahuan yang tidak hanya secara teoritis tetapi juga praktis.
- c. Dapat menambah pengalaman dan wawasan di dunia kerja secara nyata dalam bidang yang berkaitan.
- d. Dapat mendalami ilmu sesuai dengan disiplin ilmu yang telah dipilih.

- e. Mendapatkan peluang lebih banyak terkait dengan relasi, jenis atau macam dunia kerja, pengembangan kemampuan baik hard skill maupun soft skill.
 - f. Menjadi pribadi yang lebih solutif, inovatif, dan kreatif.
3. Bagi UMKM
- a. Sebagai sarana terbukanya kerja sama antara UMKM dengan Universitas Ngudi Waluyo terhadap bidang manajemen.
 - b. Adanya bantuan dari para mahasiswa untuk turut membantu kinerja UMKM sesuai dengan bidangnya.
 - c. Sebagai pihak yang membantu mahasiswa dalam mengembangkan potensi sesuai dengan kebutuhan.
 - d. Mendapatkan peluang memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas yang paham akan ilmu manajemen ritel.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dirancang untuk memudahkan penyusunan karya ilmiah. Berikut adalah struktur penulisan yang umum digunakan:

a. **BAB I PENDAHULUAN**

Pendahuluan pada penelitian ini berisi penjelasan mengenai faktor-faktor yang menjadi latar belakang penelitian. Selanjutnya, dijabarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu, bagian ini juga membahas manfaat yang diharapkan dari penelitian ini dan kerangka yang terstruktur.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka berisi pembahasan landasan teori yang mencakup tinjauan literatur yang ada, khususnya kompilasi penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini. Selain itu, bab ini mencakup kerangka teori yang digunakan dalam analisis dan penarikan kesimpulan, serta kerangka penelitian yang berisi tinjauan kritis untuk merumuskan hipotesis dan model penelitian. Model tersebut kemudian diuji dalam bentuk visualisasi gambar atau persamaan, termasuk pengembangan hipotesis lebih lanjut.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian mencakup berbagai elemen, termasuk sifat investigasi, latar dan waktu penelitian, demografi dan sampel yang dipilih, serta teknik pengumpulan data. Selain itu, bagian ini merinci definisi dan variabel spesifik yang diteliti, instrumen yang digunakan selama fase pengujian, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan menyajikan hasil penelitian dengan mencakup deskripsi objek penelitian, analisis hasil data yang diperoleh, serta pembahasan mengenai hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya.

e. BAB V PENUTUP

Bab V yang berisi bagian Penutup, menyajikan rangkuman hasil penelitian dalam bentuk kesimpulan yang telah diperoleh. Lebih lanjut, bagian ini menguraikan berbagai tantangan yang dihadapi selama proses penelitian dan menawarkan saran serta proposal yang dapat dipertimbangkan untuk studi masa depan atau penggunaan temuan penelitian di bidang terkait.