

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada belakangan ini, banyak sekali bisnis yang tumbuh atau berkembang dengan sangat cepat dan saling terkait satu sama lain. Setiap kategori dan lini bisnis harus terus mengikuti kemajuan dan terus berupaya memuaskan pelanggan, Cindy dan Atmojo (2022) mengutip Kotler. Industri Makanan dan Minuman (F&B) meliputi pembuatan, pendistribusian, dan penyajian makanan dan minuman kepada pelanggan. Menurut Mahesa (2019) Di sektor komersial, bisnis harus melayani perilaku pelanggan dan menyediakan barang dengan biaya yang terjangkau dan dengan citra merek yang positif untuk menarik minat konsumen terhadap barang tersebut.. Selain itu, industri ini dipengaruhi oleh berbagai elemen termasuk selera konsumen, teknologi produksi dan distribusi, serta pertimbangan ekonomi dan peraturan yang memengaruhi standar keamanan dan kualitas pangan.

Industri makanan dan minuman berkembang pesat, khususnya di Indonesia. Meningkatnya permintaan, minat konsumen, dan kemampuan untuk memenuhi keinginan klien menjadi alasan di balik perkembangan ini. Agar dapat bertahan, para pelaku usaha di industri makanan dan minuman harus mampu bersaing dengan para kompetitor. Menurut Hermanto (2018) dalam Saputro (2023) Perusahaan mana yang akan mendominasi pasar dan mana yang hanya akan menjadi pengikut akan terlihat jika jumlah pesaingnya sama tetapi sumber dayanya berbeda.. Hal ini

juga terjadi pada industri F&B yang dimulai dari skala yang sederhana, seperti industri kedai kopi. Indonesia memiliki kedai kopi yang berdampak besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industri ini sejalan dengan tren konsumsi kopi yang meningkat di semua kelompok umur.

Melalui sejumlah saluran, industri kedai kopi mendukung ekspansi ekonomi Indonesia. Fakta bahwa Indonesia merupakan salah satu produsen kopi teratas di dunia semakin memperkuat hal ini. Dalam hal produksi kopi dunia, Indonesia menempati peringkat ketiga pada tahun 2022–2023.

Tabel 1.1 Volume Produksi Kopi Berdasarkan 10 Produsen Teratas (2022/2023)

Urutan	Negara	Jumlah Produksi Kopi
1	Brasil	62,6 juta
2	Vietnam	29,75 juta
3	Indonesia	11,85 juta
4	Kolombia	11,3 juta
5	Ethiopia	8,27 juta
6	Uganda	6,57 juta
7	India	6,25 juta
8	Honduras	5,4 juta
9	Meksiko	4,09 juta
10	Peru	3,63 juta

(Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>)

Dalam tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara urutan ketiga dengan jumlah produksi kopi terbesar dalam skala global. Kopi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perkembangan ekonomi masyarakat Indonesia. Seiring dengan perkembangan masyarakat Indonesia, terjadi pergeseran pola yang mendorong semakin banyaknya orang Indonesia yang minum kopi.

Karena kopi merupakan salah satu komoditas paling populer di Indonesia, *coffee shop* turut berkontribusi terhadap pertumbuhan konsumsi domestik. Saat ini, banyak orang mengandalkan kedai kopi untuk membantu mereka beraktivitas sehari-hari, seperti bekerja, belajar, bersosialisasi, bertemu teman, dan bersantai (Diatmono et al., 2020; Rumaidlany et al., 2022; Selvi & Ningrum et al., 2020; Radiansyah, 2024). Selain itu, banyak *coffee shop* yang menggiling biji kopi mereka sendiri, yang menguntungkan industri pertanian secara keseluruhan dan petani kopi khususnya di berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia.

Coffee Shop membutuhkan karyawan untuk berbagai tugas seperti manajer, kasir, pelayan, dan petugas kebersihan selain barista. Kinerja karyawan juga menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam sebuah bisnis. Menurut Maharini (2019) dalam buku yang ditulis Novia (2021) Proses perekrutan, pelatihan, pemberian inspirasi, dan penilaian semua sumber daya manusia yang berbeda dalam organisasi bisnis atau perusahaan dengan memeriksa kinerja karyawan dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Selain itu, seiring munculnya berbagai model bisnis *coffee shop*, sejumlah besar usaha kecil dan menengah (UKM) telah berkembang, sehingga menciptakan lapangan kerja bagi penduduk setempat. Rantai pasokan kopi melibatkan sejumlah besar individu, termasuk petani, pengolah kopi, dan distributor yang menyediakan barang dagangan mereka ke *coffee shop*. Semua hal dipertimbangkan, industri *coffee shop* di Indonesia berkontribusi pada pengembangan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi selain menawarkan suasana yang nyaman untuk mengonsumsi kopi, yang menguntungkan banyak

sektor ekonomi lainnya. Kenyamanan pelanggan dapat berdampak pada loyalitas mereka terhadap *coffee shop* yang dikunjungi.

Memiliki pelanggan setia sangat penting bagi keberhasilan jangka panjang perusahaan, terutama di pasar yang sangat kompetitif seperti sektor restoran. Kesan positif terhadap suatu perusahaan, janji untuk membeli dari mereka lagi, dan rekomendasi dari mulut ke mulut merupakan ciri-ciri pelanggan setia (Sinulingga & Sihotang, 2021). Klien setia sangat penting untuk menjaga arus uang yang stabil karena mereka cenderung akan membeli dari perusahaan berulang kali. Pentingnya loyalitas pelanggan telah disorot dalam karya Ariningtyas dan Rachawati (2020) dan Kotler et al. (2012). Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa mempertahankan pelanggan berarti meningkatkan pendapatan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Di sektor restoran yang sangat kompetitif, pelanggan setia tidak hanya membantu menyebarkan informasi tentang suatu bisnis, tetapi mereka juga bertindak sebagai pendukung yang kuat bagi merek tersebut dengan merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, menumbuhkan loyalitas klien sangat penting bagi organisasi untuk mencapai keberhasilan dalam jangka panjang. Hal ini membantu mereka tetap bertahan di pasar dan mendorong mereka menuju pertumbuhan yang berkelanjutan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai "tingkat di mana seorang individu secara konsisten menunjukkan sentimen yang sangat baik terhadap suatu merek sebagaimana ditunjukkan melalui ulasan yang sangat positif dan pembelian yang sering" (Tjiptono dan Chandra, 2012, dikutip dalam Lusiah, 2019). Selain itu, menjaga kepuasan pelanggan yang sudah ada akan menurunkan biaya untuk mendatangkan

pelanggan baru. Karena kemungkinan besar loyalitas klien dan peningkatan pengeluaran dari pelanggan saat ini, perusahaan tidak lagi berkewajiban untuk berinvestasi banyak dalam akuisisi pelanggan. Selain imbalan uang yang jelas dari bisnis yang berulang, konsumen yang loyal juga membantu memperluas basis konsumen perusahaan dan meringankan beban finansial dari periklanan.

Manajemen interaksi klien dan peningkatan kepuasan pelanggan merupakan dua area yang sangat menjanjikan dalam Manajemen Hubungan Klien (CRM). Perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan melalui kemampuan pengumpulan dan analisis data CRM yang efektif. Menurut Agung dan Ardhoyo (2021) sebagaimana dikutip dalam Soraya dan Sazali (2023) Manajemen hubungan pelanggan, atau CRM, adalah praktik membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan untuk memaksimalkan pendapatan perusahaan yang terkait dengan keunggulan kompetitif sambil memperhatikan kualitas produk agar konsumen mencapai kepuasan utama. Komunikasi klien digital dan tatap muka yang lebih baik dimungkinkan dengan data ini. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) mencakup semua prosedur perusahaan yang dapat mengintegrasikan data pelanggan, jawaban atas data tersebut, dan teknologi perusahaan untuk membina hubungan pelanggan yang lebih kuat (Attas, 2019 dalam Soraya dan Sazali, 2023). Pada gilirannya, hal ini membantu perusahaan mempelajari lebih lanjut tentang keinginan dan persyaratan konsumen mereka sehingga mereka dapat memberikan layanan yang lebih personal.

Salah satu bagian dari CRM yaitu layanan pelanggan. Layanan pelanggan yang berkualitas dapat berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang yang berfokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Armanto (2018) dalam Urfany dalam Muthohar (2022) memberikan layanan pelanggan yang baik serta membuat konsumen merasa puas dan gembira adalah salah satu cara untuk membangun loyalitas mereka. Menurut Xin & Choi (2020) tingkat di mana layanan memenuhi harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas layanan. Menurut Kulsum et al., (2017) dalam Hafidz dan Muslimah (2023) layanan berkualitas tinggi adalah layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan diberikan tepat seperti yang dijanjikan. Selain itu, memberikan nilai tambah melalui layanan pelanggan yang superior, seperti memberikan pengalaman yang menyenangkan atau melebihi ekspektasi pelanggan, akan menciptakan hubungan emosional yang kuat dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan yang mengutamakan layanan pelanggan yang unggul dapat menciptakan loyalitas yang lebih tinggi, dan pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Selain layanan pelanggan, CRM juga memiliki satu bagian yang tidak kalah penting dalam memberikan pelayanan terhadap pelanggan. Dimensi tersebut adalah interaksi pelanggan. Menurut Akbar (2021: 4) Suatu sistem untuk mengelola interaksi komersial antara organisasi dan pelanggan disebut interaksi pelanggan. Interaksi pelanggan yang efektif dapat memainkan peran kunci dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan jangka panjang yang fokus pada kepuasan pelanggan. Menurut Asyidiq dalam Riadi dan Hidayat

(2024) bisnis dapat memperoleh pemahaman lebih mendalam tentang memahami kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan mereka melalui interaksi yang terjalin.. Selain itu, interaksi yang positif dan berkelanjutan memberikan nilai tambah yang dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Ketika pelanggan merasa diperlakukan dengan baik, dihargai, dan diperhatikan, mereka akan lebih cenderung untuk merasa puas dan setia, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Suasana toko sangat memengaruhi perasaan pelanggan, kenyamanan mereka, dan cara mereka menikmati pengalaman berbelanja. Untuk membuat kesan pertama yang baik, faktor-faktor seperti tata letak sangat penting. Menurut Kholifah dan Suhartini (2021), perencanaan tata letak ruang yang cermat adalah kunci untuk menciptakan tempat kerja yang produktif. Widayat dan Suhermin (2015:2) mengutip dalam Sari (2021) bahwa lingkungan belanja yang menyenangkan merupakan penentu dalam pembelian akhir pelanggan. Suasana toko merupakan fitur fisik yang penting bagi dealer. Tujuannya adalah untuk memenuhi keinginan dan persyaratan pelanggan agar mereka merasa betah di kafe, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk menghabiskan lebih banyak uang di sana. Tata letak toko, arsitektur, signage, display, skema warna, pencahayaan, suhu udara, suara, dan aroma semuanya merupakan fitur fisik yang berkontribusi pada lingkungan toko dan citra yang dimiliki konsumen terhadap bisnis tersebut, seperti yang dinyatakan oleh Vilnai et al. (2021).

Selain itu, eksterior toko juga memiliki pengaruh besar terhadap kenyamanan pelanggan dan membuat calon pelanggan tertarik untuk masuk ke dalamnya. Desain eksterior dan pencahayaan yang menarik, dapat menciptakan atmosfer yang memberikan kesan profesional, membuat pelanggan merasa nyaman dan ingin menghabiskan waktu lebih lama. Menurut Erick (2021) dalam Hasnah, Hassan dan Olivia (2023) meskipun berada di luar, ruangan eksterior sendiri dapat menarik perhatian karena membentuk kesan awal yang didapat pelanggan terhadap bangunan tersebut. Selain itu, elemen-elemen seperti teras atau area luar ruangan yang nyaman dengan tempat duduk dapat meningkatkan kenyamanan bagi pelanggan yang lebih suka menikmati kopi di luar ruangan, terutama saat cuaca baik. Eksterior yang bersih dan terawat juga memberikan sinyal bahwa coffee shop memperhatikan detail, yang dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan produk yang ditawarkan. Pencahayaan luar ruangan yang baik juga dapat menciptakan suasana yang hangat dan mengundang, terutama di malam hari, serta memberikan rasa aman bagi pelanggan. Secara keseluruhan, eksterior coffee shop yang dirancang dengan baik dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memberikan daya tarik visual yang memotivasi pelanggan untuk memilih coffee shop tersebut sebagai tempat bersantai atau bekerja.

Penulis akan meneliti terkait strategi pemasaran melalui *Customer Relationship Management* dan juga *store atmosphere* yang berada di Baradjawa. Seperti coffee shop pada umumnya, Baradjawa memiliki produk unggulan kopi sebagai penjualan utama. Mereka mempunyai varian kopi yang dibeli langsung dari berbagai daerah di Indonesia dan juga jenis kopi lain yang berada di belahan dunia.

Kopi Baradjawa terletak di Kecamatan Jambangan, Surabaya. Pemilik Baradjawa ini adalah Mas Rizky, dimana beliau adalah seorang pemuda yang memiliki kemauan besar dalam membangun sebuah bisnis. *Coffee shop* ini dibangun sejak tahun 2019. Penulis tertarik dengan Baradjawa karena dari namanya sendiri mereka mengangkat budaya Jawa yang membuat konsep dan desainnya berlatar belakang joglo khas Jawa.

Baradjawa sama seperti banyak perusahaan di industri F&B, menghadapi berbagai tantangan dalam membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Salah satu tantangan terbesar adalah persaingan yang ketat di pasar, di mana banyak pesaing menawarkan produk dan layanan serupa dengan harga yang bersaing. Dalam kondisi ini, mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi lebih sulit karena mereka memiliki banyak pilihan. Selain itu, perubahan preferensi pelanggan juga menjadi tantangan besar. Baradjawa harus selalu beradaptasi dengan perubahan ini untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berkembang. Tantangan lainnya adalah kesulitan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten. Pengalaman pelanggan yang baik sangat dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti hubungan dengan pelanggan, pelayanan, dan atmosfer toko. Setiap elemen ini harus selalu dijaga agar pelanggan merasa puas setiap kali berkunjung. Ketidakkonsistenan dalam pelayanan hubungan dengan pelanggan, dan juga suasana toko dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan berdampak negatif pada loyalitas mereka. Oleh karena itu, Baradjawa perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas layanan untuk tetap memenangkan hati pelanggan di pasar yang sangat kompetitif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah yaitu:

1. Apakah layanan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah interaksi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah tata letak toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah eksterior toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah layanan pelanggan, interaksi pelanggan, tata letak toko, eksterior toko berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan layanan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan interaksi pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan tata letak toko terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan eksterior toko terhadap loyalitas pelanggan.

5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh signifikan layanan pelanggan, interaksi pelanggan, tata letak toko, dan eksterior toko terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama bagi penelitian yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan.
2. Sebagai pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam mempertahankan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk.