

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi, perusahaan harus memperhatikan tren pasar yang mempengaruhi preferensi konsumen. Inovasi dan kreativitas diperlukan untuk menciptakan strategi bisnis yang memberikan nilai tambah. Keberhasilan tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengenali dan merespons kebutuhan pasar.

Inovasi mencakup produk, proses, layanan, dan pengalaman pelanggan. Teknologi seperti analitik data membantu memahami perilaku pelanggan. Selain itu, membangun budaya inovasi dan toleransi terhadap kegagalan sangat penting untuk meningkatkan daya saing.

Dengan pendekatan holistik, perusahaan dapat bertahan dan memimpin pasar dengan menawarkan nilai yang sesuai harapan pelanggan. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Customer Experience (CX)* memengaruhi loyalitas pelanggan. Melalui aplikasi Fore Coffee di Surabaya, perusahaan dapat memanfaatkan CRM untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, meningkatkan pengalaman mereka, dan pada akhirnya, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah elemen penting dalam strategi bisnis. Dengan meningkatnya kepuasan, loyalitas pelanggan pun akan mengikuti, menciptakan siklus positif yang mendukung keberlanjutan bisnis. Pelanggan yang loyal

memberikan keuntungan jangka panjang, menciptakan aliran pendapatan stabil, dan memungkinkan perencanaan pertumbuhan yang lebih baik. Dengan basis pelanggan setia, perusahaan dapat mengurangi ketergantungan pada pemasaran yang mahal dan fokus pada pengembangan produk serta layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan demikian, pengelolaan hubungan dan pengalaman pelanggan yang efektif melalui aplikasi Fore Coffee akan menjadi kunci untuk mencapai loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

Loyalitas pelanggan memiliki dampak signifikan pada citra merek perusahaan. Pelanggan yang loyal sering menjadi duta merek, membagikan pengalaman positif dan menarik pelanggan baru, terutama melalui media sosial. Loyalitas menciptakan ikatan emosional yang membuat pelanggan lebih toleran terhadap kesalahan produk atau layanan.

Selain itu, loyalitas dapat mengurangi biaya pemasaran, karena pelanggan setia memberikan rekomendasi tanpa perlu promosi tambahan. Hal ini memungkinkan perusahaan mengalihkan sumber daya ke inisiatif lain dan mendorong penjualan, karena pelanggan puas lebih cenderung mencoba produk baru.

Untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhinya, seperti kualitas produk, layanan responsif, dan pengalaman berbelanja yang menyenangkan. Mendengarkan umpan balik pelanggan dan melakukan perbaikan berkelanjutan sangat penting. Dengan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan komunitas pelanggan setia yang merekomendasikan merek kepada orang lain.

Salah satu aspek yang sangat berpengaruh dalam menciptakan loyalitas adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan positif yang dirasakan setelah membandingkan harapan dengan realitas yang dihadapi. Menurut Tjiptono (2015: 200) dalam Restiani et al. (2022), "kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsi mereka terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapan yang dimiliki sebelumnya."

Hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat erat, semakin tinggi kepuasan, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk tetap loyal. Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Thoif Kufa Al Musthofa (2024) pada para konsumen CV Indra Jaya Semarang, hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepuasan pelanggan punya hubungan positif dan signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Zalza Galathea Yemima Seubelan (2023) di Kopi Kenangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Program Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kepuasan pelanggan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis coffee shop tersebut.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang tinggi, perusahaan harus memanfaatkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pelanggan. Dengan sistem CRM yang efektif,

perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. CRM juga membantu mengidentifikasi pelanggan yang berisiko kehilangan loyalitas, sehingga tindakan pencegahan dapat diambil. Melalui analisis data mendalam, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran dan komunikasi untuk memenuhi harapan pelanggan.

Pengalaman pelanggan mencakup seluruh interaksi yang dialami pelanggan dengan merek. Setiap titik interaksi, dari pengenalan produk hingga layanan purna jual, sangat penting untuk menciptakan pengalaman positif. Pengalaman yang baik meningkatkan kepuasan, sementara pengalaman buruk dapat merusaknya. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan setiap interaksi pelanggan positif, berinvestasi dalam pelatihan karyawan untuk memberikan layanan yang ramah dan profesional, serta mengimplementasikan teknologi yang mendukung pengalaman yang mulus. Dengan cara ini, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan yang ada, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan pangsa pasar.

Industri kopi di Indonesia mengalami perubahan signifikan dalam preferensi konsumen, dengan meningkatnya minat terhadap budaya kopi dan kafe. Banyak merek baru bermunculan, memperketat persaingan di pasar. Transformasi gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda, mendorong permintaan akan tempat berkumpul yang menawarkan lebih dari sekadar kopi. Konsumen kini mencari pengalaman menyeluruh, menikmati kopi berkualitas dalam suasana nyaman dan

menarik, yang menegaskan pentingnya *Customer Experience* (CX) dalam strategi bisnis.

Pertumbuhan pesat jumlah coffee shop menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat, terutama generasi muda. Fenomena ini mencerminkan minat yang meningkat terhadap kopi dan pergeseran cara masyarakat menikmati waktu luang. Konsumen dihadapkan pada beragam pilihan, mulai dari kopi lokal yang kaya cita rasa hingga varian internasional yang diolah dengan teknik modern. Setiap coffee shop menawarkan berbagai metode penyajian dan pengalaman bersantap yang unik.



Gambar 1. 1 Data Kebiasaan Dan Preferensi Masyarakat Indonesia Dalam Mengonsumsi Kopi

Sumber : Goodstats (2024)

Survei GoodStats bertajuk “Pola Konsumsi Kopi Orang Indonesia” yang dirilis pada Oktober 2024 ini menggambarkan kebiasaan dan preferensi masyarakat Indonesia dalam mengonsumsi kopi. Menurut survei tersebut, nyatanya 40% responden mengaku minum 2 gelas kopi per hari. Sebanyak 29% lainnya minum 1

gelas per hari dan 23% mengaku minum 3 gelas per hari. Bahkan, 9% responden mengaku minum lebih dari 3 gelas per hari.

Pertumbuhan signifikan coffee shop menunjukkan bahwa konsumsi kopi telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Berbagai jenis kopi diolah dengan cara modern, memungkinkan konsumen menikmati variasi yang beragam. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, penting bagi setiap coffee shop untuk tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman berkesan yang meningkatkan loyalitas dan kepuasan. Ini sejalan dengan tren global yang menekankan pentingnya pengalaman pelanggan (CX) dalam kesuksesan bisnis.

Dua faktor utama mendasari fenomena ini. Pertama, meningkatnya kreativitas produsen dalam menciptakan inovasi olahan kopi, yang memperkaya pilihan bagi konsumen. Kedua, tingginya permintaan dari konsumen yang ingin mendapatkan pengalaman beragam dalam menikmati kopi, mendorong coffee shop untuk menawarkan variasi yang lebih menarik. Kombinasi kedua faktor ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi coffee shop dalam pasar yang semakin kompetitif.



Gambar 1. 2 Data *Coffee Shop* Favorit

Sumber : Goodstats (2024)

Sebanyak 40% responden memilih Kopi Kenangan sebagai kedai kopi favoritnya, disusul Fore (33%), Starbucks (30%), Point Coffee (25%), dan Kopi Janji Jiwa (23%).

Fore Coffee merupakan salah satu perusahaan terkemuka dalam industri kopi di Indonesia yang dikenal dengan konsep modern dan inovatif. Didirikan oleh Ferry Salim dan Diana R. Salim, Fore Coffee telah berhasil memposisikan diri sebagai pelopor dalam menghadirkan pengalaman kopi yang unik kepada konsumen, terutama generasi muda. Dengan mengedepankan kualitas dan kreativitas, Fore Coffee berusaha untuk memberikan pengalaman yang tidak hanya memuaskan, tetapi juga berkesan bagi pelanggan. Selain menawarkan berbagai varian kopi berkualitas tinggi, Fore Coffee juga menciptakan suasana yang nyaman dan menarik di setiap gerainya, menjadikannya sebagai tempat berkumpul yang populer di kalangan penggemar kopi.

Sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri kopi di Indonesia, Fore Coffee dikenal dengan konsep modern dan inovatif, serta fokus pada kualitas produk dan pelayanan. Fore Coffee memanfaatkan teknologi digital dalam proses pemesanan dan pembayaran untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Melalui aplikasi Fore, pelanggan dapat dengan mudah memesan berbagai pilihan minuman kopi dan makanan ringan berkualitas tinggi. Antarmuka intuitif aplikasi memungkinkan pelanggan menjelajahi menu dan mengatur pesanan dengan fleksibilitas tinggi.

Aplikasi ini juga menawarkan fitur pelacakan pesanan secara real-time, sehingga pelanggan dapat mengetahui status pesanan mereka dari awal hingga siap diambil. Fitur ini meningkatkan transparansi dan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Program loyalitas terintegrasi dalam aplikasi memberikan insentif kepada pelanggan setia, seperti poin reward yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau diskon, mendorong mereka untuk terus menggunakan layanan Fore Coffee.

Aplikasi Fore dilengkapi dengan fitur rekomendasi personal yang menggunakan algoritma untuk menyarankan produk berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan. Fitur ini menciptakan pengalaman lebih personal dan meningkatkan peluang penjualan. Melalui umpan balik langsung dalam aplikasi, Fore Coffee dapat terus beradaptasi dan meningkatkan produk serta layanan sesuai harapan pelanggan.

Dengan semua fitur ini, aplikasi Fore tidak hanya berfungsi sebagai platform pemesanan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang lebih kuat

antara pelanggan dan merek. Pengalaman yang menyenangkan dan efisien dalam menggunakan aplikasi ini berkontribusi pada kepuasan pelanggan, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap Fore Coffee. Dalam persaingan ketat di industri kafe, kemampuan untuk menawarkan pengalaman digital yang unggul menjadi salah satu keunggulan kompetitif yang signifikan.

Di tengah persaingan ketat di industri kafe, Fore Coffee harus menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Munculnya banyak coffee shop baru dengan berbagai konsep dan inovasi menambah tantangan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Untuk tetap relevan, Fore Coffee perlu melakukan analisis pasar mendalam dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dan peningkatan *Customer Experience* (CX) menjadi kunci dalam menghadapi tantangan ini. CRM membantu Fore Coffee membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan dan memahami kebutuhan mereka. Namun, perusahaan sering menghadapi kesulitan dalam menciptakan pengalaman berkesan di setiap interaksi. Oleh karena itu, penting bagi Fore Coffee untuk mengembangkan sistem yang efektif dalam mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan, sehingga dapat menyesuaikan layanan dan penawaran sesuai harapan yang terus berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, judul penelitian ini adalah "**Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Menggunakan Aplikasi Fore Coffee Di Surabaya**". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan

berharga bagi manajemen Fore Coffee dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan mereka melalui kepuasan yang optimal. Dengan hasil penelitian ini, diharapkan Fore Coffee dapat lebih memahami dinamika pasar dan mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta menciptakan pengalaman yang tak terlupakan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang yang diberikan di atas, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dipecahkan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?
2. Apakah *Customer Experience* (CX) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?
4. Apakah *Customer Experience* (CX) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?
6. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?

7. Apakah *Customer Experience* (CX) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini dilakukan dengan beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* (CX) terhadap Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* (CX) terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Experience* (CX) terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan dalam menggunakan aplikasi Fore Coffee.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai masukan dan rekomendasi bagi Fore Coffee dalam meningkatkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Customer Experience* (CX) untuk memperkuat loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar kopi Surabaya.
2. Sebagai referensi dan informasi kepada pihak lain dan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian yang sama terkait pengaruh CRM dan CX terhadap loyalitas pelanggan, serta memberikan pemahaman lebih mendalam tentang pentingnya kepuasan pelanggan dalam konteks industri kopi.