

BAB I

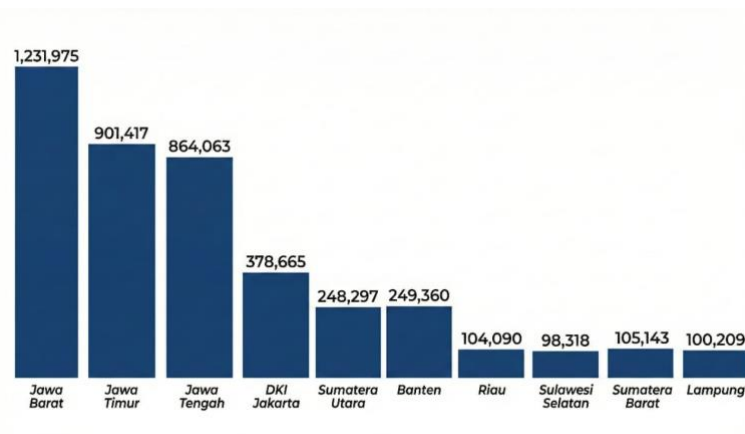
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan dinamika kebutuhan konsumen mendorong dunia industri memasuki era Industri 5.0, yaitu fase yang mengutamakan keseimbangan diantara otomatisasi teknologi serta nilai kemanusiaan didalam memberi layanan (Alves dkk., 2023). Industri 5.0 berfokus pada personalisasi pengalaman konsumen melalui interaksi yang tidak hanya berfokus pada fungsi, namun juga menyentuh sisi emosional (OECD, 2021). Didalam konteks itu, Sektor Food and Beverage (F&B) tumbuh cepat karena konsumen tidak sekadar ingin makan dan minum. Mereka juga mencari pengalaman sosial, suasana yang nyaman, serta kualitas layanan yang mendukung kegiatan bersantai dan bekerja. (Bichler, dkk., 2020).

Perkembangan industri *food and beverage* (F&B) memberi suatu petunjuk jika pengalaman dan interaksi dalam layanan menjadi faktor penting didalam memenangkan persaingan usaha. Meningkatnya jumlah pelaku usaha F&B mendorong konsumen untuk tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, namun juga aspek kenyamanan, kualitas pelayanan, dan pengalaman konsumsi secara kesemuaan. Kondisi ini memberi suatu petunjuk jika keberhasilan usaha F&B makin ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha didalam menciptakan nilai tambah melalui layanan yang berorientasi pada konsumen. Sejalan pada kondisi itu, data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 mencatat jika Provinsi Jawa Timur menempati posisi dua secara nasional dalam jumlah usaha penyediaan makanan dan

minuman (PMM) dengan total mencapai 901.417 unit usaha. Jumlah bisnis PMM yang banyak memberi suatu petunjuk jika persaingan di sektor kuliner makin ketat, hingga para pelaku usaha perlu mempunyai strategi yang tepat untuk memberi suatu peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen melalui kualitas layanan yang optimal dan pengalaman konsumsi yang baik.



Gambar 1.1 Bagan Penyedia Usaha Makanan dan Minuman
Sumber : Badan Pusat Statistik (2024)

Di antara wilayahnya, Kota Surabaya berperan sebagai pusat pertumbuhan utama, ditandai dengan pesatnya perkembangan berbagai jenis usaha makanan dan minuman, mulai dari restoran, kedai, hingga *coffee shop*. Sebagai kota metropolitan dengan masyarakat yang dinamis dan adaptif terhadap tren, Surabaya menjadi cerminan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang kini lebih mengutamakan nilai pengalaman dalam aktivitas kuliner mereka.

Perkembangan sektor kuliner di Surabaya juga tampak jelas pada meningkatnya popularitas subsektor kopi, yang saat ini sudah menjadi elemen utama dalam gaya hidup masyarakat perkotaan. Perkembangan sektor kuliner di Surabaya juga tampak jelas pada meningkatnya popularitas subsektor kopi, yang kini menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat urban. Fenomena ini

tercermin dari berkembangnya *coffee shop* sebagai ruang sosial di kawasan perkotaan Surabaya dan sejalan pada tren peningkatan konsumsi kopi secara nasional yang turut memberi pengaruh pola konsumsi masyarakat di kota-kota besar contohnya Surabaya (AEKI, 2023).

Peningkatan didalam konsumsi ini memberi suatu petunjuk jika budaya minum kopi sudah beralih dari kebutuhan fungsional menjadi bagian dari gaya hidup yang berorientasi pada pengalaman. Kondisi itu mendorong pertumbuhan bisnis *coffee shop* di berbagai kawasan Surabaya. Sebagai kota metropolitan dan pusat aktivitas ekonomi, Surabaya mempunyai penduduk usia produktif yang tinggi, dengan kelompok usia 18–35 tahun mendominasi komposisi penduduknya (BPS Kota Surabaya, 2023). Kelompok ini identik dengan gaya hidup urban, aktivitas sosial yang intens, dan kebutuhan akan ruang interaksi informal.

Pada Luhung dan Cahyono (2020) memberi penjelasan jika *co-working space* di Surabaya sudah berkembang menjadi ruang kolaborasi dan penguatan komunitas kreatif, sementara Arisanti (2021) memberi pernyataan jika kafe berfungsi sebagai *third place* yang memberi kenyamanan, membentuk identitas, dan menyediakan ruang interaksi sosial. Pertumbuhan *coffee shop* di Surabaya tidak hanya diberi pengaruh pada meningkatnya minat masyarakat terhadap konsumsi kopi, namun juga oleh fungsinya sebagai ruang sosial modern yang menyediakan tempat untuk berinteraksi, mengekspresikan diri, dan membangun pengalaman bersama.

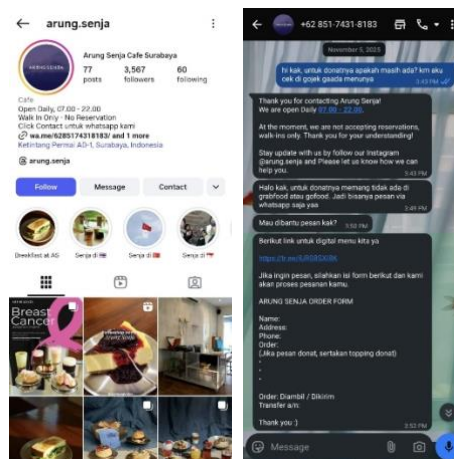
Didalam konteks peran *coffee shop* sebagai ruang sosial modern itu, salah satu *coffee shop* lokal yang berkembang dan menarik untuk dikaji yaitu Arung Senja Creative Kitchen, yang berlokasi di kawasan Ketintang Madya, Surabaya

Selatan. Berdiri sejak tahun 2016, Arung Senja dikenal dengan suasana *homey* yang memberi pengalaman ruang yang hangat dan tidak kaku, hingga akan mungkin pelanggan untuk bersantai, belajar, berdiskusi, hingga bekerja dalam durasi waktu yang panjang. Segmentasi konsumen Arung Senja didominasi oleh mahasiswa dan pekerja muda, yaitu kelompok yang cenderung menjadikan *coffee shop* bukan hanya sebagai tempat mengonsumsi makanan atau minuman, namun sebagai tempat untuk membangun relasi, menghabiskan waktu, mempertahankan fokus kerja, ataupun sekadar merasakan suasana yang nyaman (Lestari & Putra, 2022).

Meskipun pilihan menunya tidak terlalu beragam, konsistensi cita rasa dan kualitas suasana menjadikan Arung Senja mempunyai basis konsumen yang relatif stabil, terlihat dari kecenderungan *repeat visit* serta ulasan positif yang muncul pada berbagai *platform* digital. Kondisi ini memberi suatu petunjuk jika nilai yang dicari konsumen di Arung Senja bukan hanya terletak pada produk, melainkan pada pengalaman menyeluruh yang didapatkan selama berada di dalam ruangnya. Pengalaman yang dirasakan konsumen saat mengunjungi sebuah kafe tidak terbentuk dengan cepat, melainkan melalui interaksi yang berulang antara kafe dan para konsumennya.

Customer Relationship Management (CRM) dalam hal ini berperan penting karena akan mungkin kafe membangun hubungan yang lebih personal melalui sapaan yang hangat, pengenalan preferensi konsumen, respons pelayanan yang cepat, serta komunikasi yang terus terjaga. Dilihat dari ketersediaan *contact person* pada bio Instagram Arung Senja, bisa diketahui jika Arung Senja sudah

menerapkan program *Customer Relationship Management (CRM)*. Keberadaan contact person itu berfungsi untuk memudahkan konsumen didalam mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan serta menjadi sarana komunikasi langsung antara pihak kafe dan konsumen , hingga mendukung pengelolaan hubungan konsumen secara lebih efektif.



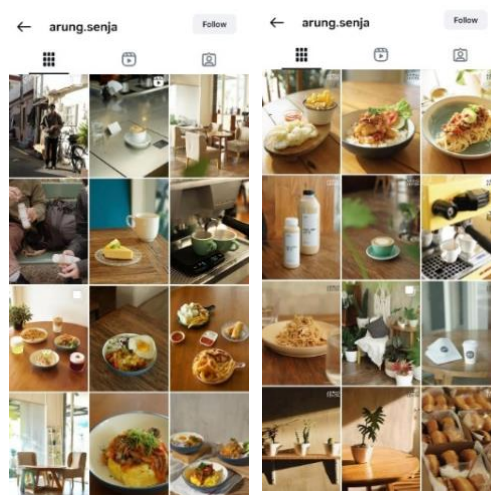
Gambar 1.2 Lampiran Contact Person Arung Senja Cafe Surabaya Via Instagram dan Whatsapp

Sumber : Dokumentasi Pribadi Peneliti (2026)

Sejalanan pada pendapat Schiffman dan Kanuk dalam Akbar (2021), CRM merupakan strategi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan komitmen konsumen melalui hubungan yang terkelola dengan baik. Penerapan CRM yang efektif membuat konsumen merasakan dikenali dan dihargai di individu, bukan sekadar pembeli. Rasa kedekatan dan pengakuan inilah yang kemudian menjadi dasar munculnya kesan atau gambaran tertentu mengenai kafe dalam benak konsumen . Rasa kedekatan dan pengakuan itu kemudian tidak hanya mempengaruhi pengalaman konsumen secara langsung, namun juga membentuk bagaimana mereka menafsirkan dan memberi makna terhadap keberadaan kafe.

Pada titik inilah aspek *brand image* mulai berperan. *brand image* berfungsi membentuk persepsi, keyakinan, dan ekspektasi awal konsumen sebelum melakukan kunjungan. Pada Kotler dan Keller (2022), Citra merek atau *brand image* yaitu kumpulan pemikiran, gagasan, dan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek, yang kemudian memberi pengaruh sikap dan pilihan yang mereka buat.

Didalam konteks Arung Senja, citra sebagai kafe yang hangat, ramah, dan nyaman tercermin melalui konsistensi tampilan feeds Instagram. Gaya komunikasi yang ditampilkan pada media sosial itu turut menguatkan persepsi positif terhadap brand Arung Senja, hingga membentuk gambaran awal bagi konsumen mengenai pengalaman yang akan mereka dapatkan. Ketika citra itu sudah terbentuk secara kuat, konsumen membawa ekspektasi tertentu sebelum berinteraksi lebih jauh secara langsung dengan kafe, hingga pengalaman layanan yang mereka terima menjadi penentu apakah citra itu dapat terjaga dan terkonfirmasi didalam kunjungan nyata.

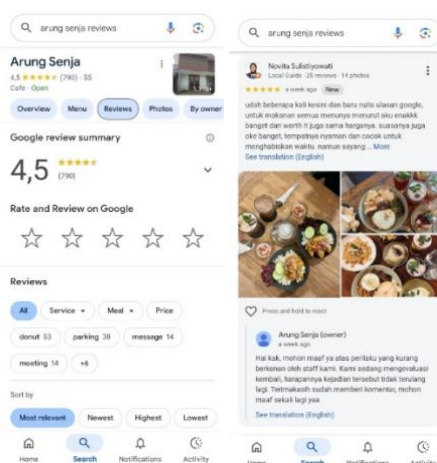


Gambar 1.3 Lampiran Feeds Instagram Arung Senja

Sumber : Instagram @arung.senja

Ekspektasi yang terbentuk dari citra kafe itu kemudian diuji pada saat konsumen menerima pelayanan secara langsung, hingga kualitas layanan menjadi aspek yang sangat menentukan didalam membentuk pengalaman nyata mereka. Kualitas layanan merupakan tahapan interaksi yang dirasakan secara langsung dan menjadi dasar bagi konsumen didalam menilai kenyamanan, kepuasan, serta keselarasan antara apa yang diharapkan dan apa yang diterima.

Kualitas layanan mencakup aspek kecepatan penyajian, ketepatan pesanan, keramahan staf, serta kemampuan kafe menyediakan lingkungan yang mendukung aktivitas konsumen . Salah satu *platform* yang disediakan Arung Senja sebagai penunjang konsumen didalam menyampaikan kesan dan pengalaman berkunjung yaitu Google Review, yang berfungsi sebagai media evaluasi terbuka bagi konsumen untuk memberi penilaian dan umpan balik secara langsung. Melalui platform itu, Arung Senja bisa memantau respons konsumen serta mendapatkan informasi yang berguna untuk memberi suatu peningkatan kualitas layanan dan menguatkan hubungan dengan konsumen .



Gambar 1.4 Lampiran Google Review Arung Senja

Sumber : Google Maps Review Arung Senja (2026)

Pada Zeithaml, dkk., (2024) Hal ini memberi suatu petunjuk jika pada pengalaman yang mengandung unsur fungsional dan emosional, penilaian konsumen terhadap kemampuan layanan untuk memenuhi atau melampaui harapan mereka dikenal sebagai kualitas layanan. Ketika pelayanan yang diberi sejalan pada citra hangat dan ramah yang sudah dibangun sebelumnya, maka konsumen merasakan kesesuaian antara harapan dan kenyataan, yang menguatkan riwayat positif selama berada di kafe. Kesesuaian inilah yang kemudian menjadi dasar penting didalam membentuk keputusan lebih lanjut dari konsumen terkait hubungannya dengan kafe itu.

Pemahaman mengenai keterkaitan antara kualitas layanan dan pengalaman konsumen itu menjadi dasar penting untuk meninjau bagaimana aspek-aspek itu mempengaruhi terhadap keputusan pembelian. Pada Kotler dan Keller (2022), Keputusan pembelian yaitu suatu prosedur yang melibatkan identifikasi kebutuhan, pengumpulan informasi, mempertimbangkan berbagai kemungkinan, memilih untuk membeli, dan bertindak sesudahnya. Penelitian terdahulu oleh Munandar, dkk., (2023) memberi suatu petunjuk jika dua variabel itu mempunyai *pengaruh* yang luas pada keputusan pembelian. Namun, kajian ini belum secara komprehensif menyoroiti bagaimana foto logo berperan didalam memberi pengaruh pilihan pembelian konsumen.

Pada Chandra dalam Aini, dkk., (2025) *brand image* yaitu persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen pada asosiasi merek yang tertanam didalam memori mereka. Persepsi itu mencakup bagaimana merek membentuk kesan, keyakinan, atau citra tertentu yang bisa memberi pengaruh keputusan pembelian.

Hal itu mendorong perlu dilakukannya kajian lebih lanjut untuk memahami bagaimana *brand image* bersama CRM dan kualitas layanan berperan didalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada konteks *coffee shop* lokal. Selain itu, objek penelitian sebelumnya yaitu perusahaan skala besar (*global brand*), hingga belum secara spesifik menggambarkan konteks *coffee shop* lokal contohnya Arung Senja.

Penelitian ini menggunakan kualitas layanan pada variabel mediasi antara CRM dan citra merek pada keputusan pembelian di kedai kopi lingkungan di Surabaya untuk menutup kesenjangan itu. Pemilihan kualitas layanan sebagai variabel *intervening* didasarkan pada pandangan jika pengalaman layanan merupakan hasil nyata dari penerapan CRM dan persepsi terhadap *brand image* .

Ketika sebuah perusahaan berhasil membangun hubungan yang kuat dengan klien dan menciptakan citra merek yang positif, hal ini dipertimbangkan didalam kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen . Kepuasan konsumen juga bertindak sebagai jembatan yang mengaitkan strategi organisasi dan persepsi merek dengan keputusan pembelian konsumen. Diharapkan melalui studi ini bisa memberi kontribusi akademis dengan memperluas diskusi tentang perilaku konsumen dan kemajuan teori pemasaran jasa. Selain itu, studi ini akan membantu para manajer kedai kopi didalam membuat rencana layanan yang lebih efisien dan mengolah konsumen mereka.

Melihat urgensi dan potensi dari fenomena ini, maka peneliti menetapkan topik itu sebagai fokus didalam penelitian yang judulnya “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *brand image* terhadap Keputusan Pembelian

dengan Kualitas Layanan sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Arung Senja Cafe Surabaya).”

1.2 Rumusan Masalah

Pada uraian latar belakang di atas, maka perumusan masalah di didalam penelitian ini yaitu :

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan pada konsumen Arung Senja?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Kualitas Layanan pada konsumen Arung Senja?
3. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja?
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja?
6. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja dengan dimediasi oleh Kualitas Layanan?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja dengan dimediasi oleh Kualitas Layanan?

1.3 Tujuan Penelitian

Pada rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kualitas Layanan pada Arung Senja Cafe Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap kualitas pelayanan konsumen Arung Senja Cafe Surabaya
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) memberi pengaruh keputusan konsumen untuk membeli di Arung Senja Cafe Surabaya
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja Cafe Surabaya
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja Cafe Surabaya
6. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap keputusan pembelian konsumen Arung Senja Cafe Surabaya, yang dimediasi oleh kualitas layanan
7. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian konsumen Arung Senja Cafe Surabaya dengan dimediasi oleh Kualitas Layanan

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis, baik dari sisi teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

1. Dari segi keunggulan teoritis, studi ini diharapkan bisa memperkaya literatur mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), citra merek, dan kualitas penyedia layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya didalam konteks industri kedai kopi lokal. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), citra merek, dan kepuasan layanan terhadap keputusan pembelian, khususnya didalam konteks industri kedai kopi lokal. Selain itu, temuan dari penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian berikutnya yang mengeksplorasi variabel serupa dalam bidang pemasaran layanan.
2. Manfaat praktis, secara praktis, penelitian ini bisa menjadi acuan bagi pengelola *coffee shop* didalam merancang strategi CRM, membangun citra merek yang positif, serta memberi suatu peningkatan kualitas layanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih efektif.