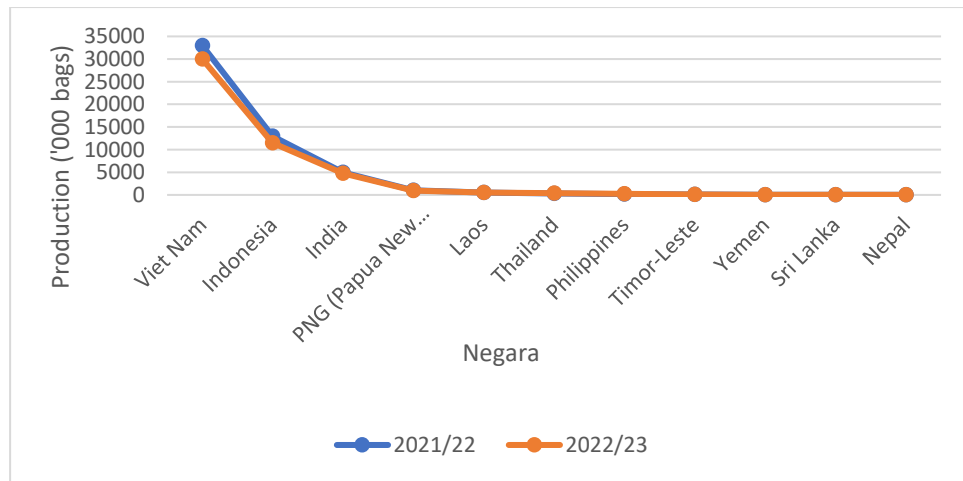


I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

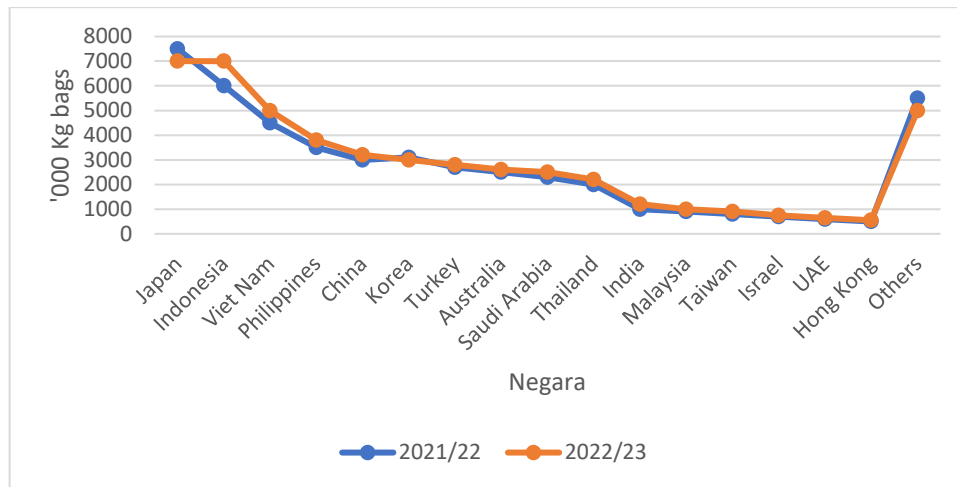
Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia dengan produksi yang tersebar di berbagai wilayah, terutama di Sumatera, Sulawesi, dan Jawa. Jenis kopi Indonesia yang mendunia seperti kopi Gayo, Toraja, dan Luwak telah menjadi identitas khas yang menunjukkan kekayaan cita rasa nusantara (Ramdhani dan Sugiantoro, 2025).



Gambar 1. 1 Produksi Kopi Internasional
Sumber: International coffee organization, 2023

Menurut laporan International Coffee Organization (ICO, 2023), posisi Indonesia sebagai produsen kopi di kawasan Asia dan Oseania masih kuat. Indonesia menempati urutan kedua setelah Vietnam, dan pada musim 2022/2023 produksinya tercatat meningkat sekitar 2,4%, sehingga totalnya mendekati 12 juta kantong berukuran 60 kilogram. Kenaikan menarik karena berlangsung pada saat kondisi cuaca tidak sepenuhnya mendukung. La Nina yang menyebabkan curah hujan lebih tinggi sempat mengganggu fase pembungaan tanaman kopi, yang biasanya sensitif terhadap kelebihan air. Meski demikian, penurunan potensi hasil akibat cuaca tersebut relatif tertahan oleh bertambahnya luas areal perkebunan.

Dalam kurun 2018 hingga 2022, perluasan lahan mencapai sekitar 71.000 hektare, sehingga memberikan tambahan kapasitas produksi.



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Internasional

Sumber: International coffee organization, 2023

Konsumsi kopi Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat. Menurut ICO (2023), Indonesia menempati urutan kedua sebagai negara dengan konsumsi kopi tertinggi di kawasan Asia dan Oseania setelah Jepang. Kondisi ini memperlihatkan bahwa Indonesia tidak hanya berperan sebagai produsen, tetapi juga sebagai pasar domestik yang besar dengan potensi pertumbuhan yang kuat. Budaya minum kopi telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda yang menjadikan kopi sebagai simbol sosial dan sarana interaksi.

Kontribusi industri kopi terhadap perekonomian nasional juga semakin nyata. Menurut Kementerian Perindustrian, kinerja industri kopi domestik terus menunjukkan tren positif, baik dari sisi produksi, nilai ekspor, maupun pertumbuhan industri hilir seperti *coffee shop* dan produk minuman siap saji. Hal ini menunjukkan bahwa nilai ekonomi kopi tidak hanya berasal dari sektor hulu sebagai komoditas pertanian, tetapi juga dari sektor hilir yang berperan dalam

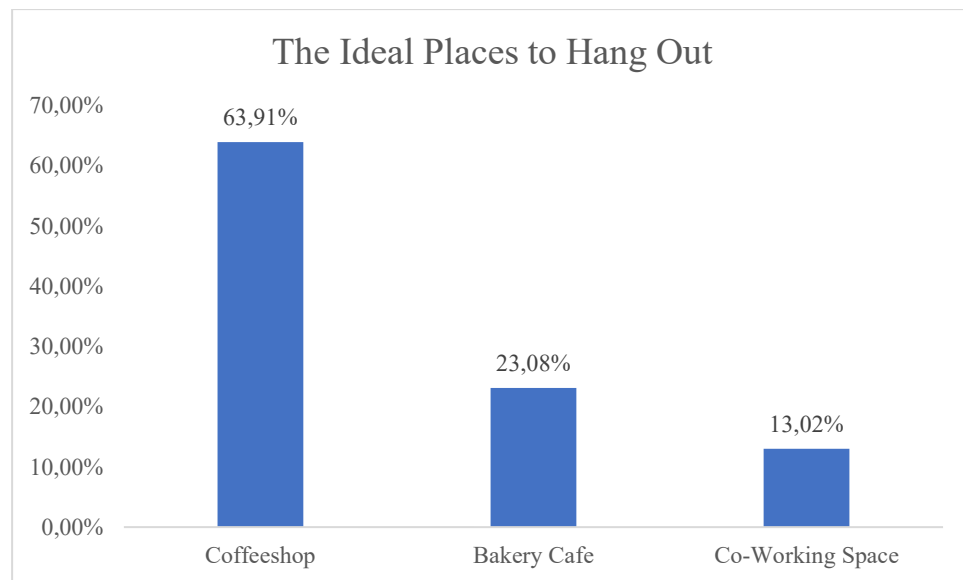
penciptaan lapangan kerja, peningkatan daya saing industri kreatif, serta kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Fauzan, 2025).

Secara regional, Provinsi Jawa Timur menempati posisi penting dalam mendukung industri kopi nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), provinsi ini merupakan penghasil kopi terbesar di Pulau Jawa dengan luas areal perkebunan mencapai 91.309 hektare dan total produksi sebesar 47.577 ton pada tahun 2023. Salah satunya adalah kabupaten Bondowoso yang menjadi ikon produksi kopi berkualitas tinggi dengan indikasi geografis yang diakui dunia internasional. Saat ini Jombang juga mulai dikenal sebagai produsen kopi lokal yang potensial, terutama di Wonosalam, yang memiliki kondisi agroklimat ideal untuk perkebunan kopi. Produksi dan kualitas kopi Jombang menunjukkan pertumbuhan yang signifikan meskipun tidak sebesar Bondowoso (Setiyono *et al.*, 2024). Selain berperan sebagai produsen, Jawa Timur juga menjadi pasar potensial bagi pertumbuhan industri kopi modern, terutama di Kota Surabaya yang memiliki dinamika konsumsi tinggi.

Perkembangan budaya minum kopi di kota besar seperti Surabaya memperlihatkan perubahan perilaku konsumen yang semakin modern. *Coffee shop* kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang sosial untuk bekerja, belajar, dan bersosialisasi. Fenomena ini mencerminkan pergeseran konsumsi kopi dari kebutuhan fungsional menuju pengalaman emosional dan sosial (*experiential consumption*). Pergeseran ini pula yang mendorong menjamurnya kedai kopi modern di berbagai pusat kota, termasuk Surabaya (Selvi dan Ningrum, 2020). Perkembangan perilaku konsumen tersebut tidak hanya membentuk karakter pasar lokal, tetapi juga mencerminkan kompetisi

antarbrand kopi di tingkat nasional yang semakin ketat. Perubahan perilaku tersebut dapat dilihat lebih lanjut melalui preferensi masyarakat terhadap *coffee shop* sebagai ruang berkumpul dan aktivitas sehari-hari.

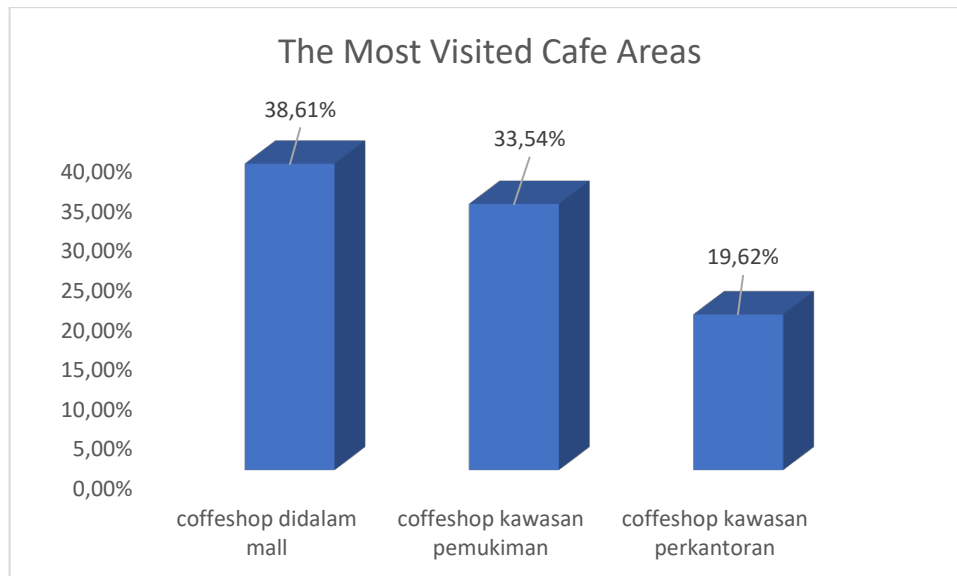
Perkembangan *coffee shop* modern tidak dapat dilepaskan dari perubahan fungsi kedai kopi sebagai ruang sosial masyarakat. *Coffee shop* tidak lagi sekadar tempat untuk mengonsumsi minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk berinteraksi, bersantai, bekerja, dan menikmati waktu luang. Kondisi ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, terutama generasi muda, yang menjadikan pengalaman dan suasana sebagai faktor penting dalam memilih tempat berkumpul.



Gambar 1. 3 Preferensi Tempat Ideal untuk Hang Out
Sumber: BrandPartner's Survey on Coffeeshops Industry, 2022

Coffee shop sebagai ruang sosial tercermin dari preferensi masyarakat terhadap tempat untuk menghabiskan waktu. Berdasarkan survei BrandPartner pada industri *coffee shop*, sebesar 63,91% responden menilai *coffee shop* sebagai tempat yang paling ideal untuk hang out dibandingkan bakery cafe maupun *co-working space*. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki daya tarik yang

kuat sebagai ruang sosial yang mampu mengakomodasi kebutuhan bersantai, bersosialisasi, dan aktivitas produktif secara bersamaan.



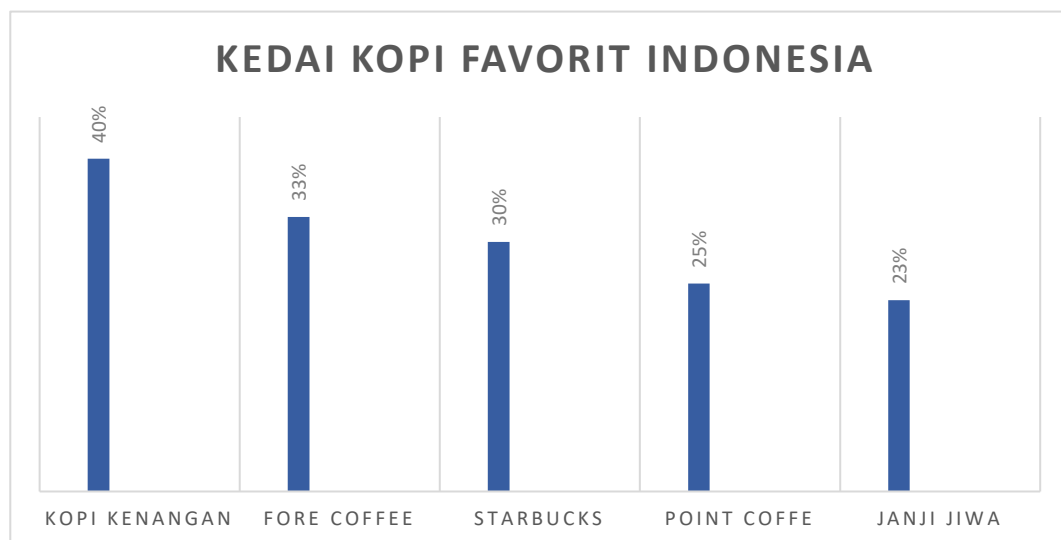
Gambar 1. 4 Lokasi *Coffee shop* yang Paling Sering Dikunjungi
Sumber: BrandPartner's Survey on Coffeeshops Industry, 2022

Data diatas menunjukkan bahwa *coffee shop* juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen. Mayoritas responden 38,61% lebih memilih *coffee shop* yang berlokasi di dalam pusat perbelanjaan mall, diikuti oleh *coffee shop* yang berada di kawasan permukiman 33,54% dan kawasan perkantoran 19,62%. Mall dipersepsikan sebagai lokasi yang memberikan pengalaman yang lebih menyeluruh karena mengintegrasikan aktivitas berbelanja, hiburan, dan bersantap dalam satu kawasan. Kehadiran *coffee shop* di dalam mall memungkinkan konsumen untuk mengombinasikan aktivitas minum kopi dengan kegiatan lainnya sehingga mendukung efisiensi dan kenyamanan waktu.

Selanjutnya *coffee shop* juga mencerminkan fungsi kedai kopi sebagai ruang sosial yang dikunjungi secara rutin. Berdasarkan survei BrandPartner, sebesar 57,99% responden mengunjungi *coffee shop* untuk menikmati quality time, baik secara individu maupun bersama teman dan keluarga. Sementara itu, sebesar

26,63% responden datang ke *coffee shop* untuk memenuhi kebutuhan kerja harian, yang umumnya dilakukan oleh pekerja jarak jauh, mahasiswa, dan individu yang membutuhkan suasana kerja yang fleksibel. Pola ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki intensitas kunjungan yang tinggi baik pada hari kerja maupun akhir pekan.

Tingginya frekuensi kunjungan dan beragamnya motivasi konsumen tersebut menjadikan industri *coffee shop* sebagai sektor yang memiliki potensi pasar besar sekaligus tingkat persaingan yang semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, *coffee shop* tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk berkualitas, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap dipilih di tengah banyaknya alternatif yang tersedia. Oleh karena itu, strategi pengelolaan hubungan pelanggan menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman positif, membangun kepercayaan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 5 Kedai Kopi Favorit di Indonesia

Sumber: Goodstats, 2024 (<https://shorturl.at/8DgXP>)

Berdasarkan gambar 1.3 preferensi masyarakat terhadap kedai kopi di Indonesia menunjukkan variasi yang beragam. Kopi Kenangan menempati posisi pertama sebagai kedai kopi favorit dengan persentase 40%, disusul oleh Fore

Coffee sebesar 33%, dan Starbucks 30%. Data tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee memiliki posisi yang kuat di pasar nasional serta diterima luas oleh konsumen muda Indonesia. Posisi tersebut mendorong Fore Coffee untuk memperkuat kehadirannya di berbagai kota besar melalui strategi ekspansi gerai yang lebih agresif.

Sebagai salah satu brand kopi modern yang berkembang pesat, Fore Coffee terus melakukan ekspansi di berbagai kota besar. Fore Coffee menambah 29 gerai baru sepanjang semester pertama 2025, sehingga total gerainya mencapai 261 outlet di seluruh Indonesia. Salah satu gerai strategisnya berada di Royal Plaza Surabaya, pusat perbelanjaan besar yang ramai dikunjungi masyarakat urban. Pemilihan cabang Royal Plaza Surabaya didasarkan pada karakteristik lokasi yang memiliki tingkat persaingan *coffee shop* yang tinggi dalam satu kawasan yang sama. Di area Royal Plaza, Fore Coffee berhadapan langsung dengan beberapa *coffee shop* lain seperti Kopi Kenangan dan Cotti Coffe yang juga telah menerapkan strategi CRM melalui aplikasi digital dan program loyalitas pelanggan. Kondisi ini menciptakan situasi persaingan yang tidak hanya berbasis produk, tetapi juga berbasis kualitas hubungan pelanggan, sehingga cabang Royal Plaza menjadi konteks yang relevan untuk mengamati efektivitas penerapan CRM Fore Coffee dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Kehadiran Fore Coffee di lokasi ini merupakan bentuk strategi untuk memperkuat kedekatan dengan pelanggan dan memperluas pangsa pasar di Jawa Timur (Paramahamsa, 2025).

Fore Coffee dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek *coffee shop* modern yang secara konsisten mengintegrasikan CRM berbasis digital dalam strategi bisnisnya. Melalui aplikasi Fore, perusahaan berupaya

membangun hubungan dengan pelanggan tidak hanya pada tahap transaksi, tetapi juga pada tahap pasca-pembelian melalui sistem poin, promo personal, dan komunikasi digital. Karakteristik ini menjadikan Fore Coffee relevan untuk diteliti dalam konteks hubungan antara CRM, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan.

Selain terus memperluas jaringan gerainya, Fore Coffee juga berfokus pada penguatan strategi digital melalui pengembangan aplikasi Fore sebagai bagian dari implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis teknologi. Aplikasi ini berfungsi untuk memfasilitasi pemesanan, pembayaran, serta program loyalitas pelanggan melalui sistem poin dan promo yang terintegrasi. Dalam penelitian ini, Customer Relationship Management (CRM) dipahami sebagai strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang diwujudkan melalui pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung interaksi, pelayanan, dan pembentukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM yang diteliti tidak mencakup seluruh aktivitas pemasaran secara umum, melainkan difokuskan pada CRM operasional dan analitis yang secara langsung dirasakan pelanggan, khususnya melalui layanan berbasis aplikasi. Fokus ini dipilih karena pada industri *coffee shop* modern, aplikasi digital menjadi titik utama interaksi perusahaan dengan pelanggan dalam proses pemesanan, pembayaran, promosi, dan program loyalitas.

Tabel 1. 1 Top 3 Coffee Apps Store dan Play Store

Store	Rank	Total Ulasan
Kopi Kenangan	1	30.000
Fore Coffee	2	5.000
Tomoro coffee	3	634

Sumber: Apps Store dan Play Store, 2025

Tabel 1.1 menampilkan tiga aplikasi kopi yang menempati posisi teratas dalam kategori *Food and Drink* di App Store dan Google Play Store pada tahun 2025. Peringkat tersebut dihasilkan dari sistem algoritma masing-masing platform

yang menilai berbagai aspek performa aplikasi. Dalam menilai performa sebuah aplikasi, beberapa hal biasanya diperhatikan, seperti jumlah unduhan, penilaian rata-rata dari pengguna, banyaknya ulasan yang masuk, serta tingkat keterlibatan pengguna dalam menggunakan aplikasi.

Walaupun kedua platform tidak mengungkapkan secara rinci bobot dari setiap komponen penilaian, indikator-indikator tersebut secara umum menjadi dasar dalam menentukan posisi aplikasi di daftar populer. Berdasarkan data tersebut, posisi Fore Coffee di peringkat kedua menunjukkan bahwa aplikasi ini memiliki tingkat penggunaan yang cukup baik, meskipun Fore masih perlu terus meningkatkan performa aplikasinya agar dapat bersaing dan berpotensi menempati peringkat teratas dibandingkan aplikasi kopi lainnya.

Kinerja aplikasi ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan Fore Coffee dalam mengadopsi strategi CRM digital, tetapi juga menunjukkan bagaimana perusahaan mampu memanfaatkan teknologi untuk membangun kedekatan dengan pelanggan secara lebih personal melalui fitur seperti chatbot, sistem rekomendasi menu, serta notifikasi promo yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Hal ini terlihat pada gambar berikut.

Fore Coffee tidak hanya memanfaatkan aplikasi sebagai sarana transaksi, tetapi juga sebagai instrumen Customer Relationship Management (CRM) yang terintegrasi. Melalui aplikasi Fore, perusahaan dapat menyimpan riwayat transaksi pelanggan, memberikan rekomendasi produk berdasarkan pola pembelian sebelumnya, mengirimkan push notification yang bersifat personal, serta menyediakan fitur order again yang memudahkan pelanggan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Fore Coffee menerapkan sistem loyalitas melalui Fore Points dan

tiering membership yang terdiri atas beberapa tingkatan keanggotaan berdasarkan aktivitas transaksi pelanggan. Berbagai fitur tersebut menunjukkan bahwa CRM Fore Coffee tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi digital (Payne dan Frow, 2005).

Dari perspektif perilaku konsumen, pemanfaatan CRM berbasis aplikasi berpotensi membentuk habitual buying behaviour atau kebiasaan pembelian berulang. Konsumen yang secara terus-menerus memperoleh kemudahan transaksi, manfaat poin, serta promosi yang sesuai dengan preferensinya cenderung melakukan pembelian tanpa melalui proses evaluasi yang panjang. Menurut Solomon (2019), perilaku pembelian yang telah menjadi kebiasaan umumnya ditandai dengan rendahnya keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan karena merek telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Dalam konteks Fore Coffee, kemudahan penggunaan aplikasi dan berbagai manfaat yang diterima pelanggan berpotensi membentuk pola konsumsi yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.



Gambar 1. 6 Penilaian App Fore
Sumber: Similarweb, 2025

Namun, di tengah meningkatnya permintaan dan pesatnya pertumbuhan industri *coffee shop*, Fore Coffee menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama melalui layanan digitalnya. Meskipun nilai rating

aplikasi Fore Coffee masih berada pada angka 4,6 dari 5 dan tergolong cukup baik, tren ulasan yang cenderung negatif menunjukkan bahwa kualitas pengalaman pelanggan di aplikasi perlu terus diperbaiki. Rating tersebut belum sepenuhnya mencerminkan kepercayaan dan keterikatan jangka panjang pelanggan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) berperan penting dalam membangun hubungan berkelanjutan dengan pelanggan, karena CRM membantu perusahaan memahami preferensi konsumen dan memberikan layanan yang lebih personal (Ramdhani dan Sugiantoro, 2025). Namun, data aplikasi Fore Coffee memperlihatkan penurunan jumlah unduhan dan tren ulasan yang mengarah negatif, yang menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan melalui platform digital belum berjalan optimal.

Masalah pada CRM ini berdampak pada kepercayaan pelanggan. Secara teori, kepercayaan pelanggan menentukan apakah mereka merasa aman dan yakin terhadap konsistensi kualitas layanan (Sitanggang *et al.*, 2025). Pada konteks Fore Coffee, rating aplikasi yang masih berada pada angka 4,6 dari 5 belum sepenuhnya mencerminkan kestabilan kepercayaan, terutama ketika ulasan negatif terus meningkat. Dampaknya terlihat pada loyalitas pelanggan, di mana peningkatan pengguna aktif bulanan tidak otomatis berbanding lurus dengan loyalitas jangka panjang.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji hubungan CRM, kepercayaan, dan loyalitas pada sektor perbankan, telekomunikasi, maupun jasa secara umum. Penelitian yang secara spesifik mengkaji efektivitas CRM berbasis aplikasi digital melalui fitur personalisasi, riwayat transaksi, sistem membership, dan program loyalitas terhadap pembentukan kepercayaan dan loyalitas pelanggan pada industri

coffee shop modern masih relatif terbatas. Padahal karakteristik industri coffee shop berbeda dengan sektor jasa lainnya karena frekuensi pembelian yang tinggi, keterlibatan konsumen yang relatif rendah, serta tingginya tingkat persaingan antar merek. Oleh karena itu, Fore Coffee menjadi konteks yang menarik untuk diteliti karena menjadikan aplikasi digital sebagai pusat interaksi antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya. Fokus ini dipilih karena meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kopi seiring dengan pertumbuhan industri *coffee shop* di Indonesia yang semakin kompetitif. Di tengah persaingan tersebut, kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui penerapan CRM menjadi faktor penting untuk menciptakan kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab beberapa pertanyaan yang dirumuskan dalam rumusan masalah berikut:

1. Bagaimana karakteristik konsumen Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya dalam hal perilaku konsumsi dan interaksi digital melalui aplikasi Fore?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap kepercayaan pelanggan?
3. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik konsumen Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya berdasarkan perilaku konsumsi dan interaksi digitalnya melalui aplikasi Fore.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepercayaan pelanggan pada Fore Coffee.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya.
4. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Fore Coffee di Royal Plaza Surabaya.
5. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat memberikan informasi tambahan dan dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya. Adapun manfaat bagi berbagai pihak, sebagai berikut:

1.4.1 Bagi Mahasiswa

1. Manfaat bagi mahasiswa dapat menambah wawasan dan mengaplikasikan

ilmu yang didapat saat menjalankan perkuliahan untuk dijadikan bekal yang dapat diaplikasikan di kehidupan sehari-hari dan di masyarakat kedepannya.

2. Membantu mahasiswa memperoleh keterampilan dan pengalaman yang diperlukan untuk karir selanjutnya. Pengalaman penelitian dapat menjadi nilai tambah yang signifikan didalam CV dan membantu bersaing dalam pasar kerja yang kompetitif.

1.4.2 Bagi Fore Coffee Royal Plaza di Surabaya

1. Dapat sebagai wadah kerjasama yang saling menguntungkan bagi perguruan tinggi dengan institusi.
2. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk masukan atau mengambil kebijakan oleh institusi kedepannya.

1.4.3 Bagi Universitas

Sebagai referensi yang dapat digunakan sebagai ilmu pengetahuan, terutama tulisan mahasiswa yang dapat direkomendasikan untuk digunakan di perguruan tinggi.