

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Minuman kopi telah mengalami transformasi signifikan dari sekedar minuman penghilang dahaga menjadi sebuah gaya hidup yang kompleks. Fenomena ini mengindikasikan adanya pergeseran preferensi konsumen terhadap produk kopi yang lebih beragam dan berkualitas. Berdasarkan observasi peneliti, dapat diasumsikan bahwa faktor – faktor seperti merek, pengalaman pelanggan, dan pengaruh media sosial berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi kopi pada generasi muda yang cenderung memilih kopi bukan hanya menawarkan rasa yang nikmat, tetapi juga memiliki nilai tambah seperti kemasan yang menarik dan proses pembuatan yang unik. Selain itu, perkembangan teknologi juga turut mendorong pertumbuhan industri kopi. Aplikasi pemesanan online, platform media sosial, dan berbagai inovasi dalam proses pembuatan kopi telah mempermudah konsumen untuk mengakses dan menikmati berbagai jenis kopi. Hal ini semakin diperkuat bahwa posisi kopi sebagai salah satu komoditas yang paling diminati.

Beberapa tahun terakhir, minat masyarakat Indonesia terutama di Surabaya, terhadap kopi telah meningkat pesat. Hal ini tercermin dari pertumbuhan industri *coffee shop* yang signifikan (Aulia Wulandari D *et al.*, 2024). Tren ini didorong oleh generasi muda yang mencari suasana yang nyaman dan kekinian serta beragam pilihan kopi yang unik dan menarik (Gramanda & Malisan, 2021). Generasi Z telah menjadikan *coffee shop* sebagai pusat kehidupan sosial mereka. Dengan maraknya media sosial, *coffee shop* juga menjadi tempat yang ideal untuk berfoto dan berbagi momen bersama teman. Kopi, selain sebagai minuman, juga menjadi simbol status dan identitas bagi sebagian orang terutama generasi muda (Haliza Maharani, 2024). Persaingan di industri *coffee shop* semakin ketat. Dengan semakin banyaknya pilihan, pelanggan kini memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas kopi dan layanan yang diberikan (Partha *et al.*, 2023). Untuk bertahan di tengah persaingan, *coffee shop* harus mampu membedakan diri dari pesaing dengan menawarkan konsep unik atau

pengalaman yang berbeda. Selain inovasi produk, *coffee shop* juga perlu memperhatikan aspek lain seperti desain interior, musik, dan suasana yang nyaman untuk menarik pelanggan. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai tren pasar dan preferensi konsumen menjadi kunci bagi keberhasilan *coffee shop* di Surabaya (Purnamasari & Saptadinata, 2023).

Pertumbuhan konsumsi kopi di kota Surabaya telah melampaui sekedar trend semata. Munculnya *coffee shop* yang menawarkan beragam jenis kopi dan pengalaman konsumen yang unik tidak hanya menciptakan lapangan kerja baru, tetapi juga mendorong pertumbuhan ekonomi lokal. Selain aspek ekonomi, pertumbuhan konsumsi kopi juga telah membentuk komunitas pecinta kopi semakin solid. Melalui berbagai acara seperti kopi *tasting* dan *workshop*, para penggemar kopi dapat saling berbagi pengetahuan, pengalaman, dan *passion* mereka. Lebih dari itu, pertumbuhan konsumsi kopi juga telah memicu inovasi dalam industri kuliner. Banyak pelaku usaha yang berkreasi dengan menggabungkan kopi dengan makanan atau minuman lain, menciptakan beragam variasi menu yang menarik. Hal ini tidak hanya memperkaya pilihan bagi konsumen, tetapi juga mendorong munculnya tren kuliner baru yang unik.

Dengan demikian selain mengalami pertumbuhan kuantitatif, industri kopi di Surabaya juga menunjukkan pertumbuhan kualitatif melalui inovasi dalam menu dan pengalaman pelanggan. Data BPS Jatim menunjukkan bahwa, jumlah *coffee shop* mengalami peningkatan lebih dari 30% dalam periode 2021-2022. Hal ini menunjukkan adanya tren peningkatan konsumsi kopi, khususnya di kalangan generasi muda (BADAN PUSAT STATISTIK, 2022). Hasil survei lembaga riset pasar menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki daya tarik yang tinggi. Sebanyak 60% responden menyatakan bahwa *coffee shop* merupakan tempat yang cocok untuk bersosialisasi dan bekerja (Ico.org, 2024). Selain itu, data juga menunjukkan 79% responden mengunjungi *coffee shop* secara rutin, setidaknya satu kali dalam seminggu (ottencoffee, 2024). Berdasarkan data Asosiasi Kopi Indonesia, konsumsi kopi di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Surabaya, mengalami peningkatan yang signifikan sebesar 20% setiap tahunnya (Asosiasi Kopi Indonesia, 2023). Berdasarkan data tersebut dapat dilihat dalam gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Grafik Peningkatan Indikator *Coffee Shop*
(Sumber: BPS Jawa Timur, 2022)

Industri *coffee shop* di Surabaya saat ini dihadapkan pada dinamika pasar yang kompleks. Persaingan bisnis yang semakin ketat ditandai dengan maraknya pemain baru serta perubahan preferensi konsumen yang cepat, terutama generasi Z menuntut inovasi yang berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing (D. Anissa, A. M . Hussiam, 2024). Di sisi lain, digitalisasi membuka peluang baru bagi *coffee shop* untuk menjangkau lebih banyak konsumen melalui *platform* media sosial (Fadly & Wantoro, 2020). Dengan menerapkan strategi personalisasi dan mengikuti tren terkini, *coffee shop* dapat membangun loyalitas pelanggan yang kuat melalui penawaran menu kopi yang disesuaikan dengan preferensi individu.

Berdasarkan hal tersebut, penerapan CRM telah menjadi praktik yang umum di industri kopi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan (Bimo Syahputro *et al.*, 2023). Melalui CRM, *coffee shop* dapat mengumpulkan data pelanggan, menganalisis preferensi mereka, dan menawarkan program loyalitas yang menarik. Dengan demikian, *coffee shop* dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan jangka panjang dengan pelanggan (Setiawan & Mahfudz, 2019). Pemanfaatan teknologi dan analisis data memungkinkan *coffee shop* untuk mengidentifikasi pola pembelian dan perilaku konsumen. Hubungan yang lebih erat ini berdampak positif pada retensi pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin ketat (Ayang & Sugiati, 2022). Oleh

karena itu, pemahaman mendalam mengenai penerapan CRM sangat penting bagi *coffee shop* untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Implementasi *customer relationship management* (CRM) di *coffee shop* sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang membentuk pengalaman pelanggan, termasuk harga, rasa, pelayanan, suasana, dan loyalitas pelanggan (Grace Amalia Tondang *et al.*, 2023). Pelanggan cenderung memilih *coffee shop* yang menawarkan nilai terbaik, yaitu perpaduan antara harga yang kompetitif dan kualitas produk serta layanan yang memuaskan (Dwi Sari, 2023). Selain itu, pelayanan yang baik dan responsif dapat menciptakan pengalaman positif, sehingga mendorong pelanggan untuk mengunjungi kembali *coffee shop* (Grace Amalia Tondang *et al.*, 2023). Dengan demikian, *coffee shop* tidak hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang bagi pelanggan untuk berinteraksi dengan orang lain dan membangun hubungan (Rizky *et al.*, 2023). Kepuasan pelanggan yang tinggi akan meningkatkan efektivitas CRM, yang pada gilirannya akan mendorong peningkatan kualitas produk dan layanan, sehingga semakin meningkatkan kepuasan pelanggan (Bimo Syahputro *et al.*, 2023).

Customer relationship management atau CRM merupakan pendekatan bisnis terintegrasi yang menggabungkan aspek manusia, teknologi, dan proses bisnis untuk menarik calon pelanggan, serta mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Siswati *et al.*, 2024). Maka dengan strategi bisnis yang memanfaatkan teknologi untuk mengelola hubungan pelanggan secara menyeluruh, perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis (Akbar Iman Rufman, 2021). Tujuan dari CRM adalah untuk meningkatkan tingkat retensi pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan nilai yang pelanggan berikan dalam jangka waktu yang lebih panjang (Siswati *et al.*, 2024). Salah satu manfaat utama dari penerapan *customer relationship management* adalah terjalinnya hubungan yang positif dengan pelanggan. Namun, penelitian lebih lanjut menunjukkan bahwa manfaat CRM tidak hanya sebatas itu. Sistem CRM memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi perusahaan maupun pelanggan (Siswati *et al.*, 2024).

Berdasarkan permasalahan dari persaingan bisnis *coffee shop* yang sedang tren dan minimnya penelitian terkait implementasi CRM pada *coffee shop* di kota Surabaya, maka judul "Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada *Coffee Shop* Kekinian di Kota Surabaya" diangkat dalam penelitian ini untuk mengatasi permasalahan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan dan data pendukung untuk penelitian selanjutnya yang membahas mengenai implementasi CRM pada bidang terkait di kota Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan pokok permasalahan sebagaimana telah diuraikan dalam latar belakang masalah, maka terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana *design* aplikasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?
2. Bagaimana *customer identification* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?
3. Bagaimana *customer attraction* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?
4. Bagaimana *customer retention* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?
5. Bagaimana *customer development* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?
6. Bagaimana Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?
7. Bagaimana loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk mengunjungi kembali pada aplikasi *coffee shop* di kota Surabaya?

1.3 Batasan Masalah

Adapun Batasan penelitian dalam tugas akhir ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada aplikasi Tomoro dan Fore kota Surabaya.
2. Populasi penelitian terdiri dari pengguna aplikasi Tomoro dan Fore di Surabaya yang telah melakukan kunjungan atau pembelian minimal dua kali dalam satu bulan terakhir

3. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif (data kuesioner)
4. Penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS) untuk analisis data, yang menguji model penelitian yang kompleks serta mengidentifikasi dimensi niat mengunjungi kembali *coffee shop*.

1.4 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah dapat disimpulkan bahwa tujuan dari dilakukan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *design* aplikasi secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *coffee shop* kota Surabaya
2. Menganalisis pengaruh *customer identification* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *coffee shop* kota Surabaya
3. Menganalisis pengaruh *customer attraction* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *coffee shop* kota Surabaya
4. Menganalisis pengaruh *customer retention* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *coffee shop* kota Surabaya
5. Menganalisis pengaruh *customer development* secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi *coffee shop* kota Surabaya
6. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di aplikasi *coffee shop* kota Surabaya
7. Menganalisis pengaruh loyalitas pelanggan terhadap niat untuk mengunjungi atau menggunakan Kembali aplikasi *coffee shop* kota Surabaya.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada berbagai pihak terkait, berikut manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Memberikan informasi yang bermanfaat mengenai strategi CRM yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memahami dimensi CRM yang berpengaruh sehingga dapat menerapkan strategi yang lebih

efektif dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan ulang

2. Bagi Universitas

Memberikan informasi pada kontribusi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang Manajemen Rantai Pasok, dengan memberikan wawasan baru mengenai penerapan *customer relationship management*. Hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan akreditasi universitas sebagai lembaga yang aktif dalam mengembangkan penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi akademis untuk penelitian berikutnya.

3. Bagi Peneliti

Menjadi referensi dalam pengembangan studi CRM, khususnya pada industri *coffee shop* di kota – kota besar seperti Surabaya. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai hubungan antara dimensi CRM, loyalitas pelanggan, dan niat untuk mengunjungi kembali serta tantangan yang akan dihadapi dalam penerapan CRM.