

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Coffee Toffee merupakan merek kopi lokal yang didirikan oleh Odi Anindita dan istrinya, Ria, pada tanggal 11 November 2006 di Surabaya. Awalnya, mereka memulai bisnis kopi dengan mengubah garasi rumah mereka menjadi kedai kopi. Odi memiliki pengalaman belajar di Australia dan menjadi seorang barista di sebuah kafe, di mana ia menyadari bahwa kopi yang digunakan di sana sebenarnya berasal dari Indonesia. Hal ini mendorongnya untuk membuka bisnis kopi sendiri, dengan tujuan agar masyarakat Indonesia dapat menikmati kopi asli dari negaranya.

Meskipun usaha awal yang dilakukan oleh Odi dan istrinya di Surabaya tidak berhasil dan harus ditutup setelah dua tahun, namun mereka tidak menyerah dan memutuskan untuk mencoba lagi di Jakarta dengan konsep yang berbeda. Keputusan tersebut akhirnya membuahkan hasil, dan Coffee Toffee berhasil menyediakan lebih dari 100 cabang di seluruh Indonesia. Mereka mengedepankan produk lokal yang berasal 100% dari Indonesia dengan kualitas terbaik, dan terus berupaya untuk meningkatkan keahlian mereka di bidang kopi

Coffee Toffee berhasil meraih berbagai penghargaan, meraih kemenangan dalam kategori Coffee Shop dalam Indonesia Digital Popular Brand Award 2015. Pada tahun-tahun berikutnya, Coffee Toffee memulai tahun dengan meraih penghargaan Top Of Mind Brand Awards dan terus melanjutkan prestasinya di tahun-tahun berikutnya (Coffee Toffee, 2022).

Coffee Toffee menambah jaringan retailnya pada Februari 2019 dengan meluncurkan Coffee Toffee lokasi Gasibu Surapati yang ke-155 di Indonesia dan yang kedua di Bandung. Coffee Toffee tetap berdedikasi untuk menjadi franchise bisnis kopi lokal tersukses. Mereka berniat memperluas menunya untuk memenuhi permintaan konsumen dan terus meningkatkan kualitas layanan Coffee Toffee kepada kliennya.



Gambar 1. 1 Logo Coffee Toffee

Sumber: <https://pintukarir.com/> (2022)

Berikut ini adalah definisi atau filosofi singkat yang mendasari makna dibalik logo Coffee Toffee:

1. Logo Coffee Toffee mengandung simbol biji kopi, biji coklat, dan daun teh, yang mewakili makna yang lebih dalam. Ketiga simbol tersebut mencerminkan konsep "love, passion, and enthusiasm". Love di sini mengacu pada prinsip "walk the talk" yang berarti berbicara harus diiringi dengan tindakan nyata. Passion menggambarkan semangat untuk melakukan sesuatu dengan keahlian seolah menjadi seorang profesional. Sedangkan enthusiasm mengandung dua hal: pertama, "mengalahkan kemarin" mengacu pada peningkatan pada hari sebelumnya; kedua, "memberontak dengan alasan" mengacu pada memiliki semangat perubahan dan tujuan konstruktif dalam pikiran.

Untuk menjalankan bisnisnya dan mencapai pertumbuhan yang lebih baik, Coffee Toffee memiliki visi dan misi sebagai berikut:

a. Visi

Menjadi merek kopi lokal yang kuat dan tuan rumah di negaranya dengan selalu menyediakan produk dan layanan terbaik dengan bahan baku kopi lokal yang paling murah.

b. Misi

Misi dari Coffee Toffee, yaitu sebagai berikut:

1. Memberikan edukasi kepada masyarakat Indonesia mengenai jenis dan kopi apa saja yang dapat ditemukan di Indonesia.
2. Menjadikan Indonesia sebagai pengembang kopi di negerinya sendiri.
3. Mengembangkan kopi lokal agar lebih dikenal oleh masyarakat.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Munculnya berbagai macam bisnis pada bidang Food and Beverages yang semakin meluas memicu banyaknya persaingan pada bisnis dalam bidang kuliner. Berbagai macam hidangan kuliner ditawarkan di kota Bandung, mulai dari hidangan tradisional sampai hidangan mancanegara. Usaha kuliner di kota Bandung bervariasi mulai dari pedagang kaki lima, warung makan, rumah makan, food court, kafe, restoran sampai dengan coffee shop. Dari setiap jenis bisnis makanan menawarkan berbagai macam makanan yang mempunyai ciri khas tersendiri untuk menjadi keunikan yang akan diingat oleh pengunjung yang datang. Salah satunya Coffee Toffee di kota Bandung.

Minum kopi menjadi salah satu aktivitas yang menjadi favorit di berbagai negara di seluruh dunia. Tidak diragukan lagi bahwa kopi sangat disukai di masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Dengan demikian, tidak mengherankan jika beberapa tahun terakhir industri coffee shop di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat. Indonesia juga menjadi salah satu produsen kopi utama di tingkat global.



Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Nasional (2016-2021)

Sumber: *katadata.co.id*

Selama periode 2016 hingga 2021, diproyeksikan konsumsi kopi di Indonesia akan menunjukkan tingkat pertumbuhan rata-rata tahunan sebesar 8,22%. Pada tahun 2021, perkiraan pasokan kopi sebesar 795 ribu ton, sedangkan konsumsi diperkirakan sebesar 370 ribu ton, sehingga terdapat surplus sebesar 425 ribu ton. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia juga terkait dengan perkembangan dan pertumbuhan kedai kopi di seluruh Indonesia. Fenomena ini juga berdampak pada peningkatan perilaku konsumtif generasi muda di Indonesia yang mencari pengalaman sosial melalui konsumsi kopi (Katadata, 2022).

Tren gaya hidup kaum milenial saat ini cenderung mengedepankan nilai prestise, kepemilikan benda, dan validasi sosial dari orang lain. Dalam rentang waktu satu minggu, kaum milenial sering kali mengunjungi kedai kopi sebanyak 2 hingga 3 kali. Dengan frekuensi kunjungan yang tinggi tersebut, semakin banyak persaingan di industri kedai kopi. Para pemilik kedai kopi perlu menjaga bisnis mereka agar tetap relevan dan dapat bersaing di pasar.

Untuk memelihara agar bisnis ini terus tumbuh dengan sehat perlu strategi bisnis yang sesuai untuk memanfaatkan peluang dan memitigasi ancaman dari eksternal yang bersifat dinamis agar bisa memenangkan persaingan. Pada saat ini Coffee Toffee memiliki 157 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Di tahun 2020

dan 2021 Coffee Toffee sempat rehat dikarenakan dampak pandemi covid-19 yang menurunkan jumlah penjualan.

Walaupun realisasi penjualan terus tumbuh di masa endemi seperti sekarang pada kenyataannya banyak customer yang memesan pada tahun sebelumnya tidak memesan pada tahun ini dan selanjutnya hal ini perlu adanya evaluasi terhadap customer yang hilang tersebut dan mengukur tingkat loyalitasnya. Berdasarkan informasi yang di peroleh dari Coffee Toffee cabang surapati, penyebab customer tidak memesan lagi dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok yaitu:

Pelanggan mengeluhkan Cita Rasa Menu Kopi yang Tidak Stabil di antara beberapa cabang coffee toffee di kota bandung antara surapati dan siliwangi, sehingga pelanggan setia atau loyal coffee toffee mendapatkan perbedaan cita rasa coffee berbeda di tiap-tiap cabang yang dimiliki coffee toffee.

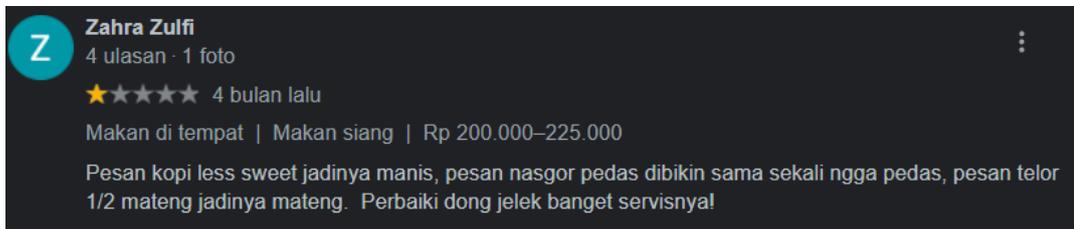
Coffee Toffee mengusung konsep *co-working space*, pada *co-working space* biasanya ada meja dan kursi, ruang meeting terpisah untuk disewakan, WiFi tetapi pelanggan mengeluhkan fasilitas yang tidak lengkap di coffee toffee karena belum menyediakan seperti ruang *meeting* terpisah sehingga pelanggan yang akan melakukan meeting dengan tujuan private tidak bisa melaksanakannya dengan efektif. Wifi yang disediakan oleh coffee toffee pun seringkali bermasalah terkait kecepatan dan juga jaringannya. Namun, di balik kurangnya fasilitas yang tersedia di Coffee Toffee terkait dengan fenomena loyalitas yang melebihi program CRM dan produk yang ditawarkan. Pelanggan Coffee Toffee memiliki alasan yang khusus untuk kembali ke sana, seperti suasana yang nyaman atau ambience dan lokasi strategis Coffee Toffee yang berdekatan dengan fasilitas perkantoran dan terletak di pusat kota.

Dikenal sebagai minuman yang sangat populer di seluruh dunia, kopi memiliki keterbatasan dalam rantai pasokannya yang kompleks dan buram. Konsumen kesulitan memverifikasi kualitas kopi sesuai dengan harga yang mereka bayar (Andry, Andrieta, et al., 2023). Harga yang terlalu mahal dikarenakan coffee toffee menyediakan banyak menu dengan harga yang melebihi harga pasaran menu tersebut di pesaingnya. Pelangganpun mengeluhkan pelayanan yang lama juga *servicing* produk yang tidak sebanding dengan harganya.

Berkaitan dengan banyaknya pelanggan yang tidak memesan lagi setiap datang ke Coffee Toffe perlu juga di evaluasi penerapan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang dijalankan Coffee Toffee sebagai sarana untuk memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan konsumen yang menguntungkan karena Ketika pelanggan merasa puas, mereka akan cenderung berbagi pengalaman kepuasan mereka dengan pemasar dan pelanggan lainnya. Hal ini dapat berdampak pada timbulnya loyalitas pelanggan, karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan (bellinda,dolorosa,dan kurniati,2020). CRM ini berfokus pada pelanggan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan mencapai keberlanjutan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Coffee Toffee wajib memaksimalkan program crm yang ditelah diterapkan dan dijalankan. Dengan adanya program loyalitas yang diberikan oleh perusahaan, diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan. Candiwan & Cokro (2021) Loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk memimpin dalam persaingan. Untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, Ada beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan adalah melalui penerapan crm yang mencakup program loyalitas pelanggan.

Program loyalitas menjadi elemen penting dalam strategi CRM yang berperan dalam mengidentifikasi, menghargai, dan mempertahankan pelanggan yang berharga. Tujuan dari program loyalitas adalah untuk membantu perusahaan menjaga kesetiaan pelanggan, meningkatkan tingkat kepuasan, serta membangun kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, bahkan di tengah persaingan dengan pesaing lainnya. Fakta 79% konsumen setuju bahwa program loyalitas dan penghargaan membuat konsumen lebih loyal kepada brand (thebottomline,2023) coffee toffee memiliki program crm seperti memberikan diskon 10% untuk setiap minuman, memberikan 3 gelas minuman gratis saat hari ulang tahun, dan berbagai keuntungan lainnya. Untuk membedakan antara pelanggan reguler dan anggota,

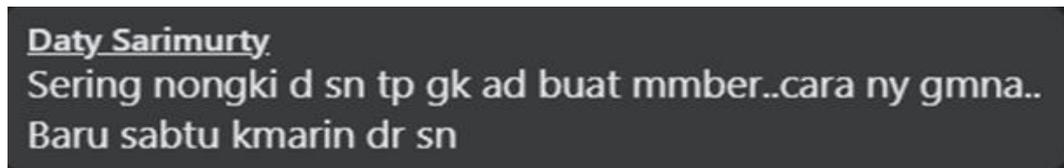
Coffee Toffee memberikan kartu keanggotaan komunitas kepada pelanggan yang sudah menjadi anggota (Coffee Toffee, 2023).



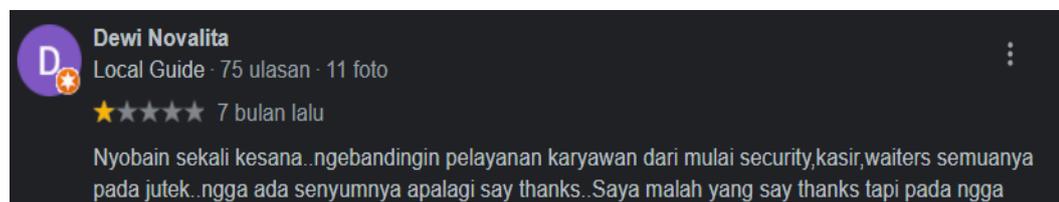
Gambar 1. 3 Review Pelanggan Coffee Toffee Surapati
Sumber: Review Pelanggan Google di Coffee Toffe Surapati



Gambar 1. 4 Review Pelanggan Coffee Toffee Surapati
Sumber: Review Pelanggan Google di Coffee Toffe Surapati



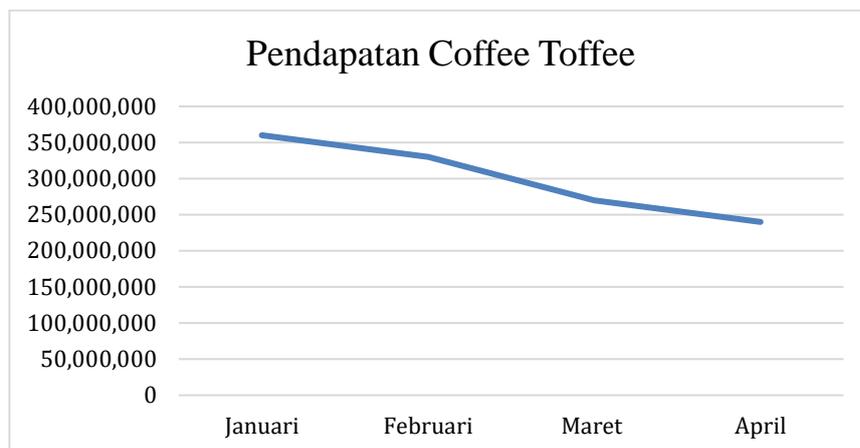
Gambar 1. 5 Review Pelanggan Coffee Toffee Surapati
Sumber: Sosial Media Coffe Toffe



Gambar 1. 6 Review Pelanggan Coffee Toffee
Sumber: Review Pelanggan Google di Coffee Toffee Surapati

Berdasarkan beberapa ulasan pelanggan mengenai pelayanan yang diberikan oleh Coffee Toffee ataupun Program member yang belum terlalu diketahui pelanggan lain nya terdapat beberapa keluhan yang disampaikan oleh pelanggan pada google review maupun media sosial. banyak pengguna yang merasa menyesal telah datang ke coffee toffe dikarenakan service dan juga program crm yang tidak terlalu diperhatikan untuk ditawarkan. Akibatnya, terjadi efek negatif

yang muncul yaitu penurunan pendapatan yang di alami Coffee Toffee. Rata-rata pendapatan bulanan Coffee Toffee adalah antara 400.000.000 hingga 450.000.000. Namun, karena beberapa masalah yang dialami pelanggan terkait dengan layanan yang kurang memadai dan kurangnya kesadaran tentang program loyalitas, Coffee Toffee mengalami penurunan pendapatan sebesar.



Gambar 1.7 Pendapatan Coffee Toffee

Sumber : Management Coffee Toffee

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:44), Kepuasan pelanggan mengarah pada loyalitas pelanggan, dan kesenangan pelanggan mengarah pada kebahagiaan pelanggan. Perusahaan mendapat manfaat dari pelanggan yang setia Karena lebih menguntungkan untuk menjaga keberlanjutan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haryandika & Santra (2021) yang berjudul “The Effect Of *Customer Relationship Management On Customer Satisfaction And Customer Loyalty*” Temuan penelitian mengindikasikan bahwa CRM berperan penting dan memiliki pengaruh besar terhadap tingkat *customer loyalty*. Secara kesimpulannya, dengan melakukan perbaikan yang signifikan pada CRM, dapat meningkatkan tingkat *customer loyalty* secara efektif.

CRM dapat diilustrasikan sebagai hubungan antara pelanggan dan karyawan Coffee Toffee saat keduanya berhasil menyelesaikan transaksi dengan baik. Pelanggan merasa puas dan lebih terikat dengan Coffee Toffee, sementara

karyawan Coffee Toffee merasa puas dan lebih berkomitmen terhadap pekerjaan mereka. Seiring berjalannya waktu, pelanggan tersebut merekomendasikan Coffee Toffee kepada teman-temannya, yang kemudian meningkatkan volume transaksi di Coffee Toffee. Dampak dari transaksi ini adalah solusi yang menguntungkan untuk masing-masing pihak, baik pelanggan maupun Coffee Toffee. Fenomena ini dapat dicapai melalui penerapan teknik inovatif yang disebut *Customer Relationship Management*.

Dengan ditemukannya data permasalahan ketidakpuasan pelanggan dan pelanggan yang kurang loyal terhadap produk Penjualan dan service Coffee Toffee yang mungkin permasalahan tersebut disebabkan oleh kurangnya crm yang dilakukan Coffee Toffee. Dalam rangka memperbaiki mengimplementasikan layanan di Coffee Toffee kepada pelanggan, Peneliti memiliki minat dalam melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan pada Coffee Toffee cabang Surapati Bandung”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena adanya pertumbuhan dari sektor industri kreatif terutama industri penyedia makanan dan minuman dengan persentase tertinggi dengan persentase sebesar 43,60%. Dalam tren perubahan gaya hidup generasi milenial, minum kopi tidak lagi hanya dilakukan untuk menghilangkan rasa kantuk, tetapi juga menjadi simbol prestise, kebendaan, dan validasi sosial yang sangat dihargai oleh individu lainnya. Dalam periode tujuh hari, kaum milenial cenderung mengunjungi kedai kopi sebanyak dua hingga tiga kali (Databoks, 2018). Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah Cafe, restoran, dan kedai kopi terbanyak di Indonesia, dengan total 13.034 kedai. Kota Bandung merupakan salah satu daerah dengan jumlah produksi kopi terbanyak di Jawa Barat dalam rentang 2013-2021 Kota Bandung menghasilkan 62.390 kopi (OpenDataJabar, 2022). Banyaknya bermunculan coffee shop pendatang baru sehingga ketatnya persaingan coffee shop ditambah lagi dengan Kota Bandung Sebagai Kota penghasil Kopi terbesar dan terbanyak di Jawa Barat. Salah satu cara agar suatu bisnis bertahan dan berkembang

yaitu dengan cara menerapkan strategi crm untuk menjaga hubungan positif dengan klien dan menarik bisnis yang berulang (Sari et al., 2018).

Pelaku usaha kedai kopi harus siap dan mampu bersaing secara kompetitif. Setiap perusahaan harus memiliki keunggulan yang membedakan dan mampu menjaga pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan agar tetap bertahan dalam persaingan bisnis yang ada saat ini (Anggadwita, Profityo, Permatasari, Alamanda, Hasfie, 2019). Coffee Toffee telah melakukan berbagai upaya, mulai dari menyesuaikan produk dan layanan untuk pelanggan, menciptakan media sosial dan situs web yang relevan dengan gaya hidup yang saat ini sedang populer karena menurut Indrawati & Nabila (2021) Memahami pengguna di media sosial berperan penting dalam menentukan strategi digital marketing yang cocok . Langkah-langkah yang diambil oleh Coffee Toffee adalah bagian dari implementasi dari crm yang bertujuan untuk mempertahankan kualitas layanan dan menjalin hubungan yang positif dengan pelanggannya. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah bagian integral dari pemasaran karena merupakan salah satu elemen terpenting yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Nilai keseluruhan pelanggan adalah kekuatan pendorong di balik kesuksesan dan profitabilitas perusahaan. (Kotler & Keller 2016:168)

Berikut adalah ungkapan pertanyaan penelitian yang dapat dibuat dengan mempertimbangkan konteks rumusan masalah sebelumnya.

Dari segi bisnis, penelitian ini sangat penting karena dengan memahami perilaku pelanggan yang adalah Penggemar Coffee, untuk menikmati produk Coffee Toffee , maka dapat membantu pelaku bisnis untuk menetapkan strategi yang tepat untuk menarik pelanggan. Dengan adanya permasalahan mengenai keluhan pelanggan, adanya pelanggan yang tidak loyal dan kurangnya implementasi CRM yang dilakukan oleh Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung seperti kurang lengkapnya database pelanggan, menjadikan penelitian ini diharapkan dapat memetakan strategi yang tepat untuk menerapkan pelayanan tersebut. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki strategi *Customer Relationship Management*, *Customer Loyalty* dan *Customer Satisfaction* dalam hubungan minat mereka untuk membeli dan merekomendasikan Produk Coffee

Toffee Cabang Surapati Bandung. Dengan merujuk pada pernyataan dari rumusan masalah, terdapat pertanyaan penelitian yang diajukan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian tersebut, maka terdapat tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada Pelanggan Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada Pelanggan Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini bagi Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung berdasarkan tujuan yang diharapkan, serta permasalahan yang ingin disolusikan adalah :

1. Coffee Toffee Cabang Surapati Bandung dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai panduan untuk meningkatkan efektivitas implementasi CRM. Dengan mengimplementasikan CRM dengan baik, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan keterlibatan antara perusahaan dengan pelanggan, sehingga memperkuat hubungan yang lebih baik antara keduanya.
2. Dapat berperan dalam meningkatkan pemahaman dan pengembangan pengetahuan di bidang pemasaran, terutama dalam hubungannya dengan

Customer Relationship Management dan dampaknya terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*.

1.6 Sistematika Penulisan

a. BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang teori-teori umum dan khusus yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang jenis penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan dan pengolahan data, pengujian hipotesis.

d. BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Menjelaskan tentang pembahasan secara sistematis pada penelitian ini dan juga memberikan hasil dari analisis data.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menjelaskan tentang kesimpulan yang didapatkan oleh penulis dari penelitian, dan penulis memberikan saran terhadap penelitian.