

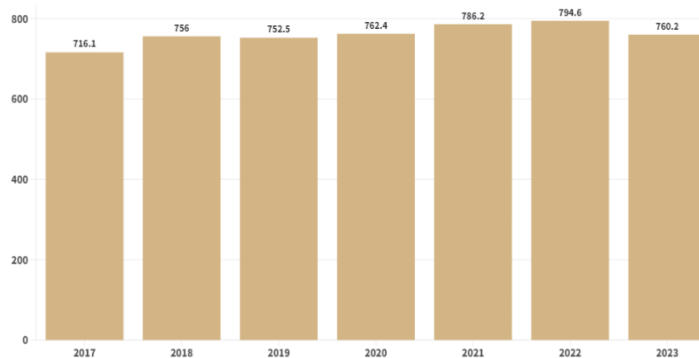
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Indonesia memiliki peluang untuk berkembang dalam industri pengolahan kopi karena memiliki pasar yang besar dan bahan baku yang potensial saat ini. Indonesia tercatat sebagai negara penghasil kopi terbesar ke-3 di dunia pada 2023 yang telah memproduksi kopi sebanyak 11,85 juta kantong, jumlah tersebut adalah gabungan dari berbagai jenis kopi Arabika dan Robusta. Rincinya Indonesia memproduksi kopi Arabika sebanyak 1,3 juta kantong dan kopi Robusta sebanyak 10,5 juta kantong. Sebanyak 75% kopi yang dihasilkan Indonesia, berasal dari daerah dataran rendah di Sumatra Selatan dan Pulau Jawa (Nabilah & Muhamad, 2023). Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap kopi. Dalam tujuh tahun terakhir, industri kopi di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat, baik dari sisi produksi maupun konsumsi. Menurut Badan Pusat Statistik (2024), Produksi kopi di Indonesia setiap tahun bertambah, berikut adalah data pertumbuhan kopi di Indonesia dari 2017 – 2023.

**Diagram 1. 1**  
**Pertumbuhan Kopi di Indonesia**



Sumber: Badan Pusat Statistik, 2024

Pada grafik 1.1 produksi kopi Indonesia meningkat selama lima tahun terakhir, mencapai 794,8 ribu ton pada tahun 2022, meningkat sekitar 1,1% dibandingkan tahun sebelumnya. Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri kopi Indonesia terus berkembang dan menjadi bagian penting dari produksi kopi di seluruh dunia. Sementara itu, di tahun 2023, produksi kopi nasional turun 1,9% *year over year* (yoy) menjadi 760,2 ribu ton. Penurunan ini disebabkan oleh fenomena El Nino yang mempengaruhi iklim dan hasil panen.

Industri *Coffee Shop* mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya produksi kopi. Persaingan di antara *Coffee Shop* di wilayah Tambun Selatan semakin ketat. *Coffee Shop* berusaha untuk memberikan pelanggan pengalaman baru dan unik. Menurut data terbaru, ada 22 *Coffee Shop* di Tambun Selatan. Hal ini terjadi karena minat masyarakat terhadap kopi semakin meningkat dan mereka mencari pengalaman yang unik dan berbeda dalam menikmati kopi. Minat saja tidak cukup untuk mempertahankan sebuah bisnis, salah satu cara mempertahankan bisnis adalah dengan menimbulkan *Customer loyalty*. Berikut adalah data *Coffee Shop* di Tambun Selatan:

**Tabel 1. 1**  
**Daftar *Coffee Shop* di Tambun Selatan**

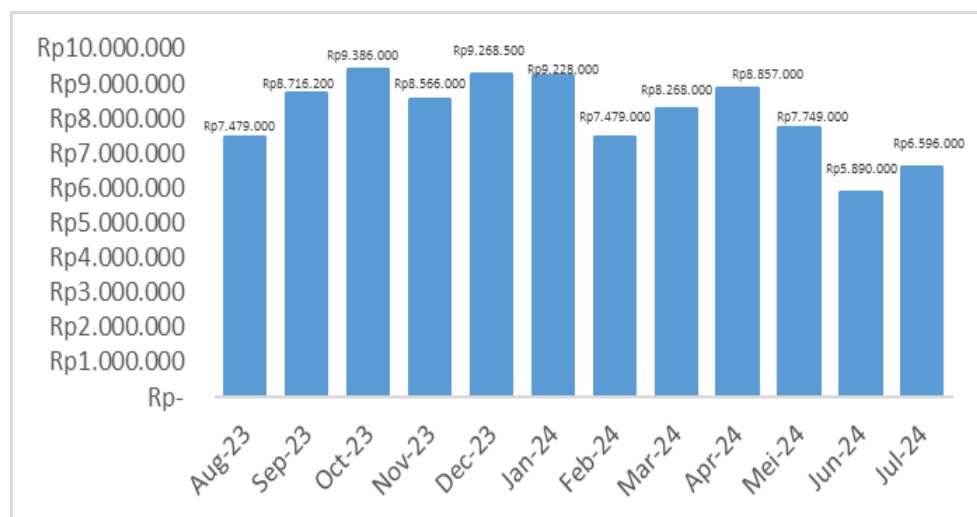
<b>Daftar <i>Coffee Shop</i></b>					
<b>No</b>	<b><i>Coffee Shop</i></b>	<b>Tahun</b>	<b>No</b>	<b><i>Coffee Shop</i></b>	<b>Tahun</b>
1	Diagnosa <i>Coffee</i>	2021	12	Juu Kyu <i>Coffee</i>	2022
2	22/7 <i>Coffee</i>	2020	13	Kopiin Gee	2020
3	Berdikari	2018	14	Kopi Mino Tambun	2020
4	40percent <i>Coffee</i>	2020	15	Kekal <i>Coffee</i>	2023
5	Studio148 <i>Coffee Shop</i>	2023	16	Sola <i>Coffee</i>	2019
6	Kopi Rindu	2020	17	Little cap <i>coffee</i>	2020
7	Saturasi <i>Coffee</i>	2022	18	My Kopi O	2022
8	Tentang <i>Coffe</i>	2020	19	Kebun Kopi	2016
9	Tutur Kata	2018	20	Tomoro <i>Coffee</i>	2023
10	Ruh <i>Coffee</i>	2021	21	Kopi Kenangan	2019
11	Loka <i>Coffee&amp;Tea</i>	2021	22	<i>Greenhouse Coffee</i>	2022
<b>Total</b>			<b>22</b>		

Sumber Data: Hasil *Survey Coffee Shop*, 2024.

Sumber Data: Hasil *Survey Coffee Shop*, 2024.

Berdasarkan hasil observasi terdapat berbagai *Coffee Shop* yang berada di Tambun Selatan, dengan jumlah 22 *Coffee Shop*. Dengan banyaknya kompetitor dan beragam variasi menu kopi, persaingan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan semakin sengit. Untuk itu, para pemilik usaha *Coffee Shop* di wilayah Tambun Selatan perlu mempertimbangkan strategi yang inovatif untuk memenangkan persaingan ini. Saat ini, salah satu *Coffee Shop* di Tambun Selatan yang sedang berkembang adalah Studio148. Studio148 di dirikan pada tahun 2023, dari 22 *Coffee Shop* yang ada di Tambun Selatan *Coffee Shop* Studio148 salah satu sedang berkembang. Dari hasil observasi awal dan wawancara dengan pemilik *Coffee Shop* Studio148, Bapak Alvi alvian mengatakan jumlah konsumen yang datang ke *Coffee Shop* Studio148 dalam jangka waktu sebulan kurang dari 500 konsumen, maka dari itu peneliti ingin meneliti lebih lanjut mengenai permasalahan yang ada di *Coffee Shop* Studio148 yang menyebabkan belum memiliki *Customer loyalty* dan ketidakstabilan penjualan.

**Diagram 1. 2**  
**Pendapatan *Coffee Shop* Studio148**



Sumber: *Coffee Shop* Studio148, 2024.

Berdasarkan grafik 1.2 terlihat bahwa terdapat fluktuatif pendapatan pada bulan Agustus 2023 hingga Januari 2024, Kemudian pada akhir bulan Juni menunjukkan penurunan yang signifikan. Terlihat bahwa pada bulan Agustus *Coffee Shop Studio148* mengalami kenaikan pendapatan dari Rp. 7,479,000 – Rp. 9,228,000 dan mengalami penurunan hingga Rp 5,890,000. Hal itu diindikasikan tingginya persaingan pasar, Semakin banyaknya usaha kopi yang serupa membuat pelanggan *Coffee Shop Studio148* berpindah ke merek lain. Berdasarkan observasi, *Coffee Shop Studio148* masih belum memenuhi target bulanan penjualan, yang diakibatkan loyalitas para pelanggan yang rendah.

*Customer loyalty* sangat penting bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya ataupun kegiatan usahanya. Maka dari itu suatu perusahaan harus terus berinovasi dalam menciptakan strategi yang mampu menarik pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Pembelian ulang merupakan faktor penting dalam membangun *Customer loyalty*. Pembelian ulang terutama dialami oleh konsumen yang memiliki kebiasaan membeli produk secara terus menerus, yang biasanya disebabkan oleh kepuasan dengan produk tersebut. *Customer loyalty* memiliki peran yang sangat penting bagi perusahaan mempertahankan pelanggan yang loyal dapat berdampak baik atau positif pada pendapatan perusahaan dan dapat mempertahankan hidup bagi perusahaan di masa yang akan datang (Hurriyati 2019:128). Untuk dilakukan penelitian lebih lanjut, penelitian melakukan pra survei kecil pada pelanggan *Coffee Shop Studio148* untuk mengetahui gambaran loyalitas saat ini. Menurut hasil dari pra survei yang dibagikan kepada 20 orang pelanggan yang pernah berkunjung ke *Coffee Shop Studio148* dapat disimpulkan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Pra Survei tentang *Customer loyalty* Studio148**

No	Petanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah anda merasa puas setiap kali membeli produk dari <i>Coffee Shop</i> Studio148	95%	5%
2	Apakah anda terbiasa mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual di <i>Coffee Shop</i> Studio 148	45%	55%
3	Apakah anda yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh <i>Coffee Shop</i> Studio148 baik	35%	65%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti, dari 20 orang pelanggan Studio148 dapat di lihat 55% pelanggan mengatakan bahwa mereka tidak terbiasa mengkonsumsi makanan dan minuman yang dijual di *Coffee Shop* Studio 148, 65% pelanggan mengatakan bahwa mereka tidak yakin dan percaya bahwa pelayanan dan produk yang ditawarkan oleh *Coffee Shop* Studio148 baik. Dapat disimpulkan bahwa Studio148 perlu melakukan peninjauan mendalam terhadap menu yang ditawarkan serta meningkatkan kualitas pelayanan. Ada kebutuhan untuk menyesuaikan produk agar lebih sesuai dengan selera pelanggan serta meningkatkan upaya promosi dan edukasi guna membangun kepercayaan pelanggan terhadap layanan dan produk mereka.

Dengan bertambahnya *platform digital*, *Coffee Shop* akan dihadapkan pada persaingan yang ketat, dengan terus bermunculannya merek-merek baru yang bersaing untuk mendapatkan perhatian dan dompet konsumen melalui sosial media. Salah satu strategi yang dapat ditempuh untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan menerapkan *relationship marketing* yang berfokus pada membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dalam industri kopi.

Menurut Boateng (2018:226), *relationship marketing* sangat mempengaruhi proposisi nilai perusahaan di pasar.

Perusahaan memanfaatkan *platform digital* untuk hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan untuk mendapatkan informasi berharga, mengenai cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga agar tidak berpindah ke pesaing. Strategi ini membantu untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan saling memuaskan antara *Coffee Shop* dan pelanggan. *Relationship marketing* memfokuskan pada menjalin dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang akhirnya membawa manfaat seperti kepercayaan konsumen, komitmen, komunikasi dan orientasi pelanggan. Dalam menghadapi tantangan membangun hubungan jangka panjang, *Coffee Shop Studio148* memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai strategi utama untuk berinteraksi dengan pelanggan. Studio148 mewajibkan pelanggan untuk mem-follow akun Instagram Studio148 guna mendapatkan informasi terkini mengenai promosi, menu baru, atau acara khusus yang diselenggarakan.

*Coffee Shop Studio148* masuk ke dalam kategori *Coffee Shop* baru di sekitar Tambun Selatan. yang membuatnya sulit untuk memberikan banyak hubungan jangka panjang atau disebut dengan *relationship marketing* kepada pelanggannya, yang membuat beberapa customer tidak banyak yang berkunjung ke *Coffee Shop Studio148*. Tantangan untuk *Coffee Shop Studio148* adalah membangun kepercayaan pelanggan. Menurut Rather & Hollebeek, (2019:235), kepercayaan adalah fondasi penting dalam hubungan pelanggan-merek di industri hospitality.

Pelanggan akan hilang kepercayaan pada Studio148 jika mereka mengalami inkonsistensi, seperti layanan yang tidak stabil atau rasa kopi yang tidak konsisten. Akibatnya, pelanggan mungkin ragu untuk menjadikan Studio148 sebagai pilihan utama mereka, yang mengurangi loyalitas pelanggan.

**Tabel 1. 3**  
**Pra Survei tentang *Relationship marketing* Studio148**

No	Petanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda akan membeli makanan atau minuman yang di rekomendasikan oleh karyawan Studio148	45%	55%
2.	Apakah anda mengikuti instagram Studio148 untuk mengetahui informasi terkait produk yang di promosikan	35%	65%
3.	Apakah anda berkeinginan datang kembali ke <i>Coffee Shop</i> Studio148 setelah melakukan pembelian	70%	30%
4.	Apakah <i>Coffee Shop</i> Studio148 responsif terhadap keluhan atau masalah yang disampaikan pelanggan	45%	55%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti, dari 20 orang pelanggan Studio148 dapat di lihat 65% pelanggan tidak mengikuti instagram Studio148 untuk mengetahui informasi terkait produk yang di promosikan. Dan 55% *Coffee Shop* Studio148 tidak responsif terhadap keluhan atau masalah yang disampaikan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan tidak terhubung atau tidak mendapatkan informasi terbaru mengenai produk dan promosi yang ditawarkan melalui media sosial. Dan pelanggan merasa kurang diperhatikan ketika menyampaikan keluhan, yang dapat berdampak negatif pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Pham *et al.*, (2019) Komitmen sangat penting untuk mempengaruhi niat pembelian ulang. Belum adanya komitmen pelanggan yang kuat di *Coffee Shop* Studio148, dapat mempengaruhi ketidak stablian penjualan. *Coffee Shop* Studio148 Tidak menerapkan program loyalitas yang menarik atau cara untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setianya. yang mengakibatkan Pelanggan tidak merasa ada alasan yang kuat untuk berkomitmen pada Studio148. Hal tersebut dapat menyebabkan penurunan loyalitas jangka panjang dan frekuensi kunjungan.

Penelitian Jolanda & Polimpung, (2020:13); Tholib dkk. (2021:80);Fairuzie dkk. (2022:21);Jamaluddin dkk. (2022:629);Putra & Suwitho (2023:321), *Relationship marketing* berpengaruh positif dan signifikan pada *customer loyalty*. Ketika pendekatannya kuat dan positif pelanggan akan selalu ingat dan ada kemungkinan pelanggan akan datang kembali. Tetapi dalam penelitian Setyawan Luthfi, (2023:173), *relationship marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer loyalty*. Hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang berbeda, dan jika kepuasan ini bertahan dalam jangka waktu yang lama, maka bisnis tersebut akan menghasilkan loyalitas pelanggan.

*Brand equity* sangat penting dalam industri *Coffee Shop* yang semakin kompetitif, untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika Studio148 tidak menggunakan strategi *brand equity* yang efektif, Studio148 akan menghadapi berbagai masalah yang berdampak pada *customer loyalty*, seperti tanpa adanya *brand awareness* yang kuat, Studio148 akan kesulitan menarik perhatian pelanggan di antara banyaknya *Coffee Shop* di Tambun Selatan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Foroudi dkk, (2018:1), kesadaran merek pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pelanggan untuk kembali membeli. Tak hanya kesadaran merek, asosiasi merek juga berpengaruh kuat terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan. Karena kurangnya asosiasi merek yang kuat, *Coffee Shop* Studio148 tidak memiliki identitas yang jelas di mata pelanggan. Keller, (2020:148) menyatakan bahwa sikap dan perasaan positif terhadap merek menghasilkan loyalitas pelanggan. Tanpa ikatan yang kuat, pelanggan tidak memiliki alasan praktis atau emosional untuk setia pada *Coffee Shop* Studio148.



**Tabel 1. 4**  
**Pra Survei tentang *Brand equity* Studio148**

No	Petanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah anda dapat mengingat logo <i>Coffee Shop</i> Studio148 dengan mudah	55%	45%
2.	Apakah <i>Coffee Shop</i> Studio148 menjadi tempat favorit anda ketika ingin berkunjung ke <i>Coffee Shop</i>	45%	55%
3.	Apakah Menu di <i>Coffee Shop</i> Studio148 lebih bervariasi dibangkan <i>Coffee Shop</i> lain	40%	60%
4.	Apakah anda akan menjadikan <i>Coffee Shop</i> Studio148 sebagai pilihan utama	35%	65%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan dari hasil pra survei yang dilakukan peneliti, dari 20 orang pelanggan Studio148 dapat di lihat 55% pelanggan tidak menjadikan *Coffee Shop* Studio148 tempat favorit ketika ingin berkunjung ke *Coffee Shop* mengindikasikan bahwa lebih dari setengah pelanggan tidak memiliki preferensi yang kuat terhadap Studio148 dibandingkan dengan *Coffee Shop* lain. 60% pelanggan mengatakan varian menu di *Coffee Shop* Studio148 tidak bervariasi dibandingkan *Coffee Shop* lain Hal ini menunjukkan bahwa banyak pelanggan merasa pilihan menu yang ditawarkan kurang menarik atau kurang memenuhi ekspektasi mereka dalam hal variasi. Dan 65% tidak akan menjadikan *Coffee Shop* Studio148 sebagai pilihan utama. Mayoritas pelanggan cenderung memilih tempat lain ketika ingin mengunjungi *Coffee Shop*, yang mengindikasikan adanya kekurangan dalam daya tarik atau daya saing Studio148.

Dalam penelitian Purwasih & Putra (2019:1);Apriliani, (2019:112) Muhtarom dkk. (2021:101);Lina dkk. (2021:56) Nia Aprilia, (2024:456); mengatakan *brand*

*equity* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramdani (2022:969), menjelaskan bahwa *brand equity* berpengaruh negatif terhadap *customer loyalty*.

*Coffee Shop Studio148* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui *relationship marketing* dan memiliki *brand equity* yang baik. Pelanggan yang setia cenderung kembali membeli produk kopi dari merek yang mereka percayai dan sukai, dan juga merekomendasikan kepada orang lain. Ini akan memberikan keuntungan dalam industri kopi yang ketat. Dalam hal ini perusahaan harus dapat meningkatkan *brand equity* agar menarik lebih banyak pelanggan, selain itu juga peran *relationship marketing* juga harus ditonjolkan agar dapat bersaing dengan *Coffee Shop* sekitar agar mendapatkan loyalitas dari pelanggan pecinta *Coffee*. Oleh karena itu, peneliti sangat tertarik untuk meneliti lebih lanjut dengan judul **“Pengaruh *Relationship marketing* dan *Brand equity* terhadap *Customer loyalty* pada pelanggan *Coffee Shop Studio148*”**

## 1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Perkembangan usaha *Coffee Shop* di Tambun Selatan menuntut *Studio148* untuk terus berkembang untuk dapat mengatasi persaingan bisnis dengan *Coffee Shop* lainnya. Banyaknya tantangan yang dihadapi *Coffee Shop Studio148* dari pasca pandemi bagaimana persaingan usaha mengharuskan *Coffee Shop Studio148* untuk meningkatkan *relationship marketing* dan *brand equity* yang dimilikinya, dengan begitu *customer loyalty* dapat mengalami peningkatan. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan sebelumnya dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana *relationship marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di *Coffee Shop Studio148*?

2. Bagaimana *brand equity* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* di *Coffee Shop Studio148*?

### **1.3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

A. Tujuan Penelitian Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dijelaskan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* Pada *Coffee Shop studio148*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada *Coffee Shop Studio148*

B. Manfaat penelitian secara garis besar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yaitu:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang manfaat *customer loyalty*, serta peneliti dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor apa saja yang memengaruhi *customer loyalty*.
2. Hasil peneliti diharapkan dapat dijadikan referensi bagi pihak lain atau peneliti yang ingin mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh *relationship marketing* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty*.

### **1.4. Ruang Lingkup Dan Batasan Masalah**

Agar penelitian lebih fokus, maka ruang lingkup masalah di atas sebagai berikut:

1. Objek yang diteliti adalah *Coffee Shop Studio148* yang berlokasi di Jl. Kali Baru, RT 04/RW 01, Tridaya Sakti, Kec.Tambun Selatan., Kab Bekasi, Jawa Barat 17510

2. Ruang Lingkup masalah pada penelitian ini yang dibahas dan dibatasi hanya pada *relationship marketing* dan *brand equity* terhadap *customer loyalty* pada *Coffe Shop Studio148*
3. Responden pada penelitian ini difokuskan pada pelanggan yang sudah pernah membeli produk *coffe shop Studio148* sebanyak 2 kali atau lebih.

### **1.5 Sistematika Pelaporan**

Sistematika skripsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, ruang lingkup dan pembatasan masalah serta sistematika pelaporan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi landasan teori yang menjadi dasar pada perumusan hipotesis dan analisis penelitian ini, yang digunakan sebagai alat ukur dalam menganalisis masalah. Teori-teori yang digunakan adalah pengertian dan konsep variabel *relationship marketing*, pengertian dan konsep variabel *brand equity*, pengertian dan konsep variabel *customer loyalty* serta menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi beberapa hal antara lain tentang metode penelitian seperti lokasi penelitian dan waktu penelitian, lokasi dan sampel, teknik pengumpulan data, jenis dan sumber data, instrumen penelitian, variabel *relationship marketing*, variabel *brand equity*, variabel *customer loyalty*, serta metode analisis, uji validitas terdiri dari

validitas konvergen dan validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji r-square, uji model fit, Uji hipotesis.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHSAN**

Bab ini menguraikan deskripsi data dari hasil penelitian yang terdiri dari: hasil penelitian, deskripsi data responden, deskripsi data variabel *Relationship marketing*, deskripsi data variabel *Brand equity*, deskripsi data variabel *Customer loyalty*, dan deskripsi hasil uji statistik serta pembahasan untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* dan *Brand equity* terhadap *Customer loyalty* pada *Coffee Shop Studio148*.

#### **BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang disampaikan kepada pihak *Coffee Shop Studio148* sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *Customer loyalty*.