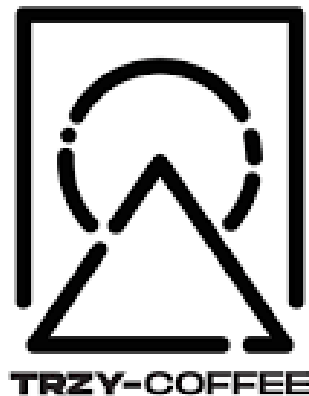


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo TRZY Coffee

Sumber: TRZY Coffee

1.1.2 Profil Perusahaan

Trzy Coffee merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang *food and beverage* yang didirikan pada tahun 2018 dan sempat *rebranding* pada bulan Agustus 2020, yang terletak di Kota Bogor tepatnya di Jalan Selang No.25 Desa Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat. Usaha ini bergerak pada bidang minuman spesialis kopi. Selain Trzy Coffee ini menyediakan minuman, mereka juga menyediakan beberapa makanan cemilan hingga bermacam mie. Tujuan dari mendirikan usaha kedai kopi ini adalah memberikan kenyamanan untuk para calon konsumen yang mempunyai kesukaan

dalam meminum kopi dengan keadaan yang jauh dari polusi udara dan juga polusi suara dari kendaraan, dikarenakan lokasi yang dipilih oleh Trzy Coffee ini sangatlah jauh dari jalan raya dan kelebihan dari lokasi Trzy Coffee ini adalah mereka dapat menjamin udara yang segar dan juga sejuk dikarenakan disekitarakan lokasi Trzy Coffee tersebut banyak pohon yang rindang. Selain itu usaha ini juga ingin memberikan kenyamanan yang berlebih untuk para pekerja dan juga para mahasiswa/i yang ingin mengerjakan tugas mereka dengan mendapatkan suasana yang tenang dengan cara mengunjungi Trzy Coffee.

Trzy Coffee telah menyiapkan beberapa tempat yang baik untuk para konsumen atau calon konsumennya dengan menyediakan beberapa suasana tempat yang berbeda, salah satunya adalah adanya ruangan ber-AC yang biasanya rata-rata para konsumen yang tidak merokok atau konsumen yang mencari ketenangan dalam bekerja atau membuat tugas lebih memilih ruangan ber-AC tersebut, selain itu Trzy Coffee juga menyediakan smoking room untuk para konsumennya yang biasanya merokok, dan yang terakhir adalah outdoor yang dapat memberikan kesan yang sejuk untuk para konsumen dari Trzy Coffee dan biasanya yang mendatangi tempat outdoor tersebut bebas siapapun maupun mereka merokok ataupun sedang mengerjakan pekerjaan ataupun tugas. Trzy Coffee juga menyediakan beberapa minuman andalan mereka seperti salah satu contoh minuman andalan yang berjenis kopi adalah “Es Kopi Reborn” dan “Baileys Ice Coffee” , kedua menu tersebut memberikan rasa yang sangat berbeda walaupun memang dasarnya tetap minuman kopi, jika “Es Kopi Reborn” akan memberikan rasa original dari kopi dan susunya, dan “Baileys Ice Coffee” akan memberikan rasa campuran dari kopi dan juga Baileys tersebut dan walaupun diminuman ini bernama baileys mereka tetap tidak mengandung alkohol. Trzy Coffee juga mempunyai minuman andalan *non-coffee* untuk para konsumen yang tidak terbiasa dengan minuman yang mengandung kopi salah satunya yaitu pada menu mixologist dimana pada menu tersebut konsumen dapat mengkonsumsi minuman yang diracik langsung oleh barista dengan varian rasa yang unik dan menyegarka



Gambar 1. 2 Lokasi *Outdoor* Trzy Coffee Bogor

Sumber: Trzy Coffee, 2021

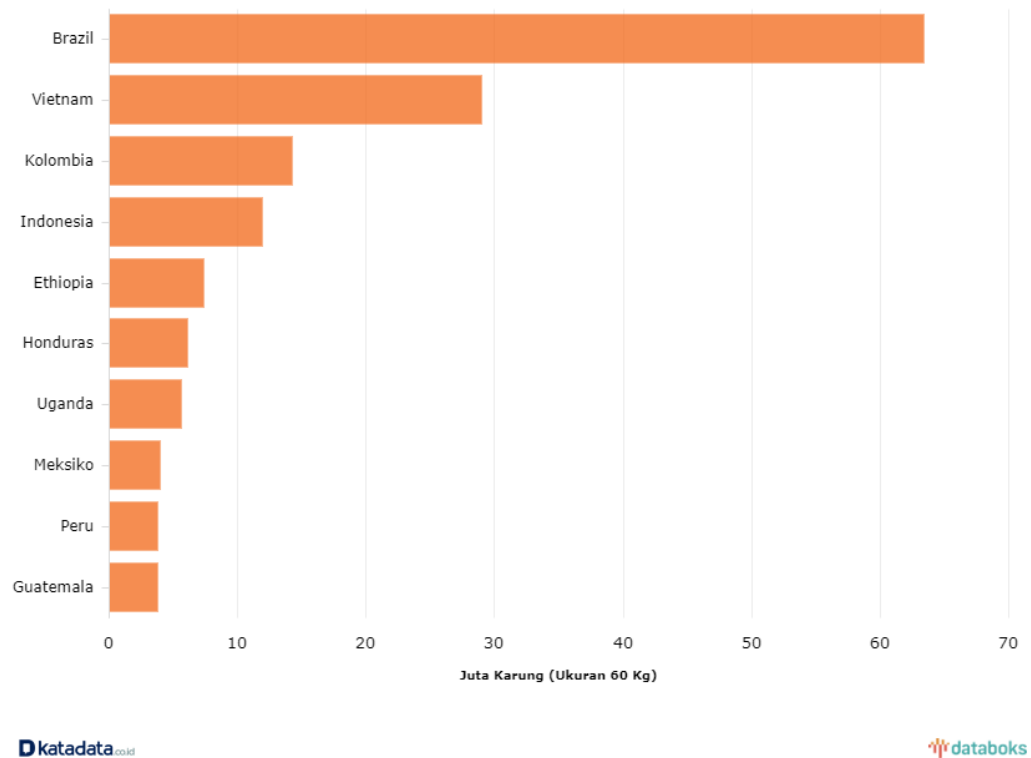


Gambar 1. 3 Produk Trzy Coffee Bogor

Sumber: Trzy Coffee Bogor, 2021

1.2 Latar Belakang

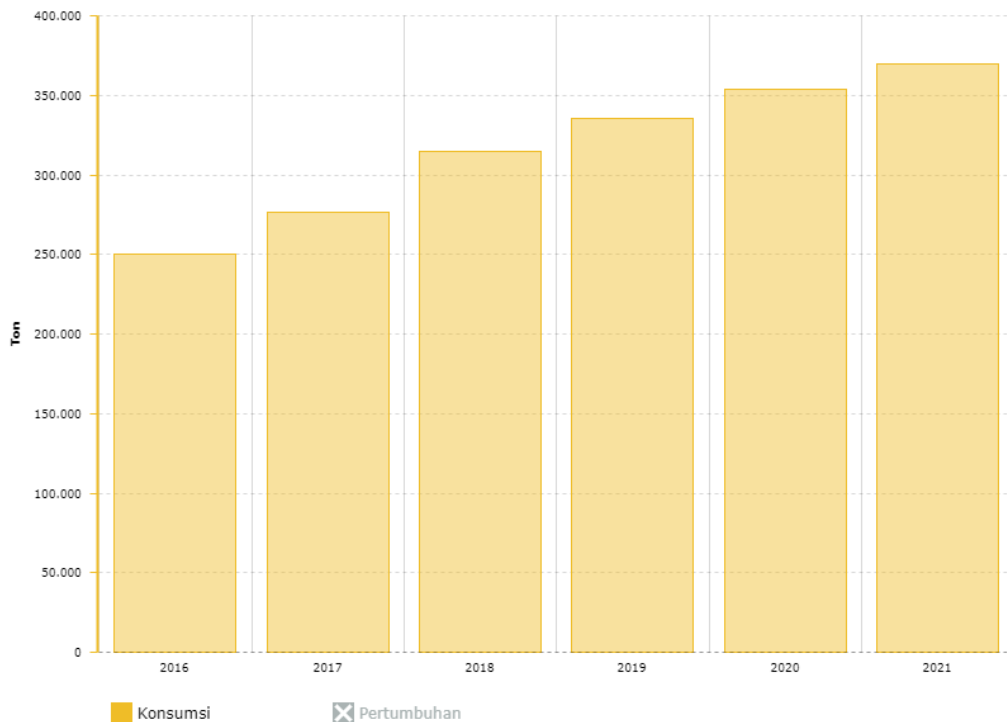
Tanaman kopi pertama kali hadir ke Indonesia kemudian ditanam di pulau Jawa oleh bangsa Belanda sejak tahun 1969 (Yuliandri, 2021). Hingga saat ini perkebunan kopi sudah tersebar luas keberbagai Provinsi di Indonesia khususnya Sumatera Selatan yang menjadi peringkat pertama sebagai penghasil kopi terbesar di Indonesia yang memiliki luas lahan perkebunan mencapai 263.339 hektare, kemudian Lampung yang memiliki luas lahan perkebunan sebesar 161,416 hektare dan berhasil menyumbangkan hasil produksi kopinya sebesar 17,44% dan Aceh yang memiliki luas lahan perkebunan sebesar 123,696 hektare (Kurniawati, 2021). Tanaman kopi yang paling populer di Indonesia yaitu tanaman kopi jenis robusta yang hingga saat ini menjadi jenis tanaman yang menjadikan Indonesia sebagai penghasil kopi robusta terbesar ketiga di dunia (Augesti, 2019). Adanya persebaran dan meluasnya perkebunan kopi di Indonesia, menjadikan budaya minum kopi sampai saat ini masih kental dilakukan oleh masyarakat Indonesia dan kopi menjadi mudah sekali ditemukan ditanah Nusantara ini (Faithurrosyidin, 2021).



Gambar 1. 4 10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia Tahun 2020

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2021

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan peringkat ke-4 sebagai negara penghasil kopi terbesar di dunia dengan jumlah total produksi sebanyak 11,95 juta karung, dimana pada peringkat pertama diduduki oleh Brazil dengan jumlah produksi sebanyak 63,4 juta karung, di peringkat kedua diduduki oleh vietnam dengan jumlah produksi sebanyak 29 juta karung, dan peringkat ketiga diduduki oleh Kolombia dengan jumlah produksi 14,3 juta karung (Aeni, 2022). Peringkat tersebut tentunya didasari dengan adanya jumlah lahan perkebunan kopi di Indonesia yang sangat luas dengan jumlah luas perkebunan kopi dari seluruh provinsi pada tahun 2021 mencapai angka 1.249.615 hektar (Pertanian, 2021). Luasnya perkebunan kopi di Indonesia hingga saat ini menjadikan pertumbuhan konsumsi kopi Nasional semakin meningkat dari tahun-ketahunnya seperti gambar yang dapat dilihat berikut ini:



Katadata.co.id

databoks

Gambar 1. 5 Konsumsi Kopi Nasional Tahun 2016-2021

Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2018

Gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2016 hingga 2021 konsumsi kopi di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ketahunnya dan diproyeksikan tumbuh sebesar 8,22% pertahun, dengan pasokan kopi mencapai 795.000-ton dan konsumsinya yang mencapai 370.000-ton dan mengalami surplus sebesar 425.000 ton. Kenaikkan konsumsi kopi Nasional tersebut tentunya didasari pula dengan tersebarnya café, restoran dan *coffee shop* yang menjual produk dari olahan kopi yang berasal dari Indonesia (Databoks, 2018). Adanya kenaikan konsumsi kopi Nasional tersebut tentunya didukung pula dengan adanya pertumbuhan industry penyedia makanan dan minuman seperti café, restoran, *coffee shop*, serta penyedia makanan dan minuman lainnya seperti gambar yang dapat dilihat berikut ini.



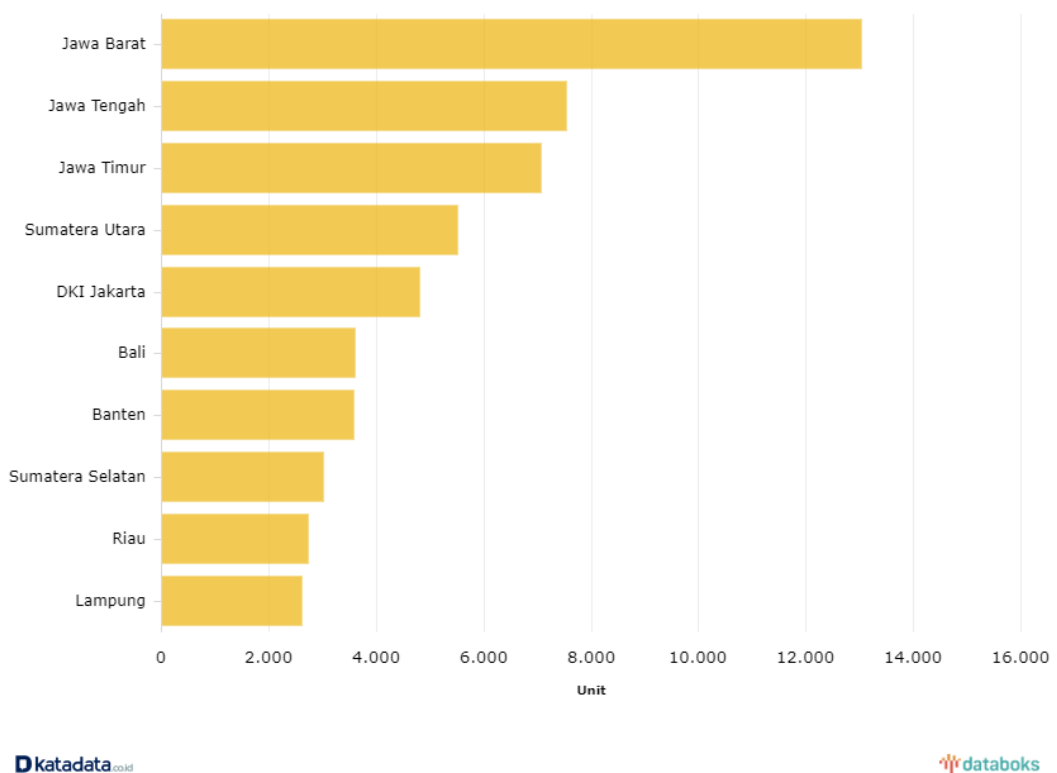
Gambar 1. 6 Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman Tahun 2010-2022

Sumber: Dataindustri.com, 2022

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa industry penyedia makanan dan minuman pada tahun 2016 hingga tahun 2019 selalu mengalami kenaikan, namun pada tahun 2020 industri tersebut mengalami penurunan yang cukup signifikan sebesar 6,89% yang disebabkan oleh adanya pandemi covid-19 dan tumbuh secara signifikan kembali pada tahun 2021 hingga 2022 dengan kinerja tahunan untuk kuartal 1 2022 naik secara positif sebesar 3,61% (Data Industri, 2022). Saat ini, pertumbuhan industry penyedia makanan dan minuman seperti café, restoran, *coffee shop*, serta penyedia makanan dan minuman lainnya tidak hanya membuka untuk memenuhi kebutuhan pokok seperti makan atau minum saja, akan tetapi penyedia makanan dan minuman tersebut telah berubah menjadi gaya hidup masyarakat sebagai tempat untuk berkumpul, menghabiskan waktu luang, mengerjakan tugas, dan lain-lain begitu pula budaya minum kopi yang bukan hanya untuk sekedar menghilangkan rasa kantuk saja namun sudah menjadi tren dan gaya hidup bagi kaum milenial (Databoks, 2018).

Maraknya penyedia minuman kopi atau *coffee shop* yang telah hadir diberbagai kawasan seperti pusat perbelanjaan, kawasan komersial, hingga pinggir jalan membuat penikmat kopi tidak harus mengunjungi *coffee shop* yang ternama untuk menikmatinya (Databoks, 2018). Adanya penyebaran dan tren bisnis *coffee shop* tersebut, Indonesia mengalami kenaikan jumlah *coffee shop* pada bulan Agustus 2019 yang mencapai angka lebih dari 2.950 *coffee shop*, dimana angka

tersebut naik sebanyak tiga kali lipat yaitu bertambah sekitar 1.950 *coffee shop* dibandingkan dengan tahun 2016 yang hanya terdapat 1000 *coffee shop* saja (Aryanto, 2019). Pada tahun 2020 *coffee shop* tumbuh hingga 20% dan pada tahun 2021 *coffee shop* diprediksi akan tumbuh lebih besar lagi (Amalia, 2021). Provinsi Jawa Barat menduduki peringkat pertama dengan jumlah café dan resto serta *coffee shop* terbanyak di Indonesia (Rizaty, 2021). Dapat dilihat pada gambar 1.5 provinsi dengan jumlah café dan resto serta *coffee shop* tertinggi sebagai berikut.



Gambar 1. 7 Jumlah *Coffee Shop* Pada 10 Provinsi di Indonesia Tahun 2019

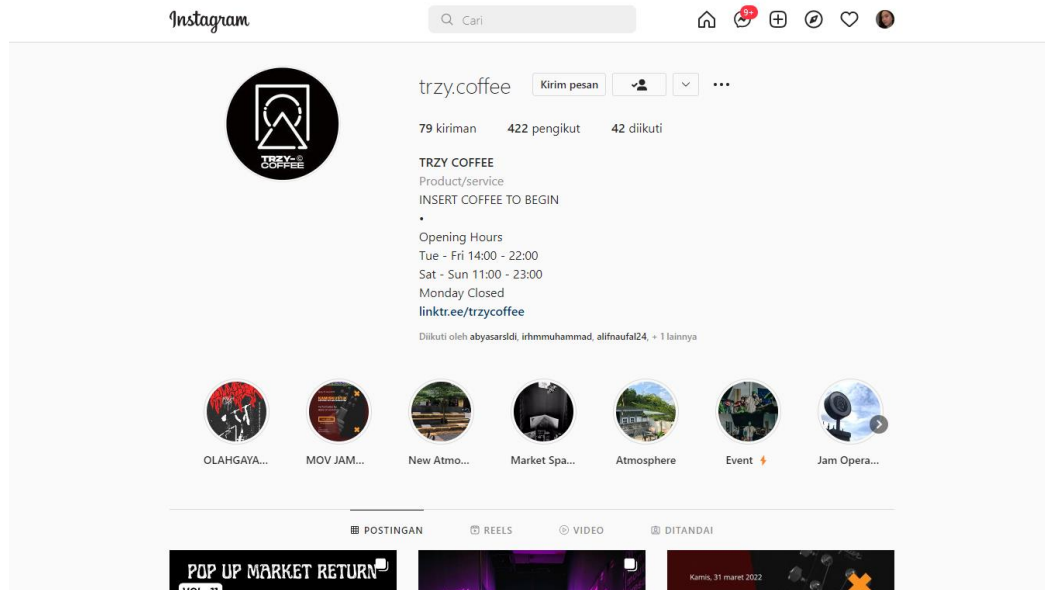
Sumber: Databoks.katadata.co.id, 2021

Gambar 1.5 menunjukkan bahwa provinsi Jawa Barat menjadi provinsi yang memimpin dengan jumlah cafe dan resto serta *coffee shop* tertinggi di Indonesia. Jawa Barat memimpin dengan jumlah 13.034 cafe dan resto serta *coffee shop*. Kemudian, posisi kedua diduduki oleh provinsi Jawa Tengah dengan jumlah 7.548. Lalu, posisi ketiga diduduki oleh provinsi Jawa Timur dengan jumlah 7.060 cafe

dan resto serta *coffee shop* (Rizaty, 2021). Dari berbagai kota/kabupaten yang ada di Jawa Barat, Kota Bogor merupakan salah satu peghasil biji kopi jenis robusta terbesar di Jawa Barat khususnya di daerah Kabupaten Bogor dengan total produksi sebesar 4.004-ton pertahun. Angka tersebut menempatkan Kabupaten Bogor berada diposisi ke empat di Indonesia sebagai penghasil kopi robusta terbanyak yang memiliki cita rasa buah dan karamel yang khas pada biji kopi jenis robusta tersebut. Hal ini tentunya menjadi sebuah potensi kopi yang besar di Kota Bogor salah satunya yaitu menjadikan peluang bisnis yakni *coffee shop* yang tengah menjadi tren bisnis saat ini (Bogor-Kita, 2021).

Ketatnya persaingan pada bisnis *coffee shop* yang semakin hari semakin bertambah di Kota Bogor, membuat pelaku bisnis tersebut berlomba-lomba untuk menarik perhatian para konsumen ditengah persaingannya dengan berbagai cara untuk mempertahankan pelanggannya (Kotabogor, 2018). Salah satu cara agar memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan dan memiliki pelanggan yang loyal agar bisnis tersebut tidak kalah saing dengan kompetitor yaitu dengan cara menerapkan salah satu strategi dari Manajemen Pemasaran yaitu *Customer Relationship Management* (Sari et al., 2018).

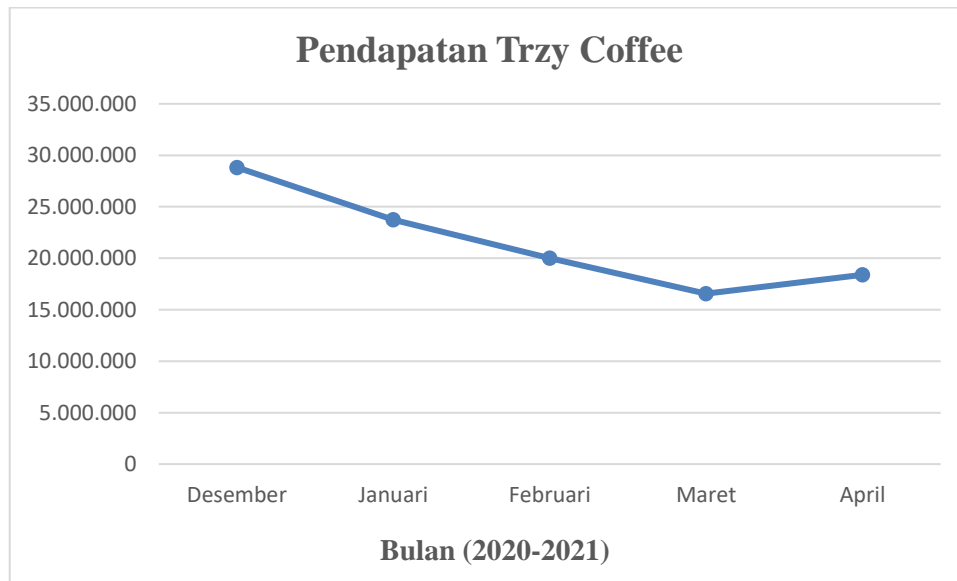
Salah satu *coffee shop* dengan ulasan terbaik di Jawa Barat yaitu Trzy Coffee yang terletak di Jalan Selang No.25 Kota Bogor (Ulasantempat, 2022). Trzy Coffee telah berdiri sejak tahun 2018 dan menyajikan banyak menu kopi yang variatif mulai dari manual brew, latte, es kopi susu, dan lain-lain seperti menu *coffee shop* pada umumnya. Berbagai cara dilakukan *TRZY Coffee* untuk mempertahankan para pelanggannya salah satunya yaitu dengan cara strategi *Customer Relationship Management*. Menurut Kotler & Keller (2016:168) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu rencana pemerosesan suatu informasi secara rinci dan hati-hati terhadap suatu pelanggan atau individu dan titik sentuh (*touch point*) yang berkaitan dengan pelanggan atau individu tersebut. Trzy Coffee memiliki media sosial Instagram yang berfungsi sebagai titik sentuh dengan para pelanggannya yang bertujuan untuk mempromosikan dan menyebarkan informasi tentang produk serta layanannya. Berikut merupakan akun media sosial Instagram Trzy Coffee.



Gambar 1. 8 Instagram Trzy Coffee

Sumber: Instagram Trzy Coffee

Kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan pelanggan terhadap suatu layanan yang diberikan oleh perusahaan dimana pelanggan yakin bahwa perusahaan akan memenuhi kebutuhannya, kepercayaan yang dimiliki pelanggan tersebut akan mengarah pada loyalitas abadi dan memperkuat hubungan antara pelanggan dan perusahaan (Boonlertvanich, 2019). Pada Instagram Trzy Coffee terdapat informasi mengenai jam operasional, lokasi, dan berbagai macam informasi lainnya yang dibutuhkan oleh pelanggan dimana semua informasi yang diberikan Trzy Coffee adalah benar adanya. Tidak hanya itu, Trzy Coffee juga membuat program loyalitas dalam bentuk *loyalty card* yang diselenggarakan pada bulan Desember 2020 hingga bulan April 2021.



Gambar 1. 9 Pendapatan Trzy Coffee

Sumber: Pamungkas, 2021

Gambar 1.6 diatas menunjukkan bahwa pendapatan *TRZY Coffee* pada saat diadakannya program loyalitas dalam bentuk *loyalty card* mengalami penurunan disetiap bulannya pada bulan Desember hingga Maret yang mencapai penurunan sebesar 57% yang berarti program loyalitas tersebut belum berjalan dengan maksimal. Berbagai macam cara dilakukan oleh Trzy Coffee mulai dari membuat akun media sosial Instagram, memberikan informasi yang benar adanya, hingga membuat program loyalitas. Semua ini adalah bentuk Implementasi CRM yang memungkinkan Trzy Coffee untuk selalu terhubung dengan pelanggan, menerapkan program pemasaran yang tepat, dan memberikan layanan yang memuaskan untuk mencapai keyakinan serta loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada TRZY Coffee Bogor”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan fenomena adanya persebaran perkebunan kopi yang semakin luas, menjadikan budaya minum kopi sampai saat ini masih kental dilakukan oleh masyarakat Indonesia (Faithurrosyidin, 2021). Adanya fenomena tersebut membuat konsumsi kopi di Indonesia meningkat dari tahun ketahunnya dengan jumlah pertumbuhan sebanyak 8,22% serta tren bisnis *coffee shop* di Indonesia yang semakin berkembang menjadikan budaya minum kopi tidak dilakukan untuk menghilangkan rasa kantuk saja akan tetapi sudah menjadi gaya hidup masyarakat sebagai tempat untuk menghabiskan waktu luang (Databoks, 2018). Jawa Barat merupakan provinsi yang memiliki jumlah café dan resto serta *coffee shop* terbanyak di Indonesia dengan jumlah 13.034 café dan resto serta *coffee shop* (Rizaty, 2021). Kota Bogor merupakan salah satu peghasil biji kopi jenis robusta terbesar di Jawa Barat dan menduduki posisi keempat sebagai penghasil kopi jenis robusta terbanyak di Indonesia (Bogor-Kita, 2021). Ketatnya persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Bogor sebagai Kota penghasil kopi robusta terbesar dan terbanyak di Jawa Barat membuat persaingan bisnis tersebut semakin ketat (Bogor-Kita, 2021). Salah satu cara agar suatu bisnis bertahan dan berkembang yaitu dengan cara menerapkan strategi *Customer Relationship Management* untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan memiliki pelanggan yang loyal (Sari et al., 2018).

Trzy Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang memiliki ulasan terbaik di Kota Bogor (Ulasantempat, 2022). Trzy Coffee telah berusaha menciptakan strategi CRM salah satunya yaitu membuat akun media sosial Instagram yang berfungsi sebagai titik sentuh dengan para pelanggannya, dan menciptakan kepercayaan pelanggan dengan cara memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan adalah benar adanya.

Penelitian ini menggunakan model CRM yang didasari oleh objek penelitian *coffee shop*, yang menggunakan empat komponen dari CRM yaitu *customer knowledge*, *customer orientation*, *customer advocacy*, dan *customer engagement*, serta dalam menyelidiki peran moderasi *customer trust* dan hubungannya dengan

loyalitas pelanggan. Berdasarkan fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan, maka perumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer knowledge* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe?
2. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe?
3. Bagaimana pengaruh *customer advocacy* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe?
4. Bagaimana pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe?
6. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer knowledge* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee?
7. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer orientation* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee?
8. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer advocacy* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee?
9. Bagaimana pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan mengenai “Analisis Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada *TRZY Coffee* Bogor” yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer knowledge* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer orientation* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer advocacy* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe.

4. Untuk mengetahui pengaruh *customer engagement* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe.
5. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Trzy Coffe.
6. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer knowledge* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee.
7. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer orientation* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee.
8. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer advocacy* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee.
9. Untuk mengetahui pengaruh *customer trust* memoderasi hubungan *customer engagement* dan loyalitas pelanggan pada Trzy Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1.5.1 Manfaat Praktiis

Penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan dan menjadi wadah penerapan pengetahuan teoritis serta pengembangan penelitian, serta pengalaman dalam penelitian ini. Kajian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* dan loyalitas pelanggan.

1.5.2 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada perusahaan agar mereka mengetahui peran dari *Customer Relationsip Management* terhadap loyalitas pelanggan pada *TRZY Coffee*.

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. KESIMPULAN DAN SARAN

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