

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia bisnis kini semakin pesat sehingga kondisi pasar semakin kompleks dan memunculkan persaingan yang ketat dalam memperebutkan konsumen. Pentingnya bagi perusahaan untuk membangun sebuah hubungan dan menjaga pelanggan (*customer*) agar tetap terjalin keberlangsungan dalam menjalankan serta mengembangkan usahanya (L. Xuehui Gao et al., 2022). Strategi yang dibentuk oleh perusahaan untuk mempertahankan *customer* dapat disebut juga sebagai *customer retention*. Berdasarkan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Peters, 1988 menyatakan untuk mendapatkan pelanggan baru perusahaan akan membutuhkan biaya lima kali lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Peters, 1988; Bahri-Ammari & Bilgihan, 2019).

Customer retention menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran. Pasalnya perkembangan bisnis saat ini menjadikan strategi *customer retention* sebagai kunci keberhasilan dalam mempertahankan *customer* pada sebuah perusahaan (Nwekeala, 2022). Strategi *customer retention* tersebut menjadi penting karena berfokus pada aktivitas pembelian yang dilakukan *customer* dilakukan secara berulang dan berkaitan dengan perilaku pembelian konsumen yang menunjukkan sebuah loyalitas pada merek (Buttle, 2004; Hanaysha, 2018). Perusahaan yang berfokus pada *customer retention* mengarahkan pada pertumbuhan laba dan mempertimbangkan peningkatan nilai perusahaan (Roozen & Katidis, 2019).

Kondisi pangsa pasar yang bertahan dipengaruhi dari kesetiaan *customer* pada perusahaan tersebut sehingga menjadikan *customer retention* sebagai strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan *customer* dari persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Begum, 2015). Terhitungnya tingkat retensi yang tinggi merupakan nilai representatif dari kecenderungan *customer* yang akan bertahan pada masa mendatang terhadap perusahaan tersebut dan menjadi gambaran sebuah

presentase jumlah *customer* yang berpaling kepada perusahaan lain (Rangkuti, 2002; Bakar, 2010; Esti et al., 2013). Dapat dinyatakan bahwa *customer retention* mampu diterapkan oleh berbagai sektor bisnis. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan penerapan dalam strategi *customer retention* pada berbagai sektor bisnis, diantara terdapat pada *Micro Small and Medium Enterprises* (MSEMS) (Rosalina et al., 2019), Transportasi (Setiawan & Rahayu, 2017), Telekomunikasi (F. Wahyuni et al., 2020), *Frozen food* (Fahimah et al., 2023), Perbankan (Yuningsih et al., 2022), Perhotelan (Barusman et al., 2019), Produk kecantikan (Desy et al., 2020), *Supermarket* (Nguyen et al., 2023).

Customer retention dapat dipengaruhi dari pengalaman (*experience*) yang dirasakan oleh *customer* ketika mereka sudah melakukan pembelian pada sebuah produk ataupun layanan jasa dari perusahaan. Pengalaman yang dirasakan memberikan kesan positif sehingga menjadi pembuka dari sebuah kepuasan pelanggan dan menjadikan adanya retensi pelanggan (Roozen & Katidis, 2019). *Customer experience* merupakan sebuah respons internal dalam bentuk subjektif yang timbul dari pribadi *customer* terhadap interaksi langsung maupun interaksi tidak langsung dengan perusahaan yang umumnya terjadi ketika dirasakan saat pembelian dan setelah merasakan penggunaan produk atau jasa dari perusahaan (Meyer, 2007). Penelitian oleh Bapat dan Thanigan, menyatakan terdapat pengaruh positif antara *customer experience* dengan *customer retention* dan *consumer behavior* dalam bentuk strategi mempertahankan hubungan pelanggan dan efektivitas organisasi (Bapat & Thanigan, 2016; Hanaysha, 2018).

Cara yang dilakukan untuk mempertahankan *customer* yakni perusahaan dapat melakukan penambahan titik sentuh pada unsur digital. Layanan digital yang diberikan oleh perusahaan diharapkan dapat menambahkan pengalaman yang membekas dirasakan oleh *customer*, serta mengikuti perkembangan zaman yang menyesuaikan teknologi. Penambahan titik sentuh pada ranah digital juga memudahkan *customer* dalam mengakses lebih banyak fitur yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi *customer experience* di era digital (Gerster et al., 2021). Gabungan layanan digital berupa *online store* dan layanan secara konvensional berupa *offline store* akan dapat menambahkan *customer experience*.

Konsep penggabungan antara *online store* dan *offline store* pada dunia bisnis dikenal sebagai konsep *omnichannel*. *Omnichannel* yakni sistem yang mengintegrasikan saluran toko fisik (*offline store*) dengan saluran digital (*online store*) agar dapat menyajikan informasi dan kegiatan pembelian pada produk yang disediakan sehingga dapat langsung melakukan pemesanan. Strategi *omnichannel* memanfaatkan sistem informasi yang terintegrasi dalam mewujudkan pengalaman konsumen yang lancar dan konsisten pada saluran (*channel*) yang tersedia yaitu saluran digital dan saluran fisik (Lehrer & Trenz, 2022).

Jenis usaha pada sektor *Food and Beverage* (F&B) secara global mencakup atas pertanian, produksi, dan distribusi makanan. Peningkatan dalam industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2020-2021 mengalami peningkatan sebesar 2,54% menjadi Rp 775,1 Triliun (Dewi, 2022). Pada sektor *food and beverage* terutama dalam jenis usaha yang bergerak pada pengelolaan sumber daya alam biji kopi pada kedai kopi dapat dilihat terjadi kemajuan yang cukup signifikan. Industri kopi di Indonesia mengalami pertumbuhan selama 10 tahun terakhir yang cukup signifikan yakni sebesar 50% atau pada setiap tahunnya mengalami pertumbuhan 5% (Fatkhurrohim, 2022). Dibalik tingkat kemajuan sektor industri *food and beverages* pada sub sektor kedai kopi terdapat masalah bagi pengusaha kopi untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang setia kepada satu *brand* tersebut (Brown, 2015; Rompaey, 2016; Han et al., 2018).

Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa ketenaran olahan biji kopi meningkat pada beberapa tahun terakhir ini, produksi biji kopi di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 794,8 ribu ton. Data tersebut diperoleh dari BPS sebagai data produksi kopi di Indonesia. Peningkatan ini juga didukung dengan terdapatnya jumlah produksi biji kopi terbesar di Indonesia yang berasal dari wilayah Sumatera Selatan dengan jumlah 212.400 ton pada tahun 2022 dan posisi kedua yakni dari wilayah Lampung sebesar 124.500 ton. Masih banyak daerah penghasil kopi asal Indonesia diantara dua wilayah tersebut seperti pada wilayah Kepulauan Bangka Belitung, Gorontalo, dan Papua Barat dengan perolehan jumlah produksi kopi paling sedikit mencapai 100 kilogram (Mustajab, 2023).



Sumber: DataIndonesia.Id, 2023

GAMBAR 1.1
PRODUKSI KOPI DI INDONESIA (2010-2022)

Meningkatnya produktivitas kopi di Indonesia menyebarkan peluang bisnis baru dalam industri makanan dan minuman. Jumlah konsumsi kopi yang terus meningkat memberikan ruang bagi pengusaha dalam mendirikan bisnis kedai kopi (*coffee shop*). Pada gambar 1.1 menunjukkan produksi kopi cenderung mendapatkan peningkatan selama laju pertumbuhan yakni sebesar 1.51% pada setiap tahunnya. Peningkatan tertinggi terdapat pada tahun 2021 sebanyak 765.415 ton produksi kopi, menurut *International Coffee Organization* (ICO) jumlah konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 60 kilogram dan menambah secara berkala pada tahun berikutnya (Rizaty, 2023). Survei yang dilakukan oleh Toffin, 2020 menyatakan terdapat peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sehingga terdapat peningkatan pada produksi biji kopi di Indonesia (Toffin, 2020; Wijaya & Anggia Rizka, 2021).

Permintaan produk olahan kopi meningkat ditandai dengan tren meluasnya kedai kopi (*coffee shop*). *Coffee shop* merupakan sebuah tempat yang ditata dengan rapi serta memiliki kursi dan meja dan sofa yang nyaman serta ditambah dengan alunan musik dengan suasana ruangan yang membuat konsumen lebih nyaman dan dilengkapi dengan berbagai macam pilihan menu (Pratami, N. U. S., Ningsih, C., & Putra, 2023). Pada akhir tahun 20-an *coffee shop brand* lokal dari Indonesia mulai berkembang dan tidak kalah saing dengan *brand coffee shop* asal luar negeri yang sudah memasuki pasar di Indonesia. Jumlah *coffee shop* di Indonesia meningkat pada tiga tahun terakhir (Jannati & Sari, 2021).

Coffee shop lokal sangat mengunggulkan cita rasa biji kopi khas Indonesia. Pada tabel 1.1 menunjukkan jumlah gerai (*outlet*) dari beberapa *brand coffee shop* lokal di Indonesia hingga tahun 2023 diantaranya terdapat dari *brand* Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Kopi Lain Hati, Kulo Kopi, Kopi Soe dan Fore Coffee.

TABEL 1. 1
JUMLAH OUTLET COFFEE SHOP INDONESIA 2023

COFFEE SHOP DI INDONESIA	
Brand	Jumlah Outlet
Janji Jiwa	900
Kopi Kenangan	868
Kopi Lain Hati	500
Kulo	300
Kopi Soe	230
Fore Coffee	144

Sumber: dikelola oleh beberapa sumber

Pada tabel 1.1 Jumlah *Outlet coffee Shop* di Indonesia 2023 menyatakan jumlah *outlet* yang dimiliki pada setiap *brand coffee shop* memiliki penyebaran *outlet* di beberapa wilayah Indonesia. Jumlah tersebut tercantum pada situs *website* dan media sosial pada setiap *brand coffee shop* tersebut. Perluasan cabang pada *outlet* yang dimiliki setiap *brand coffee shop* tersebut merupakan adanya dampak dari peningkatan konsumsi kopi di Indonesia sehingga munculnya *outlet coffee shop* yang menyebar di Indonesia membuat penggemar kopi dari berbagai daerah di Indonesia dapat menikmati pada *outlet* terdekat.

Jumlah *outlet coffee shop* yang tertera memperlihatkan bahwa terdapat persaingan diantara pemilik *coffee shop* antar *brand*. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat pada usaha *coffee shop* perusahaan berusaha dalam menarik dan mempertahankan *customer* dengan daya tariknya tersendiri. Cara yang dapat dilakukan oleh pihak *coffee shop* untuk mendapatkan *customer* baru dan dapat memperthankan *customer* dengan cara meningkatkan kinerja agar dapat tanggap dalam mengetahui hal yang menjadi kebutuhan konsumen (Shabrina, 2023).



Sumber: (databoks 2022; goodstats 2023)

GAMBAR 1.2

KEDAI KOPI LOKAL TERFAVORIT 2022-2023

Pada gambar 1.2 Kedai Kopi Terfavorit 2022-2023 menunjukkan data yang menunjukkan *coffee shop* yang menjadi kegemaran para konsumen, terdapat 3 *coffee shop* teratas berdasarkan penilaian *Top Brand Index*. Berdasarkan penilaian dari Databooks sebagai *coffee shop* terfavorit pada 2022, yakni dengan penilaian tertinggi diraih oleh Janji Jiwa dengan perolehan 50% dan data terendah yaitu terdapat pada penilaian 9,1 % oleh Fore Coffee. Pada tahun 2023 terdapat perolehan data dari Goodstats menyatakan *coffee shop* lokal terfavorit paling tinggi dimiliki diperoleh Kopi Kenangan dengan jumlah 39,7% pada urutan selanjutnya yaitu terdapat Janji Jiwa dengan total 39,5%, dan pada urutan terakhir yaitu terdapat Fore Coffee dengan jumlah penilaian sebesar 7,5%.

Hasil dari sumber data diatas menyatakan urutan kedai kopi berdasarkan angka penjualan pada tahun 2022 dan 2023. Angka penjualan dapat menjadi gambaran dalam terdapatnya *customer retention*. *Customer retention* menjadi bentuk dari kesetiaan yang dibentuk oleh *customer* pada sebuah merek (Indahsari, 2017). Namun, pada data tersebut menyatakan terdapat penurunan jumlah pembelian pada industri kopi, berdasarkan data pada gambar 1.2 *brand* Kopi Kenangan terjadi penurunan sebesar 9.4%, selanjutnya pada *brand* Janji Jiwa mengalami penurunan sebesar 10.5% dan terakhir terdapat Fore Coffee dengan penurunan sebesar 1.6%. Penurunan tersebut melambangkan kurangnya retensi serta dapat menurunkan kecenderungan *customer* pada jangka waktu panjang

untuk tetap menggunakan produk dan penyedia jasa dari *brand* tersebut (Ranaweera & Prabhu, 2003).

TABEL 1. 2
TOP BRAND INDEX 2020-2023

<i>Brand</i>	<i>TOP BRAND INDEX (TBI)</i>			
	2020	2021	2022	2023
Kopi Kenangan	39.9%	36.7%	42.6%	39.70%
Janji Jiwa	29.8%	39.5%	38.3%	39.50%
Kulo	13.6%	12.4%	10.2%	6.30%
Fore Coffee	5.1%	6.4%	6.5%	7.50%

Sumber: *Top Brand Index, 2023*

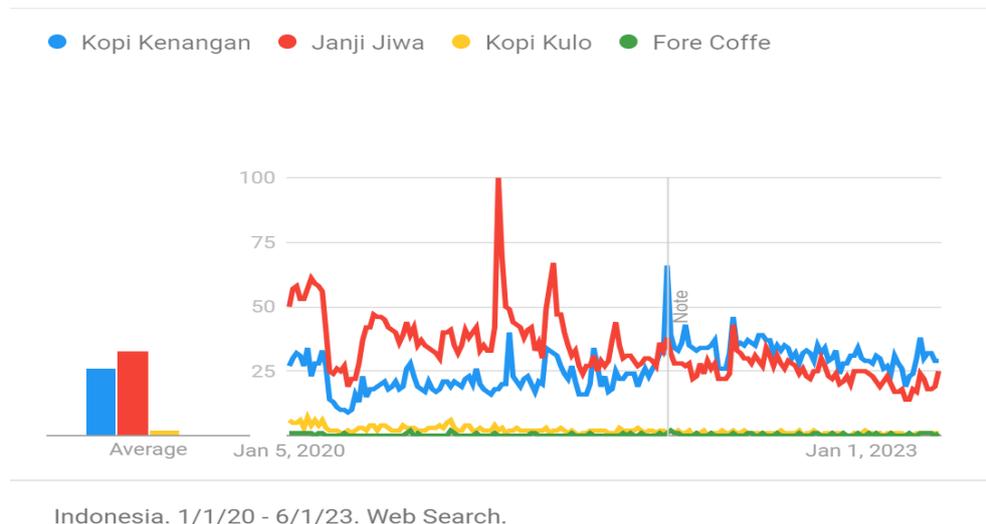
Pada tabel 1.2 menyatakan hasil penilaian *Top Brand Index* (TBI) yang merupakan survei pada kategori kedai kopi di Indonesia. Posisi penilaian TBI hingga pada data akhir yaitu menyatakan posisi pertama diduduki oleh Kopi Kenangan dengan perolehan 39.70% selanjutnya, dalam posisi kedua yaitu terdapat Janji Jiwa dengan perolehan 39.50% dan dalam urutan terakhir pada posisi *TOP* (tiga teratas) yaitu terdapat *brand* Fore Coffee dengan perolehan presentase sebesar 7.50%. Penilaian pada hasil *Top Brand Index* dilakukan berdasarkan tiga kriteria dalam pengukuran performa merek, ketiga kriteria tersebut diukur melalui *mind share*, *market share*, dan *commitment share*.

Aspek *mind share* merupakan sebuah upaya dalam memposisikan diri dalam ingatan pelanggan, aspek *market share* merupakan upaya dalam membentuk kekuatan *brand* dalam pangsa pasar yang berkaitan dengan perilaku pembelian, dan yang terakhir terdapat aspek *commitment share* yakni upaya membentuk kekuatan pada sebuah *brand* agar konsumen memiliki niat untuk membeli kembali pada masa yang akan datang kemudian hari. *Commitment share* merupakan bagian dari komitmen pelanggan terhadap loyalitas yang diberikan kepada suatu *brand* untuk membeli kembali.

Konsep *commitment share* sejalan dalam sebuah pengukuran *customer retention* karena terdapatnya pandangan kedepan akan *customer* untuk bertahan pada satu *brand coffee shop* lokal (Hasan, 2021). Digambarkan oleh penilaian berdasarkan *Top Brand Index* pada tahun 2020-2023, pada tahun 2023 yang mendapatkan urutan ketiga teratas yaitu terdapat Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Penilaian tersebut menyatakan terdapat penurunan pada *brand* Kopi Kenangan sejumlah 2.9%, namun dua *brand* lainnya terdapat kenaikan yakni Janji

Jiwa dengan jumlah kenaikan sebesar 1.2% dan Fore Coffee mengalami kenaikan sejumlah 1%. Penilaian yang dilakukan oleh *Top Brand Index* ini menggambarkan adanya kenaikan dan penurunan pada setiap *brand coffee shop* lokal, sehingga dapat menjadi gambaran jumlah retensi pada masa mendatang sebagai keputusan *customer* untuk bertahan pada produk maupun jasa pada *brand coffee shop* lokal (Hasan, 2009; Indahsari, 2017) .

Popularitas *brand* menjadi tolak ukur untuk menggambarkan seberapa banyak konsumen mengetahui dan mencari informasi pada produk dan layanan terhadap suatu *brand* dalam membahas permasalahan mengenai eksistensi dan popularitas *brand*. Berdasarkan pada hasil *google trends* data yang terlihat dari popularitas keempat *brand* tersebut dalam pencariannya di jejaring internet. Pada gambar 1.3 Pencarian *Coffee shop* terhadap Gerai Kopi di Indonesia menyatakan jumlah rata-rata dalam bentuk persen (%) pada data pencarian menjelaskan bahwa Kopi Kenangan mendapatkan presentase sejumlah 26% dengan keterangan warna biru, Janji Jiwa memiliki rata-rata 33% dengan keterangan warna merah, Kopi Kulo memperoleh rata-rata 2% dengan keterangan warna kuning, dan Fore Coffe meraih hasil dengan rata-rata sejumlah 1% dengan keterangan warna hijau pada gambar perbandingan yang ditelusuri melalui *google trends*.



Sumber: Google Trends, 2023

GAMBAR 1.3

PENCARIAN *COFFEE SHOP* DI INDONESIA 2020-2023

Rata-rata pencarian tersebut bersumber dari perolehan data dimulai pada Januari 2020 hingga Juni 2023. Tingkat pencarian pada hasil *google trends*

tersebut berdasarkan pencarian secara internet yang dilakukan oleh konsumen kopi mengenai ketertarikannya pada *brand* tertentu, pencarian yang dilakukan oleh masyarakat berdasarkan pengaruh oleh keinginan untuk mendapatkan informasi yang akan didapat dari *brand* tersebut baik berupa variasi menu yang ditawarkan, potongan harga yang tersedia, hingga mencari informasi terkait jarak keberadaan *outlet brand* tersebut (Riyanto, 2014).

Seiring dengan perkembangan pertumbuhan *coffee shop* pada setiap *brand* memunculkan inovasi yang tepat bagi *brand* nya sendiri agar dapat menjadi batu pijakan untuk tetap terus bertahan dan dapat menarik lebih banyak *customer*. *Coffee shop* yang terdapat di Indonesia juga sangat beragam. Kepemilikan *coffee shop* tersebut ada juga yang berasal dari luar negeri. *Coffee shop* lokal yang ada di Indonesia semakin berani untuk menunjukkan jati dirinya yang tidak kalah unggul dari *coffee shop* asal luar negeri. *Coffee shop* dengan *brand* lokal berkembang dengan pesat. Kualitas cita rasa kopi yang dihasilkan mampu bersaing dengan *coffee shop* yang hadir di Indonesia namun bukan berasal dari *brand* lokal milik Indonesia. Seiring perkembangan pertumbuhan *coffee shop* kini setiap *brand* memunculkan inovasi yang tepat bagi *brand* nya sendiri agar dapat menjadi batu pijakan untuk tetap terus bertahan dan dapat menarik *customer*.

Pemain usaha pada sektor *coffee shop* lokal asal Indonesia berjumlah cukup banyak diantaranya terdapat *brand* Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee yang merupakan sebuah gerai kopi berbasis *startup*. *Coffee shop* ini mencampurkan konsep *coffee shop* pada umumnya dengan konsep modern yang inovatif pada masing-masing aplikasi yang dapat di unduh melalui sistem *google play store* bagi pengguna android dan *apps store* bagi pengguna *ios*. Aplikasi tersebut dirancang untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian dan mendapatkan *reward* berupa *point* yang nanti didapatkan oleh pengguna aplikasi tersebut. Pemesanan *coffee shop* ini juga dapat diakses melalui aplikasi yang dimilikinya dengan sistem pengambilan secara langsung atau disebut juga *pick up* yakni dalam ranah *offline store* ataupun penghantaran pesanan atau disebut dengan sistem *delivery* yang berada dalam ranah *online store*.

Konsep *omnichannel service quality* merupakan sistem yang mengakomodasi penjualan ritel bergerak ke arah digital. *Omnichannel service quality* berfokus pada kemajuan teknologi dan informasi yang memadukan saluran toko *online* dan toko *offline* pada suatu *brand* secara terintegrasi baik pada perangkat seluler, aplikasi, media sosial, *website*, dan titik kontak lain yang mengarahkan pada proses pembelian (Mosquera et al., 2017).

Masalah yang harus difokuskan pada sebuah perusahaan dapat mengelola kualitas pelayanan (*service quality*) secara pemesanan yang terintegrasi dengan dua sistem layanan yakni sistem *online* ataupun *offline* yang dikembangkan oleh *brand coffee shop* tersebut harus dapat memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik lebih banyak pelanggan, khususnya pelanggan yang mengunduh aplikasi yang disediakan oleh *coffee shop* tersebut. Daya tarik yang diciptakan melalui aplikasi dapat meningkatkan pengalaman menarik yang dirasakan oleh *customer* (Asakdiyah, 2023).

Ketiga *brand coffee shop* lokal ini memiliki konsep *Buys Online Pickup in Store* (BOPS). Layanan BOPS masih jarang ditemukan dalam dunia bisnis, layanan ini bertujuan dalam meningkatkan *customer experience* dengan memperhatikan keinginan pelanggan yang bisa didapatkan melalui *online* dan menurunkan rasa cemas dengan saat pembelian secara *online*, maka dari itu pembelian yang dilakukan secara *online* dapat dilakukan pengambilan barang secara *offline* atau secara langsung bertatap wajah sistem kerja BOPS merupakan representatif dari sistem *omnichannel* yang terintegrasi (Feng et al., 2022). Sistem BOPS yang beroperasi pada aplikasi secara *online* sudah dapat dipastikan bahwa toko tersebut memiliki toko fisik secara *offline* sebelum toko tersebut aktif dalam penjualan dengan sistem *omnichannel* (Zhang et al., 2022)

Penerapan evaluasi pada *omnichannel service quality* dapat digambarkan berdasarkan hasil penilaian (*rating*) dan jumlah ulasan (*review*) pada aplikasi yang tersedia. *Rating* berupa angka yang keluar berdasarkan hasil pengelolaan dari penilaian pengguna dalam mempresentasikan sebuah kenyamanan penggunaan. Jumlah *review* menunjukkan berapa jumlah *feedback* yang diberikan oleh *customer* yang sudah mengunduh aplikasi pada *coffee shop* lokal di Indonesia.

TABEL 1. 3
RATING DAN JUMLAH REVIEW PADA APLIKASI

<i>Brands</i>	<i>Rating</i>	<i>Jumlah Review</i>	<i>Tahun Peluncuran Aplikasi</i>
<i>Apps Store</i>			
Kopi Kenangan	4,9/5	17rb+	2019
Janji Jiwa	3,7/5	706	2018
Fore Coffee	4,6/5	4rb+	2018
<i>Google Play Store</i>			
Kopi Kenangan	4,9/5	100rb+	2019
Janji Jiwa	3,8/5	1000+	2018
Fore Coffee	4,9/5	30rb+	2018

Sumber: *App Store* dan *Google play store*, diolah pada November 2023

Pada tabel 1.3 menjelaskan bahwa ketiga *brand* tersebut memiliki penilaian yang diakumulasikan sebagai *feedback* yang diberikan oleh konsumen dalam bentuk *rating* pada aplikasi dan *feedback* yang dijelaskan dengan kalimat sebagai sebuah ulasan sebagai bentuk *review* penilaian yang diberikan setelah *customer* melakukan pembelian dengan menggunakan aplikasi. Tingginya penilaian tersebut masih saja terdapat hal yang harus diperhatikan untuk tetap meningkatkan dan mempertahankan penilaian yang diberikan oleh *customer*.

Review penilaian dari *customer* berupa kalimat ulasan yang baik dalam bentuk pernyataan positif, netral, ataupun negatif menjadi hal penting bagi calon konsumen yang belum pernah melakukan pembelian produk atau jasa pada suatu *brand* (Abel, 2023). Dalam hal ini tentunya *review* dan *rating* yang diberikan oleh *customer* dapat menjadi dasar keterikatan *customer* dengan *brand*, *review* dan *rating* yang negatif dapat mencerminkan rasa ketidakpuasan yang *customer* rasakan serta dapat mengakibatkan tidak ada lagi keterikatan antara *customer* dengan *brand*.

Bentuk *review* yang disampaikan oleh *customer* menjadi bentuk evaluasi untuk perusahaan dalam mengembangkan sistem *omnichannel service quality* untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan meningkatkan *customer experience*, terdapat tabel 1.4 *Review Customer* pada Aplikasi sebagai berikut:

TABEL 1. 4
REVIEW CUSTOMER PADA APLIKASI

<i>Review</i>	<i>Rating</i>	<i>Fokus Masalah</i>
KOPI KENANGAN		
<p>Aplikasi sampah 29 Jun ★★★★☆ niken90@</p> <p>2x kena refund karena barang kosong di store tp di aplikasi tertulis tersedia! Mana refund lambat dan lama!! Merugikan customer. Hapus aja aplikasi ini!</p>	1.0	Integritas ketersediaan produk
<p>No reason 8 Aug ★★★★☆ killanatalia</p> <p>Kalo pesan di aplikasi itu karena mau sesimple mungkin & lebih praktis. Udah biasa pesan dari aplikasi, hari ini pesan dari aplikasi, tapi ternyata pesanan masuk ke storenya agak lama. Nungguin 1 gelas kopi aja hampir 30 menit karena baru masuk pesanannya. Customer gak mau tahu itu baru masuk apa gimana, customer pasti melihat dari jam & menit mereka pesan.</p>	2.0	Efisiensi waktu pemesanan
<p>Sistem pengantaran aneh 31 Aug ★★★★☆ Fgshejehevevdyshs</p> <p>Jelas jelas driver tdk gerak untuk pickup orderan bukannya cari driver baru, alih2 bilang dari sistemnya harus menunggu 60 menit dulu bru bisa cancel driver dan cari driver baru. Alhasil toast yg saya pesan saat sampai dingin dan keras. PERBAIKI SISTEMNYA.</p>	1.0	Sistem pengantaran pesanan <i>online</i>
JANJI JIWA		
<p>Cs tidak tanggung jawab 14 Feb ★★★★☆ fhkoju</p> <p>Karena cs maulana salah info , saya tidak jadi mendapatkan pemesanannya tolong refund saya dikembalikan. SAYA AKAN TERUS BEGINI SAMPAI REFUND SAYA DAPATKAN. Liat aja ya</p>	1.0	Interaksi melalui aplikasi tidak sinkron
<p>tolong perbaiki rasa 13 Jan ★★★★☆ karmeliaaaaa10</p> <p>promo si promo, rasanya beda kalo pake jiwa+</p>	1.0	Konsistensi rasa
<p>Ga bisa order app error 3 May ★★★★☆ chris8382</p> <p>Mau pesen di app ga bisa terus error</p>	1.0	Keseluruhan aplikasi
FORE COFFEE		

<i>Review</i>	<i>Rating</i>	<i>Fokus Masalah</i>
<p>Menghubungkan ke e-Wallet sering error 22 May ★★★★★ Si geng</p> <p>Di hari sebelumnya sudah dihubungkan, tetapi pada keesokan harinya tiba-tiba tidak terhubung. Dan saat akan dihubungkan ke e-Wallet malah error</p>	1.0	Opsi pembayaran pada dompet digital
<p>LAMBAT 26 Jun ★★★★★ 중혜진</p> <p>kata gue sih mending lu gausah buka opsi delivery kalo baru dikirim setengah jam kemudian! keburu jadi aer tuh kopi</p>	1.0	Efisiensi dan pengiriman pesanan
<p>tidak menerima kode verifikasi lewat s... 5 Aug ★★★★★ nauarn</p> <p>ini verifikasi emang gabisa via sms ya? dicoba dari kemarin gabisa terus. tolong diperbaiki.</p>	1.0	Pengiriman kode OTP

Sumber: Apps Store, 2024

Pada tabel 1.4 terdapat jumlah akumulasi *rating* dan terdapat beberapa contoh *review* yang diberikan oleh *customer* kepada Kopi Kenangan, Janji Jiwa dan Fore Coffee melalui penilaian yang diberikan melalui *apps store* dilakukan oleh *customer* dengan keterangan *customer* yang sudah mengunduh aplikasi dan melakukan pembelian secara aplikasi (*online store*) yang didukung oleh *coffee shop* dalam menerapkan *omnichannel service quality* dengan aplikasi yang dikeluarkan oleh masing-masing *coffee shop* yaitu Kopi Kenangan Indonesia, JIWA+, dan Fore Coffee.

TABEL 1.5
WEBSITE TRAFFIC CUSTOMER PADA COFFE SHOP

<i>Brand</i>	<i>Montly Visits</i>	<i>Visit Duration</i>	<i>Bounce Rate</i>
Kopi Kenangan	96.056	00:00:37	63.45%
Janji Jiwa	35.279	00:02:18	37.4%
Fore Coffee	74.218	00:00:59	59.03%
Rata-Rata	68.517	00:01:04	53,29

Sumber: Similarweb.com, 2023

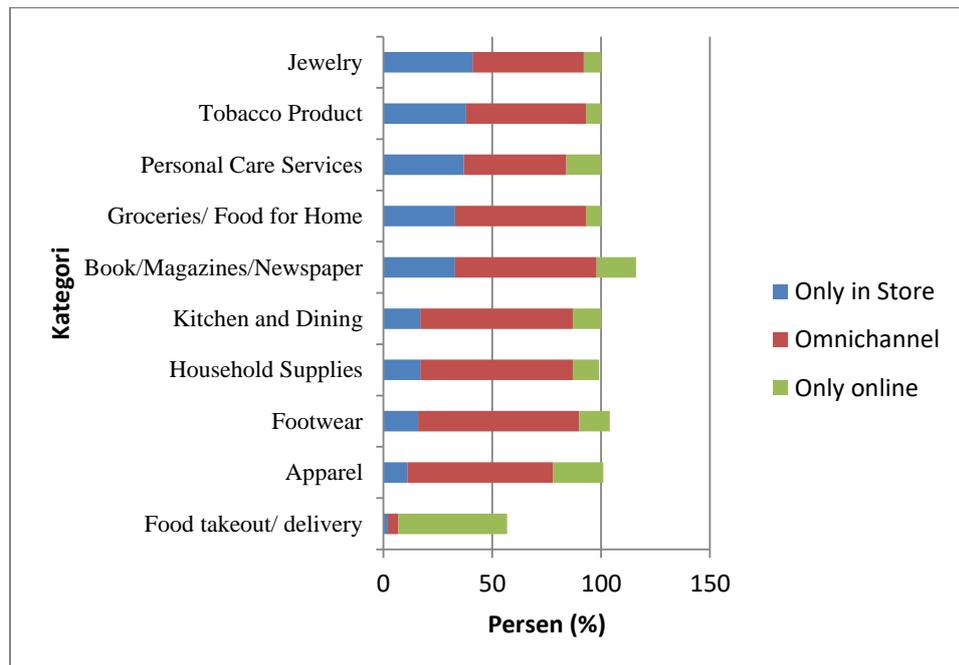
Penjelasan mengenai tabel 1.5 merupakan bagian dari *traffic* berdasarkan sumber data yang diakses pada laman *website* similarweb.com mengenai perbandingan *montly visits*, *visit duration*, dan *bounce rate* yang ditinjau berdasarkan tiga kedai kopi teratas yang ada di Indonesia yakni terdapat Kopi

Kenangan, Janji Jiwa, dan Fore Coffee. Terdapat data yang menunjukkan jumlah rata-rata per bulan kunjungan yang dilakukan oleh *customer* (*montly visits*). Hasil pada data diatas menjelaskan pada keterangan tabel mengenai *montly visits* dari ketiga *brand* diunggulkan oleh Kopi Kenangan dengan perolehan jumlah rata-rata perbulan berjumlah 96,056. Selanjutnya, terdapat durasi kunjungan (*visit duration*) pada hal tersebut perolehan paling tinggi yaitu terdapat *brand* Janji Jiwa memperoleh data rata-rata 00:02:18 atau terbilang 2 menit 18 detik.

Rata-rata *website traffic* yang didapatkan oleh ketiga *brand coffee shop* lokal berhubungan dengan kesediaan *customer* menghabiskan waktu kunjungan untuk mendapatkan atau melakukan pembelian pada *coffee shop* lokal. Poin *montly visit* pada ketiga *brand* sebesar 68.517, artinya perolehan angka tersebut menunjukkan banyaknya jumlah *customer* yang melakukan kunjungan pada *website coffee shop* lokal. Selanjutnya terdapat rata-rata *visit duration* yang menunjukkan pada seberapa lama rata-rata *customer* berada pada *website coffee shop* lokal yakni menghabiskan waktu 1 menit 4 detik. Rata-rata durasi kunjungan yang diberikan oleh konsumen menunjukkan seberapa lama waktu yang dihabiskan oleh konsumen berada pada *website* yang disediakan oleh pihak kedai kopi tersebut. Semakin besar waktu yang dihabiskan oleh konsumen semakin banyak juga aktivitas yang dilakukan pada situs *website*, hal ini menghasilkan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melanjutkan keterikatan kepada *brand* tersebut, contohnya dapat melakukan akses mengisi formulir untuk berlangganan, menonton iklan promosi, atau mengunduh aplikasi untuk melakukan pembelian lebih lanjut, sehingga asumsi yang dapat dikatakan pada kategori *visit duration* ini *customer* sudah memasuki tahap pembelian (Prasetio & Harsono, 2016). Terakhir, menunjukkan *bounce rate* yakni persentase pengunjung *website* yang langsung beralih dari halaman *website* tersebut, semakin tinggi jumlah presentase pada *bounce rate* maka menunjukkan seberapa banyak *customer* yang langsung beralih dari halaman *website* tersebut, pada ketiga *brand coffee shop* lokal ini menunjukkan rata-rata *bounce rate* yang cukup tinggi (Putri & Zakaria, 2020).

Sistem *omnichannel* yakni layanan yang diberikan bagi *customer* untuk melakukan transaksi pembelian tanpa terkendala batasan karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja dengan kata lain dilakukan secara *online* dan nantinya

pengambilan produk dilakukan di toko fisik terdekat yang dipilih pelanggan (Gu, et al., 2012).



Sumber: Mc Kensey & Company, 2022
(diakses pada tanggal 22 Desember 2023)

GAMBAR 1. 4

**AKTIVITAS PERBELANJAAN MENGGUNAKAN SALURAN
OMNICHANNEL PADA BERBAGAI KATEGORI DI INDONESIA**

Gambar 1.4 merupakan hasil presentase yang menunjukkan jumlah sistem penjualan dari segi 3 saluran penjualan pada kategori barang yang ditawarkan. Tiga saluran tersebut terdiri mealui saluran toko saja, *omnichannel* dan saluran *online* saja. Pada kategori *kitchen and dining* menunjukkan data bahwa penjual di Indonesia aktif pada tiga saluran tersebut dengan perolehan data 17% menggunakan saluran pada toko saja, sebanyak 70% menggunakan *omnichannel*, dan sebanyak 13% menggunakan saluran *online* saja. Hal ini menyatakan bahwa saluran *omnichannel* di Indonesia sudah mulai berkembang dengan baik karena pada penerapannya mulai dikembangkan oleh beberapa sektor bisnis.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, menyatakan bahwa pada pengalaman berbelanja dan kepuasan *customer* pada sistem *omnichannel* mendapatkan sebuah hasil studi yakni *omnichannel* layak diterapkan dalam dunia bisnis dengan seiring perkembangan teknologi serta perluasan target pasar terhadap lingkungan daring (Fernie dan Grant, 2015; Grant & Dabija, 2016). Hal ini dinyatakan layak karena

pada sistem *omnichannel service quality* terdapat penawaran yang terkoordinasi dan mampu memberikan pengalaman (*experience*) yang jauh lebih baik bagi *customer* (Huang, 2020). Namun terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *customer retention* dapat menurun atau berdampak negatif karena terdapatnya *experience* yang dirasakan berbeda pada saluran (*channel*) yang tersedia yakni pada saluran *offline store* dan saluran *online store* sebab terdapatnya kurangnya keselarasan antar dua saluran tersebut, namun sebaliknya jika *experience* yang dirasakan sejalan dan terintegrasi maka akan berdampak positif (W. Gao et al., 2021).

Omnichannel merupakan strategi bisnis yang mengadopsi dua saluran *online* dan *offline*, maka dari itu perusahaan dengan integrasi layanan *omnichannel* harus dapat maju dengan tantangan mengelola kedua saluran tersebut agar tetap memerhatikan efektivitas, inovasi, dan loyalitas, pada setiap layanan *offline* secara toko fisik serta dalam layanan *online* berdasarkan teknologi yang dikembangkan seperti aplikasi atau *website* yang tersedia (Bendoly, Blocher, Bretthauer, Krishnan, & Venkataramanan, 2005; Verhoef, Kannan, & Inman, 2015; Suriansha, 2021). Kesenambungan diantara *offline store* dan *online store* menjadi evaluasi yang penting untuk menciptakan *customer experience* yang menjadi tugas bagi para perusahaan dalam mengintegrasikan titik kontak pelayanan bagi *customer*. Kualitas saluran menjadi peran utama pada *customer retention* bergantung (Junbin & Xinyu, 2022).

Strategi *omnichannel* menjadi jalan pembuka peningkatan keuntungan bagi perusahaan dengan dapat menjalin hubungan yang baik kepada *customer* (Huang, 2020). Penelitian sebelumnya mengenai integrasi layanan yang diberikan melalui *omnichannel* berdampak positif pada *customer experience* (Patten & Ozuem, 2021). Namun, terdapat gap dari penelitian terdahulu yang menyatakan *service quality* tidak bisa berdiri sendiri sehingga menjadikan hasil negatif kepada *customer retention* (S. W. Sari et al., 2018).

Implementasi untuk peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan pada *brand coffee shop* lokal berdampak pada peningkatan penjualan yaitu salah satunya dengan menggunakan strategi bisnis sistem *omnichannel service quality*. Strategi dalam pemasaran *omnichannel* meningkatkan *customer*

experience diperlukan pengembangan dari *omnichannel service quality* yang mampu menunjang perusahaan agar mendapatkan umpan balik yang bagus dari pelanggan berdasarkan pelayanan yang diberikan. Dengan adanya dua saluran yang diterapkan sebagai layanan *omnichannel* maka *customer experience* yang diperhatikan meliputi dua saluran yakni, dengan peningkatan *online customer experience* dan *offline customer experience*. Berdasarkan pada uraian yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penelitian tersebut yaitu **“Pengaruh Omnichannel Service Quality terhadap Customer Retention melalui Omnichannel Customer Experience (Survei pada Pelanggan Coffee shop Lokal di Indonesia)”**.

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention* terhadap pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
2. Bagaimana pengaruh *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
3. Bagaimana pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *omnichannel customer experience* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
4. Bagaimana pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *omnichannel customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
5. Bagaimana pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian tersebut, maka diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention* terhadap pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel customer experience* terhadap *customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *omnichannel customer experience* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh *omnichannel service quality* terhadap *customer retention* melalui *omnichannel customer experience* pada pelanggan *coffee shop* lokal di Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis, kegunaan tersebut sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada aspek teoritis berkaitan dengan ilmu *marketing* yang berkaitan dengan *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention*.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam membangun atau mengembangkan *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention*.
 - c. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dasar landasan serta informasi bagi penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Memberikan sumbangan secara praktis yaitu untuk industri *food and beverage* khususnya pada industri *food and beverage* untuk meningkatkan strategi *customer retention* dalam peningkatan *omnichannel service quality* dan *omnichannel customer experience*.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi serta landasan untuk melakukan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *omnichannel service quality*, *omnichannel customer experience*, dan *customer retention*.