

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan Industri saat ini mengalami perkembangan, industri makanan dan minuman dipercaya sebagai sektor yang menjadi pemimpin pada sektor lainnya dalam perekonomian suatu negara, bisnis makanan dan minuman memiliki peran penting dalam meningkatkan perekonomian Indonesia, hasil produksi bisnis makanan dan minuman berhasil terpilih sebagai salah satu dari lima sektor prioritas dalam program pemerintah, hal tersebut memerlukan dukungan dengan daya saing perusahaan makanan dan minuman melalui kemampuan adaptasi teknologi, penelitian, pengembangan, dan inovasi, serta dapat memanfaatkan besarnya peluang pasar dalam negeri (Pranata et al. 2022). Berfokus pada berkembangnya bisnis makanan dan minuman, aktivitas konsumsi di luar hingga bersosialisasi menjadi meningkat, dan melakukan aktivitas konsumsi makanan dan minuman sebagai suatu kebutuhan sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan atau loyalitas pelanggan dapat menimbulkan berbagai keuntungan dapat lebih dekat mengenal dan mengenalkan bagi pelaku usaha di bidang makanan dan industri minuman (Attar et al 2023). Pentingnya perhatian perusahaan kepada pelanggan yang membeli kembali dan melanjutkan melakukan rekomendasikan kepada orang lain, loyalitas pelanggan akan meningkatkan keuntungan perusahaan dan menjadi sangat penting karena pelanggan setia bisa mempromosikan perusahaan secara positif kepada yang lain (Pesoa, Kristyanto, and Dewa 2020).

Perkembangan ini dirasakan oleh beberapa sektor industri lainnya perkembangan pesat industri *e-commerce* dalam beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai sektor ekonomi, kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan *platform* digital untuk mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, (MA Pahmi, AFM Ayob, and G Suprayitno 2022). Perkembangan industri *fashion*, menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang tersedia secara *online* pelanggan dapat membantu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk tetap setia pada merek tertentu (Putra, Hermansyah, 2024). Perkembangan industri pelayanan jasa,

yang meliputi berbagai layanan seperti kesehatan, pendidikan, dan transportasi, dengan adanya layanan digital, perusahaan harus mampu memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan untuk memastikan pelanggan tetap menggunakan jasa mereka di tengah banyaknya alternatif yang tersedia (Siswono *et al.* 2024). Perkembangan yang sama dirasakan sektor industri pariwisata melihat pentingnya mempertahankan pelanggan dalam upaya pemulihan dengan meningkatnya penggunaan *platform* digital untuk pemesanan dan perencanaan perjalanan, perusahaan wisata perlu memahami bagaimana membangun dan mempertahankan pelanggan untuk kembali meningkatkan sektor ini (Herlina 2022).

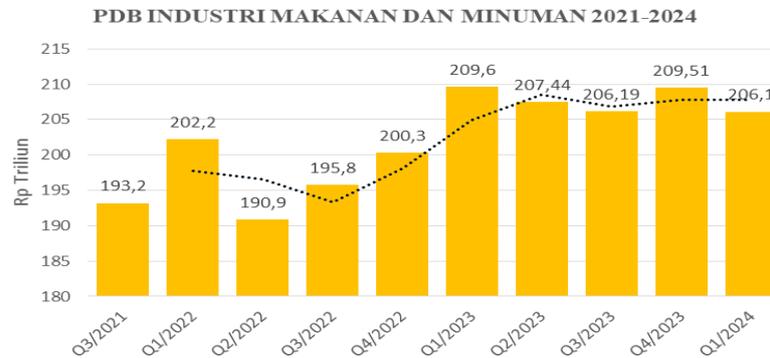
Topik loyalitas pelanggan telah menarik minat industri dalam beberapa tahun terakhir dilakukan di berbagai sektor industri, di antaranya adalah industri *e-commerce* (Dirgantari, P. D. *et al.* 2020) penelitian ini membahas loyalitas pelanggan dalam belanja *online* memegang peranan penting, dalam bisnis *e-commerce* secara umum erat kaitannya dengan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjang suatu perusahaan. Industri pariwisata (Hartanto *et al.* 2023) penelitian ini membahas dalam pemasaran sektor pariwisata memperhatikan pelanggan secara konsisten untuk membeli dari penyedia layanan, sehingga pelanggan memiliki kecenderungan dan preferensi loyalitas pelanggan yang kuat untuk penyedia layanan pariwisata tertentu. Industri pelayanan jasa (Dewi *et al.* 2021) dalam penelitian ini membahas di era masyarakat modern dengan gaya hidup yang serba cepat dan mobilitas yang tinggi, perubahan gaya hidup ini membuat masyarakat memilih solusi cepat dan sederhana loyalitas pelanggan dapat meningkatkan dan mempertahankan penjualan dan pertumbuhan bisnis. Industri *fashion* (Sudirjo *et al.* 2023) penelitian ini membahas *fashion* salah satunya industri paling kompetitif di seluruh dunia, dengan banyak perusahaan wirausaha bersaing untuk mendapatkan pangsa pasar yang setara dan mengkaji hubungan antara kehadiran media sosial, kesadaran merek, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan wirausaha di industri *fashion*. Industri makanan dan minuman yang dilakukan oleh (Pratama Hafidz and Huriyahnuryi 2023), (Onojaefe and Nhepera 2023) menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa faktor, salah satunya adalah inovasi produk atau pengembangan yang terus dilakukan oleh suatu

perusahaan atau produk sehingga menjadikan pelanggan senang dan nyaman berbelanja produk tersebut dari penelitian tersebut.

Penelitian tentang loyalitas pelanggan di Industri *coffee shop* lokal di Jakarta Indonesia yang dilakukan oleh (Dhisasmito and Kumar 2020) menyatakan bahwa industri *coffee shop* menemukan penyelesaian permasalahan loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk dan *customer satisfaction*, berbeda dengan penelitian selanjutnya yang menemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak berpengaruh pada industri *coffee shop* lokal. Penelitian selanjutnya (Abduh Malik *et al* 2022) dalam penelitian yang dilakukan ditemukan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan terhadap *kualitas produk*, yang artinya peningkatan produk tidak akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai yang signifikan mengidentifikasi akan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *coffee shop* lokal di amaro. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh (Marsellina *et al* 2024) menunjukkan bahwa pada *coffee shop* lokal industrial, loyalitas pelanggan ditemukan tidak dipengaruhi secara signifikan oleh variabel *perceived price* di industri *coffee shop* lokal kesimpulannya tidak secara langsung dipengaruhi oleh harga yang pelanggan persepsikan dengan kata lain, seberapa mahal atau murah harga produk di *coffee shop* tersebut dalam penelitian ini menemukan bahwa *perceived price* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan.

Perkembangan bisnis makanan dan minuman paling populer saat ini yaitu kopi, minuman ini digunakan untuk memenuhi berbagai cara dalam mengonsumsinya, hal ini menekankan masyarakat untuk mengonsumsi pada suatu tempat, seperti *coffee shop*, *coffee houses*, dan *cafe*, tempat tersebut berkontribusi pada munculnya budaya minum kopi (Setiyorini, Chen, and Pryce 2023). Sejak tahun 2010 terlihat seiring dengan gaya hidup masyarakat yang menginginkan konsumsi makanan dan minuman yang sebenarnya dan target pasar untuk makanan dan minuman sebagai aktivitas utama dibandingkan aktivitas pekerjaan. Intensitas dan *mengexplore* makanan dan minuman cukup menjadi perbincangan yang hangat ketika berkomunikasi dalam perjalanannya kebanyakan masih berada pada *startup* dengan posisi bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin kreatif untuk itu dengan adanya *coffee shop* lokal diharapkan dapat bersaing dengan para jaringan

coffee shop global chain dalam bersaing dengan ciri khas dan keunikan usaha pada masing masing (Hanafiah and Prasetya 2021). Pertumbuhan itu didukung dari data industri makanan dan minuman yang dapat ditunjukkan pada gambar 1.1.

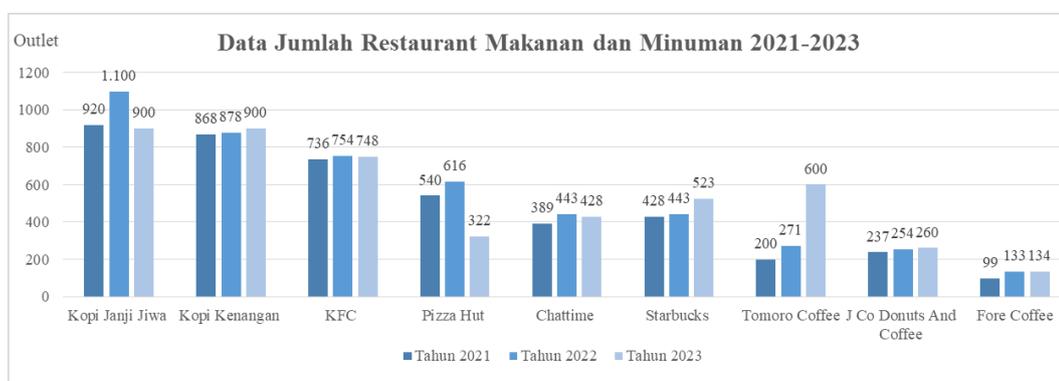


Sumber : Data Industri Research, 2024 Diakses 18 Juni 2024

GAMBAR 1. 1 PERTUMBUHAN INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN TAHUN 2021-2024

Gambar 1.1 terkait pertumbuhan industri makanan, minuman di Indonesia berdasarkan data kementerian perindustrian dan riset industri, pertumbuhannya mengalami fluktuasi sejak tahun 2021 hingga 2024, pada tahun 2023 kuartal 4 dan 2024 kuartal 1 terjadi penurunan sebesar 206,1 Triliun rupiah. Pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman berada pada peringkat keempat terbesar jika dibandingkan dengan subsektor industri pengolahan lainnya pada kuartal I/2024. Industri makanan dan minuman berada dibawah industri alat angkatan, logam dasar, dan elektronika, yang masing masing mencatat pertumbuhan sebesar 9,66%, 11,49% dan 17,32%. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam meningkatkan pertumbuhan dan keberlanjutan industri makanan dan minuman, mempertahankan pelanggan yang melakukan pembelian berulang, dapat hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan yang baru melakukan pembelian, sehingga meningkatkan efisiensi pemasaran, namun dalam industri makanan dan minuman yang sangat kompetitif, loyalitas pelanggan menjadi peran penting karena pelanggan mudah beralih kepada pesaing yang melakukan penawaran yang baik, preferensi konsumen dapat berubah seiring berjalannya waktu, sehingga loyalitas pelanggan tidak dapat diprediksi (Anugraha, Setiadharna 2023). Dapat disimpulkan bahwa menganalisis tren pertumbuhan memberikan wawasan tentang pendorong dan tantangan pertumbuhan industri makanan dan minuman bagi

perekonomian Indonesia karena memberikan kontribusi yang signifikan terhadap PDB Terakhir, penelitian di bidang ini dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, mendukung kesuksesan jangka panjang dan keberlanjutan industri, dengan meneliti industri ini, peneliti dapat mengidentifikasi faktor faktor utama yang mempengaruhi pertumbuhan dan loyalitas dalam jangka waktu 2021 - 2024 serta mengembangkan strategi untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan, Hal ini didukung melalui gambar 1.2 pertumbuhan jumlah restaurant industri makanan dan minuman 2021-2023 yang terus meningkat 3 tahun terakhir berbagai industri makanan dan minuman dari berbagai sektor *coffee shop*, *restaurant* cepat saji dan sektor minuman *bubble tea* meningkatkan jumlah outlet.



Sumber : Databook.com, sumber informasi perusahaan. Diakses pada 16 Juni 2024

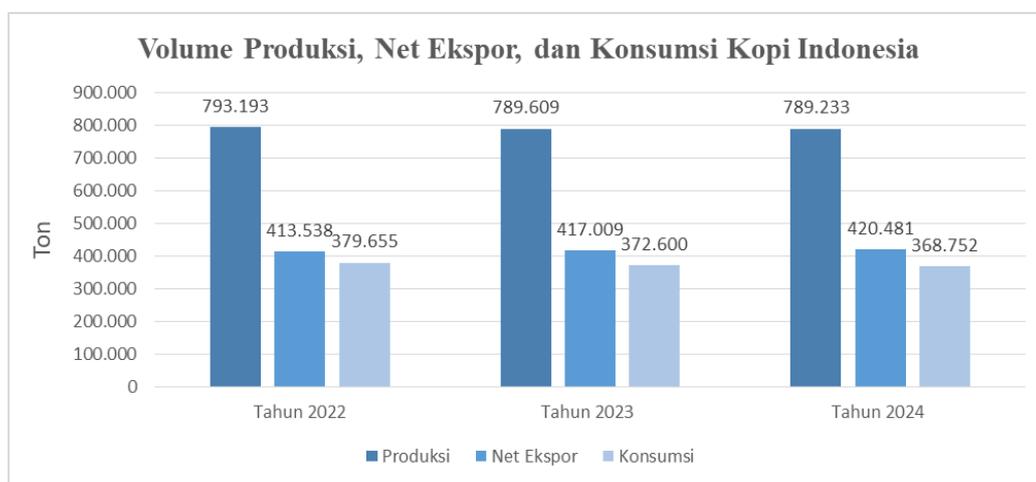
GAMBAR 1. 2 **DATA RESTAURANT MAKANAN DAN MINUMAN PADA TAHUN 2021-2023**

Gambar 1.2 Menunjukkan perkembangan Industri makanan, minuman di Indonesia pada tahun 2021 - 2023 menjadi *market* potensial dalam persaingannya terdapat persaingan jumlah outlet antara industri *coffee shop*, industri minuman *bubble tea*, dan industri *restaurant* makanan cepat saji berdasarkan sumber penelitian USDA tentang *Restaurant Institutional* edisi oktober 2023, Loyalitas pelanggan juga menciptakan *resistensi* terhadap kompetitor *restaurant* industri makanan dan minuman, karena pelanggan yang loyal cenderung tidak mudah berpindah ke kompetitor meskipun ada penawaran yang lebih menarik, selain itu yang tidak mendukung ketika menganggap semua pelanggan loyal, tanpa mempertimbangkan variasi dalam perilaku dan kebutuhan mereka, dapat menyebabkan strategi perusahaan yang tidak efektif, penelitian sebelumnya tentang

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

industri makanan dan minuman sering menyoroti pentingnya jumlah outlet sebagai indikator kinerja dan ekspansi bisnis (Wijaya *et al.* 2023). Dapat disimpulkan dari data tersebut pertumbuhan jumlah outlet *coffee shop* lebih unggul, ini dapat melihat tren pasar dan menentukan perusahaan tersebut perlu memperluas atau mengkonsolidasikan operasinya, jumlah outlet yang berfluktuasi dapat menunjukkan perubahan dalam loyalitas pelanggan memahami jumlah *outlet* kompetitor membantu dalam merencanakan strategi untuk menghadapi persaingan dari tahun 2022-2024, gambar 1.3 volume produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi Indonesia yang terus meningkat.



Sumber : Databook.id Diakses pada 18 Juni 2024

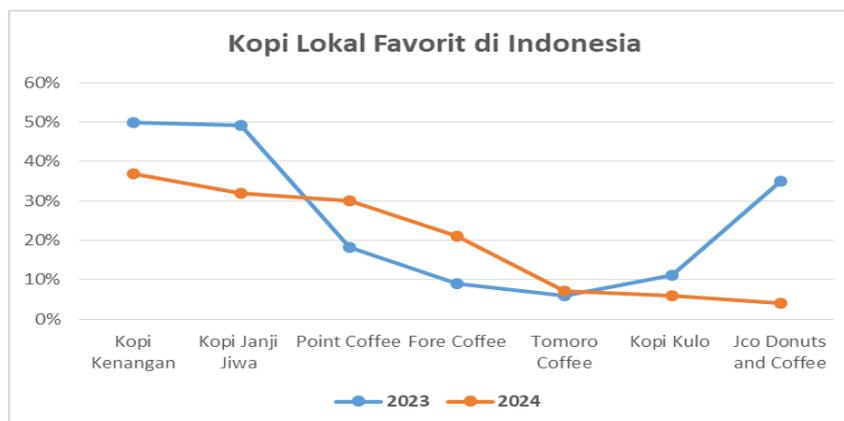
GAMBAR 1.3 **GRAFIK VOLUME PRODUKSI, NET EKSPOR, KONSUMSI KOPI DI** **INDONESIA TAHUN 2022-2024**

Gambar 1.3 menunjukkan data mengenai volume produksi, net ekspor, dan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022-2024. Sangat relevan untuk dianalisis dalam teori loyalitas pelanggan, walaupun terdapat pro dan kontra menggambarkan loyalitas pelanggan penting memanfaatkan data ini untuk memahami dinamika pasar, mengembangkan strategi pemasaran, dan menilai kinerja industri. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa peningkatan konsumsi bisa menjadi indikator loyalitas pelanggan yang meningkat (Setiyorini, Chen, and Pryce 2023). Dari data tersebut dapat disimpulkan volume produksi, *net ekspor*, dan konsumsi kopi di Indonesia tahun 2022-2024 memberikan pengetahuan mengenai hubungan antara produksi, konsumsi, dan ekspor kopi, dengan memahami dinamika ini, produsen dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kedai kopi

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

lokal, baik di pasar domestik maupun internasional, melalui data ini dapat menilai kinerja industri kopi Indonesia dalam beberapa tahun terakhir, ini penting untuk mengidentifikasi area yang membutuhkan perbaikan atau pengembangan melalui gambar 1.4 data kedai kopi lokal favorit di Indonesia tahun 2023-2024.



Sumber: Goodstasts, 2024 Diakses pada 12 Februari 2025

GAMBAR 1.4 **KEDAI KOPI LOKAL FAVORIT INDONESIA 2023-2024**

Pada Gambar 1.4 Kedai Kopi lokal favorit di Indonesia, Kopi Kenangan menempati posisi pertama dengan persentase 37%, menjadikannya sebagai kedai kopi lokal yang paling favorit di antara pilihan. Kedai kopi Janji Jiwa menempati posisi kedua dengan persentase 32%, menunjukkan bahwa kedai ini juga cukup populer di kalangan konsumen. Point Coffee menempati posisi ketiga dengan persentase 30%, menjadi salah satu pilihan favorit lainnya. Fore Coffee menempati posisi keempat dengan persentase 21%. Tomoro Coffee menempati posisi kelima dengan persentase 7%. Kedai Kopi Kulo menempati posisi keenam dengan persentase 6%. Dan kopi lainnya JCO donuts and coffee dengan persentase 4%. Jumlah ini sebagian besar turun pada tingkat kedai kopi lokal 2023. Penilaian pada hasil goods stasts berdasarkan aspek dilakukan berdasarkan kriteria dalam pengukuran loyalitas pelanggan terhadap suatu merek yaitu *attitudinal loyalty*, dan *behavioral loyalty*.

Aspek *attitudinal loyalty* merupakan kesukaan atau kecenderungan pelanggan terhadap merek tertentu, aspek *behavioral loyalty* merupakan frekuensi atau penggunaan layanan yang diperuntukan kekuatan pada *brand* agar pelanggan memiliki ketertarikan membeli kembali atau *repurchase* pada masa kemudian hari (Bursan, R,2024). Sebagai industri *coffee shop* lokal melalui analisis data kopi lokal

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

favorit di Indonesia menunjukkan berbagai aspek untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam era digital perilaku pelanggan secara *online* berubah yang sebelumnya harus ke outlet saat ini pemesanan bisa dilakukan melalui aplikasi, menginginkan serba *instant* dan melihat mengenai review positif dan negatif yang ada pada *coffee shop*. Tabel 1.1 mengenai *reviews coffee shop* di *play store* dan *app store* pada tahun 2022-2024 dari data tersebut rating aplikasi dan jumlah review yang banyak menunjukkan adanya perbaikan fitur layanan produk dan sistem dari aplikasi *coffee shop* lokal.

TABEL 1. 1
REVIEWS APLIKASI COFFEE SHOP LOKAL DI PLAY STORE DAN APP STORE TAHUN 2022-2024

<i>Brands</i>	<i>Play Store</i>			
	<i>Jumlah Reviews</i>	<i>Jumlah Review Negatif</i>		
		2022	2023	2024
Kopi Kenangan	120 K	1.37%	1.06%	0.66%
Fore <i>coffee</i>	37.5 K	2.06%	1.75%	0.89%
Janji Jiwa+	2,2 K	32.75%	33.71%	34.64%
Tomoro	1,9 K	33.33%	38.89%	39.81%
JCO	3.23 K	66.04%	67.31%	68.09%
<i>Brands</i>	<i>App Store</i>			
	<i>Jumlah Reviews</i>	<i>Jumlah Review Negatif</i>		
		2022	2023	2024
Kopi Kenangan	19.9 K	1.69%	1.65%	1.59%
Fore <i>coffee</i>	4.4 K	9.03%	9.84%	10.08%
Janji Jiwa+	939	27.22%	28.59%	30.23%
Tomoro	495	8.70%	25.25%	26.01%
JCO	615	87.54%	86.69%	87.69%

Sumber: Play Store dan App Store 2024 diakses pada tanggal 30 April 2025

Rating aplikasi menggambarkan tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan puas dan yakin terhadap perusahaan maka loyalitas pelanggan ini dikatakan berhasil melalui positif *word of mouth* dan menjadi suatu keuntungan yang dimiliki perusahaan, ketika kesan yang dimiliki pelanggan melalui negatif *word of mouth* tidak baik maka akan menjadi ancaman bagi perusahaan (Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. 2010). Serta dapat kehilangan daya saing dengan kompetitor walaupun produk dan layanan sudah cukup baik (Wibowo, *et al*, 2024). Hal ini menggambarkan bahwa pelanggan *coffee*

Alif Ismail, 2025

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI REFERRAL PROGRAM
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

shop lokal memiliki tingkat kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, terutama pada *play store*. Dapat disimpulkan bahwa dari data ini, jelas bahwa kopi kenangan dan fore coffee secara konsisten mendominasi dengan rating positif yang dinilai dari bintang 4 dan 5 tinggi dan ulasan positif di kedua *platform*, menunjukkan loyalitas pelanggan yang kuat. Di sisi lain, jco, tomoro dan janji jiwa menunjukkan performa yang paling rendah dinilai dan dipresentase melalui bintang 1 dan 2 baik di *Play Store* maupun *App Store*, terutama di *App Store*. Tabel ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana setiap *brand coffee shop* lokal diterima di kalangan pengguna aplikasi, dengan perbedaan yang cukup signifikan di antara kedua *platform*. *Review* penilaian dari *customer* berupa ulasan *online* memainkan peran penting dalam membangun reputasi merek ulasan positif yang konsisten dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan menciptakan loyalitas yang lebih tinggi. sebaliknya, jika ulasan negatif dapat memengaruhi persepsi calon pelanggan secara signifikan, terutama jika tidak diimbangi dengan ulasan positif yang cukup (Dellarocas,2003). Tingkat retensi pengguna dapat menunjukkan berapa banyak pengguna yang tetap menggunakan aplikasi dalam periode waktu tertentu melalui Tabel 1.2 *Average Session Duration* aplikasi *Coffee Shop* Lokal 2022-2024.

TABEL 1. 2
AVERAGE SESSION DURATION APLIKASI COFFEE SHOP LOKAL
PENGGUNAAN TAHUN 2022-2024

Tahun	Aplikasi	Average Sessions/ User	Average Session Duration	Rating
2022	Kopi Kenangan	12.66	0:01:02	4.92
	Fore Coffee	16,36	0:01:07	4.91
	Janji Jiwa+	08.12	0:06:57	4.09
	Tomoro	09.39	0:06:47	4.11
	JCO	08.11	0:01:12	3.98
2023	Kopi Kenangan	11.51	0:00:59	4.93
	Fore coffee	13.78	0:01:06	4.92
	Janji Jiwa+	07.90	0:06:46	4.03
	Tomoro	07.77	0:06:48	3.84
	JCO	07.74	0:01:03	1.65
2024	Kopi Kenangan	11.67	0:00:57	4.94
	Fore coffee	14.58	0:01:04	4.93
	Janji Jiwa+	07,42	0:06:15	3.84
	Tomoro	07.05	0:04.09	3.79
	JCO	07.00	0:00:59	1.49

Sumber : data.ai diakses pada 22 Oktober 2024

Average session/user merupakan metrik yang digunakan untuk mengukur seberapa sering pelanggan mengakses atau menggunakan aplikasi selama satu periode waktu tertentu, seperti sehari, seminggu, sebulan, setahun yang memengaruhi perilaku pelanggan untuk berpindah dari satu layanan kepada layanan yang lain. *Average session/users* adalah rata-rata dari jumlah sesi yang dimulai oleh pelanggan dalam periode waktu tersebut yang idealnya diukur 10 sampai dengan 15 menit untuk tingkat *loyalitas pelanggan* (Sari, R. D., & Hidayat, A. 2021). *Average session duration* adalah metrik yang mengukur rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pelanggan dalam satu sesi penggunaan aplikasi, ini menghitung jumlah total waktu yang dihabiskan, Tabel 1.3 data *avarage sesesion duration* aplikasi *coffee shop* lokal menunjukkan pola beragam rata-rata durasi penggunaan aplikasi per sesi mengalami fluktuasi, aplikasi kopi kenangan secara konsisten mencatatkan sesi tertinggi, dengan rata-rata durasi per sesi sekitar 1 menit dan rating yang tetap stabil di angka 4.92 hingga 4.94. Di sisi lain, Fore Coffee menunjukkan performa yang mirip, dengan sedikit peningkatan di tahun 2024 pada *average session duration* dan rating yang tetap stabil di kisaran 4.91 hingga 4.93.

Aplikasi Janji Jiwa+ mengalami penurunan rating dari 4.09 pada tahun 2022 menjadi 3.84 pada tahun 2024, meskipun *average session duration* tetap cukup tinggi, yaitu sekitar 6 menit per sesi. Aplikasi tomoro dan jco memiliki durasi sesi yang lebih pendek, rating jco mengalami penurunan menjadi 2.39 pada tahun 2024. Selain pengukuran melalui *average session duration* aplikasi tingkat loyalitas pelanggan didukung melalui Tabel 1.4 *Retention* pengguna aplikasi *coffee shop lokal* tahun 2022-2024.

TABEL 1. 3
RETENTION APLIKASI COFFEE SHOP LOKALTAHUN 2022-2024

<i>Brands</i>	<i>Jumlah Active User</i>			<i>Rata rata Jumlah Penjualan Minuman</i>
	2022	2023	2024	Tahun/Cups
Janji Jiwa+	486 K	352K	323K	60.000.000 Cups
Tomoro	76.5K	74.1K	70.8K	30.000.000 Cups
JCO	29.2K	24.9K	22.9K	52.000.000 Cups

Sumber : data.ai Tirto.id, marketing.co,franchise.global, Data diolah pada 30 April 2025

Penjelasan mengenai tabel 1.3 merupakan bagian dari *retention* berdasarkan sumber data yang diakses pada laman *website* data.ai mengenai perbandingan jumlah *active user* dan rata rata penjualan minuman *cups*/tahun yang ditinjau berdasarkan *coffee shop* lokal yang ada di Indonesia yakni terdapat janji jiwa, tomoro dan jco. Sebagai kiblat *coffee shop* lokal di Indonesia, pesatnya perkembangan teknologi dan informasi memunculkan kedai kopi lokal sehingga mampu bersaing dengan kedai kopi lainnya dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi terkini, tingginya kebutuhan akan layanan pesan antar makanan dan minuman berbasis *online* mendorong kedai kopi lokal melakukan inovasi terhadap kebutuhan tersebut dengan membuat aplikasi berbasis *online* sehingga pelanggan dapat melakukan transaksi *online* melalui telepon seluler, menerima pesanan di lokasi yang telah ditentukan, dan memberikan poin dalam program loyalitas (Mulia, 2020). Dapat disimpulkan penelitian ini mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya, berdasarkan data *retention* aplikasi *coffee shop* lokal 2022-2024, terjadi penurunan jumlah pengguna aktif di semua merek. Janji Jiwa+ turun dari 486 ribu pengguna pada 2022 menjadi 323 ribu pada 2024, Tomoro turun dari 76,5 ribu menjadi 70,8 ribu, dan jco turun dari 29,2 ribu menjadi 22,9 ribu. Dari pengguna aktif dalam diakumulasi melalui jumlah penjualan ,Janji Jiwa+ mencatat penjualan tertinggi dengan 60 juta *cup* per tahun, diikuti jco dengan 52 juta *cup*, dan Tomoro dengan 30 juta *cup*. Jika *retention* tidak diperhatikan oleh bisnis *coffee shop* lokal, ada beberapa dampak negatif yang bisa terjadi, terutama terhadap keberlangsungan usaha dan profitabilitas jangka panjang penurunan loyalitas pelanggan, tanpa strategi retensi yang baik, pelanggan cenderung berhenti menggunakan aplikasi atau layanan, dan lebih mudah beralih ke kompetitor.

Berdasarkan penelitian terdahulu loyalitas pelanggan dipengaruhi pada beberapa faktor diantaranya: *service quality* (Bunyamin, Hadidu, and Hm 2021), *customer satisfaction* (Pérez-Morón *et al.* 2022), *brand image* (Br Ginting, Lubis, and Sembiring 2022), kualitas produk (Taufik *et al.* 2022), *referral program* (Fu and Pang 2022). Berdasarkan hasil dari beberapa penelitian tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk dan *referral program* sebagai mediasi merupakan dua variabel solusi yang dipilih memiliki hasil paling tinggi dalam menyelesaikan masalah loyalitas pelanggan 95% hal ini sejalan dengan produk layanan dan *referral* rujukan ulang pelanggan mengacu pada keputusan atau kecenderungan

psikologis untuk terus merekomendasikan layanan produk perusahaan terhadap pelanggan lainnya di masa depan (Zeithamal, Berry, & Parasuraman, 1996). Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* sebagai variabel mediasi masih jarang dilakukan, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan pada (Y. L. Chiu *et al.* 2018), temuan penelitian ini mengidentifikasi faktor penting mengenai kualitas produk dan *referral program* sebagai variabel moderator memiliki pengaruh signifikan yang lebih kuat terhadap loyalitas pelanggan pada pengembang situs *online grup buying*. Penelitian berikutnya (Dose *et al.* 2019) pada penelitian ini kualitas produk dan *referral program* sebagai variabel mediasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan temuan ini mengidentifikasi beberapa konsekuensi merekomendasikan kualitas produk melalui benefit *referral program* memberikan dampak menguntungkan bagi *customer* dan tidak bagi perusahaan karena dari *reward* rujukan terhadap perilaku rujukan yang menunjukkan adanya loyalitas pelanggan hanya dengan *reward*.

Penelitian tentang *referral program* sebelumnya dilakukan oleh Michael Haenlein pada tahun 2017 menjadi dasar pengembangan teori *referral program* ke depannya. Penelitian dilakukan pada industri *coffee shop* di United Kingdom *referral program* meningkatkan pembelian produk baru dengan promosi sangat penting untuk dilakukan bagi pelaku usaha industri *coffee shop* (Haenlein and Libai 2017). Periode kedua penelitian *referral program* oleh YooHee Hwang dan Joongwon Shin pada tahun 2022 dilakukan pada industri *coffee shop* membahas *referral program* sangat penting bagi perusahaan dengan proporsi besar pelanggan setia yang ada, program pemasaran rujukan tersebar luas di berbagai industri, berdasarkan temuan pada penelitian ini *referral program* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, pemasaran rujukan pribadi sangat efektif dalam meningkatkan volume pembelian berdasarkan pengalaman (Hwang and Shin 2022). Pada periode ketiga penelitian *referral program* telah dilakukan di industri *coffee shop* oleh Minzhe Xu pada tahun 2023 di industri *coffee shop* membahas perusahaan dapat memanfaatkan jejaring sosial pelanggan ada untuk memperoleh pelanggan baru melalui cara *referral* untuk memotivasi rekomendasi produk di antara teman-teman, perusahaan memulai *referral program* berinsentif yang

memberi penghargaan kepada pelanggan lama berupa uang, kredit, diskon, atau manfaat lainnya (Xu, Yu, and Tu 2023).

Penelitian tentang kualitas produk sebelumnya dilakukan pada tahun 2004 oleh Kotler dan Armstrong menjadi dasar pengembangan teori kualitas produk ke depannya. Penelitian ini dilakukan di industri *coffee shop* kualitas produk menjadi indikator keunggulan untuk bertahan dan memenangkan persaingan (Gultom and Candra 2020). Periode kedua dilakukan pada tahun 2020 di industri *coffee shop* pada penelitian ini kualitas produk memiliki peranan penting terhadap pelanggan yang melakukan berulang kali dan puas kepada produk yang ditawarkan (Tarigan, E., Wijaya, M., & Marbun, P, 2020). Periode ketiga dilakukan pada tahun 2022 dalam bidang industri *coffee shop*, kualitas produk secara langsung memiliki peranan penting untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas pelanggan (Taufik *et al.* 2022).

Perbedaan penelitian yang dilakukan dengan penelitian yang sudah terjadi terdahulu memiliki fokus pada aplikasi digital *coffee shop* lokal sebagai konteks spesifik, yang dapat mempengaruhi hasil dan temuan penelitian secara unik, memiliki fokus yang pada pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui program *referral program* di beberapa *platform* aplikasi digital *coffee shop* lokal. Sementara itu, penelitian terdahulu mungkin telah melibatkan merek atau lokasi yang berbeda lebih fokus pada aspek lain dalam industri *coffee shop* lokal. Metodologi penelitian menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data dari pelanggan pengguna aplikasi digital *coffee shop*. Penelitian terdahulu mungkin menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti wawancara, eksperimen, atau analisis data sekunder. Perbedaan metode penelitian dapat memengaruhi hasil dan kesimpulan yang dihasilkan. ini dapat memengaruhi validitas dan generalisasi temuan penelitian.

Implementasi yang dilakukan strategi yang digunakan industri *coffee shop* lokal Janji jiwa, Tomoro coffee dan Jco donuts and coffee dilakukan beriringan dengan peningkatan jumlah pelanggan yang ingin kemudahan dalam pemesanan dengan bantuan aplikasi, pelanggan dapat berpindah dengan baik antara lingkungan *online* dan fisik. Aplikasi digital ini dimanfaatkan melalui kode *referral* yang dibagikan pelanggan yang sudah melakukan pembelian dapat meningkatkan

loyalitas pelanggan dikarenakan pelanggan merasa mendapatkan *feedback* positif dengan diskon produk atau *reward* yang memberikan kemudahan dan implementasi lainnya yang dilakukan adalah *membership loyalty* dengan memberikan kategori berdasarkan jumlah point dan kategori yang ada seperti *bronze, silver, gold, coffee shop* lokal untuk meningkatkan penggunaan aplikasi melalui *product seasonal* pada *event* tertentu, dan memberikan *loyalty* khusus promo bagi pelanggan yang mengisi data ulang tahun pada hari spesialnya pelanggan tersebut akan mendapatkan promo dan diskon khusus. Dari program yang sudah berjalan adanya aplikasi, belum berjalan secara maksimal dan perlu adanya perbaikan dan pembaharuan yang dilakukan oleh industri aplikasi *coffee shop* lokal. Dari uraian masalah tersebut maka perlu dilakukan penelitian kembali tentang **“Pengaruh Kualitas produk Terhadap Loyalitas pelanggan Melalui Referral Program Survei Terhadap Pelanggan Pelanggan industri coffee shop lokal pada Industri Coffee Shop Lokal”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana gambaran *kualitas produk, referral program, dan loyalitas pelanggan* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
2. Bagaimana pengaruh *kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan* pada pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
3. Bagaimana pengaruh *kualitas produk terhadap referral program* pada pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
4. Bagaimana pengaruh *referral program terhadap loyalitas pelanggan* pada pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
5. Bagaimana pengaruh *kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui referral program* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah, maka dapat dirumuskan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui gambaran *kualitas produk, referral program, dan loyalitas pelanggan* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap *referral program* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
4. Untuk mengetahui pengaruh *referral program* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* pada pelanggan industri *coffee shop* lokal.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini memberikan dampak pada aspek teoritis dalam kajian ilmu manajemen khususnya bidang teknologi informasi dan pemasaran yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui *referral program* pada industri *coffee shop* lokal.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini memberikan dampak pemahaman aspek praktis yang lebih baik tentang bagaimana kualitas produk berkontribusi pada loyalitas pelanggan menciptakan loyalitas pelanggan yang kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada konsumen yang lain.

1.5 Ruang Lingkup

Skripsi ini memuat lima bagian utama yaitu Bab I Pendahuluan yang membahas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, kegunaan. Bab II membahas kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis, Bab III menjelaskan tentang objek dan metode penelitian. Bab IV membahas tentang hasil penelitian. Bab V membahas tentang kesimpulan dan rekomendasi.