

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini Indonesia berada pada perekonomian dan bisnis yang kian tertekan karena adanya pandemi Covid - 19. Hal ini tidak hanya di rasakan oleh negara Indonesia namun pada semua negara diseluruh dunia. Adanya pandemi tersebut membuat perekonomian negara semakin melemah khususnya di Kota Surabaya. Banyak yang terkena imbas karena adanya pandemi ini dimana kinerja pembangunan hingga bisnis makanan dan minuman yang semakin menurun. Adanya pandemi membuat aktivitas manusia terbatas dari segala aspek yang ada. Dalam sektor bisnis makanan dan minuman misalnya, masyarakat akan membatasi pengeluaran konsumsinya dan hal tersebut mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat yang menurun mengakibatkan banyak sektor bisnis mengalami penurunan pula, sehingga menyebabkan adanya pengurangan tenaga kerja. Adanya pembatasan aktivitas serta kebijakan *social distancing* membuat masyarakat enggan untuk melakukan pembelian ditempat dan lebih memilih membeli secara *online*.

Menanggapi pandemi tersebut pelaku bisnis harus jeli dalam memilih strategi bisnis yang akan digunakan sehingga bisnis yang dijalankan akan terus bertahan. Namun, disisi lain banyak pelaku bisnis yang mendirikan bisnisnya di masa pandemi ini, contohnya pada bisnis *coffee shop*. Tentu saja mendirikan bisnis baru di masa pandemi tidaklah mudah, karena banyaknya pertimbangan dan kebijakan pandemi yang harus dipatuhi. Selain itu, persaingan dengan

*brand* yang lebih dulu hadir juga menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku bisnis karena pelaku bisnis harus memperkenalkan *brand* tersebut dari awal.

Saat ini kehadiran *coffee shop* menjadi salah satu tempat yang banyak dikunjungi atau dapat dikatakan sebagai suatu *trend* baru di masyarakat khususnya kalangan anak muda. Bisnis ini menjadi salah satu bisnis yang menjanjikan karena perkembangannya sangat pesat di Kota Surabaya walaupun sedang berada di masa pandemi. Perkembangan tersebut didukung oleh adanya penduduk yang sangat beragam mulai dari masyarakat lokal hingga pendatang. Selain itu adanya banyaknya kampus atau sektor bisnis lainnya membuat Kota Surabaya semakin ramai penduduknya. Bisnis ini banyak tersebar di berbagai sudut Kota Surabaya mulai *coffee shop* yang baru merintis atau yang sudah mempunyai *brand* terkenal di masyarakat internasional.

Tentunya dengan adanya pandemi yang masih menjadi permasalahan perekonomian di Indonesia serta persaingan bisnis yang semakin ketat tersebut pelaku bisnis haruslah memiliki strategi dan *brand* yang lebih mudah diingat oleh masyarakat. Nama *brand* yang unik saja tentu tidak cukup untuk membuat konsumen loyal namun, harus diikuti oleh atribut lain serta didukung oleh pelayanan yang diberikan. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan sebagai pembeda produk dengan produk kompetitor. Kualitas produk juga menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis apalagi pada masa pandemi seperti saat ini, tentu konsumen akan memilah produk - produk yang memiliki kualitas yang baik dan konsisten.

Selain itu diberlakukannya pembatasan sosial oleh pemerintah membuat pelaku bisnis *coffee shop* ini harus memiliki banyak ide agar bisnisnya terus berjalan meskipun tidak diperbolehkan melayani pembelian ditempat.

Dimana hal tersebut didukung dengan menambah keaktifan dalam media sosial karena dapat menambah intensitas hubungannya dengan konsumen. Selain digunakan sebagai *branding* secara tidak langsung hal tersebut menambah ekuitas dari suatu *brand*. Masa pandemi dan banyaknya peraturan yang ada haruslah dimanfaatkan dalam menambah skil serta pengembangan dalam menghadapi ketidakmungkinan yang ada.

Adapun salah satu *coffee shop* di daerah Kota Surabaya bagian selatan yang menerapkan dan mematuhi kebijakan tersebut yaitu *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan. *Cafe* tersebut berlokasi di Jl. Rungkut Kidul Industri no. 17, Kota Surabaya. *Cafe* ini memiliki *brand* unik dan terkesan melekat dengan lingkungan sehari – hari masyarakat. Sehingga nama tersebut sangat mudah diingat oleh masyarakat. Dengan nama *brand* Teras Rumah Surabaya Selatan, *coffee shop* ini membuat suasana *cafe* seperti suasana rumah, dengan jargonnya “*bikin nyantai makin santai*”. *Cafe* ini didirikan pada 13 Oktober 2019 sebelum adanya pandemi covid – 19 menyebar di Indonesia. Selain menjual makanan dan minuman *Cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan ini juga menjual kaos, *totebag* serta *tumbler* bagi konsumennya. *Cafe* ini juga sering melakukan kolaborasi dengan berbagai pihak dan merangkul *local brand* untuk berkerja sama yang membuat *cafe* ini memiliki reputasi baik di masyarakat. Selain itu pada akhir pekan akan diadakan *live music* yang semakin menambah daya tarik masyarakat. Kegiatan atau event yang sering diadakan oleh *cafe* tersebut membantu dalam menjalin hubungan yang baik dengan konsumen serta akan menambah ekuitas dari *brand cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan. Jika event tersebut terus dilakukan secara berkelanjutan akan membantu dalam kepuasan serta loyalitas dari konsumen. Harga yang ditawarkan juga termasuk terjangkau. Tentu saja dengan adanya kelebihan – kelebihan tersebut *cafe* ini

banyak diminati oleh mahasiswa maupun karyawan karena lokasinya pun strategis dan mudah dijangkau.

*Cafe Teras Rumah Surabaya Selatan* menyediakan *member card* yang dapat memberikan kemudahan serta banyak sekali keuntungan yang akan didapatkan oleh konsumen yang memilikinya seperti adanya promo serta penawaran lain yang diperbarui setiap minggunya. Selain itu *cafe* ini memiliki banyak lokasi berfoto yang bagus untuk menarik konsumen. Tersedia tempat *indoor* dan *outdoor* dan sedang proses pembuatan *rooftop*. Seiring perkembangannya mereka juga menyediakan kuesioner yang digunakan sebagai acuan dalam perbaikan pelayanan dan kenyamanan konsumen sehingga membuat konsumen loyal terhadap *cafe* ini. Selama pemberlakuan pembatasan aktifitas masyarakat *cafe* ini lebih fokus pada pembelian secara online atau *take away* dan tidak melayani pembayaran serta pembelian makan ditempat atau *dine in* ini dilakukan guna membantu pemutusan rantai virus. Selain itu dalam masa pandemi, *cafe* inipun menerapkan protokol kesehatan yang bagus, dengan melakukan penyemprotan cairan disinfektan, menyediakan tempat cuci tangan, *handsanitizer*, cek suhu serta mengingatkan dalam pemakaian masker yang diharapkan dapat membantu penyegahan penularan virus. Dengan begitu konsumen akan merasa aman dan nyaman menggunakan fasilitas yang disediakan.

Loyalitas Konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya relasi antar konsumen, *Brand Equity*, dan Kualitas Produk. Relasi antar konsumen perlu dipelihara agar konsumen loyal dan dapat mencapai tujuan dari *cafe Teras Rumah Surabaya Selatan*. Menurut **Kotler & Armstrong (2016:16)** *Customer Relationship Management* merupakan proses keseluruhan untuk

membangun dan menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai pelanggan superior dan kepuasan pelanggan.

Dalam sebuah *brand* yang dibuat terdapat *Brand Equity*. Menurut **Aaker (dalam Tjiptono,2011 :96)** *Brand Equity* merupakan serangkaian aset dan kewajiban (*liabilities*) merek yang terkait dengan sebuah merek, nama, dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan sebuah produk atau jasa kepada perusahaan dan atau pelanggan perusahaan tersebut. maka semakin kuat sebuah *brand* semakin kuat pula *Brand Equity* dari produk tersebut.

Kualitas Produk penting untuk menunjang kepuasan konsumen. Untuk mencapainya pelaku bisnis harus mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produknya agar konsumen tetap puas dan loyal terhadap produk yang tawarkan. Menurut **Kotler dan Armstrong (2012)** Kualitas Produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

Loyalitas Konsumen merupakan salah satu upaya bisnis agar terus berjalan dan tetap bertahan. Maka dari itu pelaku bisnis harus melakukan perbaikan – perbaikan agar konsumen tetap loyal terhadap produk yang telah dibuat. Dari Loyalitas Konsumen akan kita dapatkan *feedback* yang bagus dan dapat menunjang perkembangan pada bisnis yang kita jalankan yaitu adanya *branding* secara tidak langsung dari konsumen. Loyalitas menurut **Griffin (2010:04)**, adalah seorang konsumen dikatakan setia atau loyal apabila konsumen menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan konsumen membeli paling Sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu.

Dari latar belakang tersebut, penelitian tentang *Customer Relationship Management*, *Brand Equity*, dan Kualitas Produk dapat berpengaruh pada Loyalitas Konsumen menarik untuk diteliti lebih lanjut. Mengingat semakin banyak pelaku bisnis yang bergerak pada bidang dan produk yang sama. Sehingga memerlukan perhatian yang serius agar bisnis tersebut tetap berkembang dan bertahan dalam persaingan yang ada. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Customer Relationship Management, Brand Equity, dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Cafe Teras Rumah Surabaya Selatan di Masa Pandemi Covid – 19**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Penelitian yang menjadi landasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Adakah pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan ?
2. Adakah pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan?
3. Adakah pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Konsumen di *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan.
2. Pengaruh *Brand Equity* terhadap Loyalitas Konsumen di *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen di *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperdalam teori tentang *Customer Relationship Management*, *Brand Equity*, Kualitas Produk dan Loyalitas Konsumen sehingga dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian berikutnya.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi manajemen *cafe* Teras Rumah Surabaya Selatan dalam mengambil keputusan.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Untuk mengetahui secara garis besar mengenai penyusunan penelitian ini, maka penulis uraikan sistematika pembahasan sebagai berikut :

**BAB I :PENDAHULUAN**, Merupakan bab Pendahuluan yang mengungkapkan Latar Belakang, identifikasi masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

**BAB II :KAJIAN PUSTAKA**, Merupakan bab Kajian Pustaka yang menguraikan penelitian terdahulu dan menguraikan teori- teori yang melandasi penelitian atau disebut landasan teori.

**BAB III :METODE PENELITIAN**, Merupakan bab Metode Penelitian yang menjelaskan lokasi penelitian, sumber data, metode pengumpulan data.

**BAB IV :PENYAJIAN, ANALISIS DAN PEMBAHASAN**, Merupakan bab penyajian data, analisis dan pembahasan.

**BAB V :PENUTUP**, Merupakan bab penutup yang menguraikan kesimpulan dan rekomendasi yang berhubungan dengan penelitian.