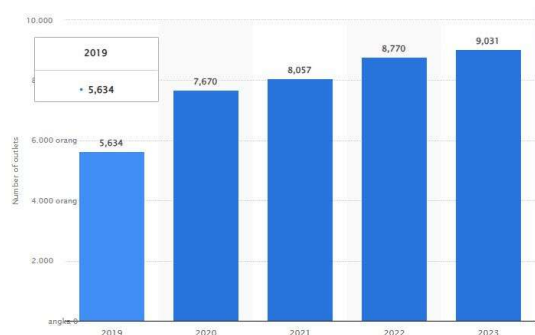


BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Coffee shop sekarang sudah menjadi tren bagi anak muda atau *start-up* muda dalam merintis usaha di bidang FnB. Hal ini didukung karena bisnis kafe sendiri tidak membutuhkan *skill* khusus untuk modal awal selain dari menyajikan kopi dan makanan ringan saja namun dapat meraup untuk yang lumayan besar. Hal ini juga dijelaskan oleh artikel berita yang diterbitkan oleh Kompasiana yang berjudul “Tren *Coffee Shop* Sebagai Gaya Hidup Gen Z” yang di dalamnya juga menjelaskan alasan saat ini *coffee shop* menjadi bisnis FnB yang menarik dikarenakan menjadi tempat nongkrong yang sedang *trend* di kalangan anak muda terutama generasi Z (Kompasiana, 2023). Selain itu, dengan adanya media sosial memudahkan pihak *coffee shop* untuk lebih mudah menjangkau pasar yang ditargetkan untuk *coffee shop*nya secara *online* dan tepat sasaran (Toffin, 2020). *Coffee shop* atau yang sering di kenal sebagai kedai kopi juga dicatat ada 9.031 kafe dan bar yang tersebar di seluruh Indonesia (Statista, 2025). Salah satu alasan utama mengapa *coffee shop* menjalar di Indonesia karena anggaran yang dikeluarkan untuk membuat satu *coffee shop* terbilang cukup kecil jika dibandingkan dengan bisnis FnB yang lain, yakni hanya berkisar di angka 70-200 juta rupiah saja (Opaper, 2023).



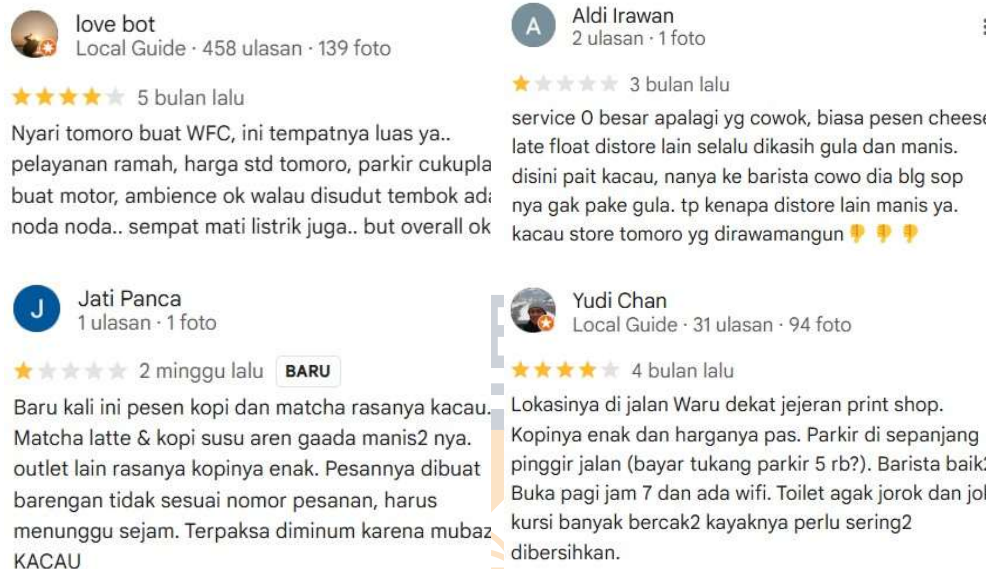
Gambar 1.1: Jumlah Coffee Shop Tahun 2019-2023

Sumber: Statista (2025)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Michael & Abdul Rahman (2022), dengan judul “Kafe dan Gaya Hidup: Studi pada Pengunjung Kafe di Wilayah Barombong Kota Makassar”. Diketahui bahwa pengunjung kafe kebanyakan berusia muda yang berada di rentang usia 17 sampai 25 tahun. Penelitian tersebut mengkategorikan usia tersebut sebagai masyarakat yang belum memiliki pekerjaan tetap yang juga berarti pendapatan yang masih belum stabil. Akan tetapi, penelitian tersebut menunjukkan bahwa anak muda menganggap kafe menjadibagian dari gaya hidup interaksi sosial. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Widiawati et al., 2023) dengan judul “Perilaku Nongkrong Anak Muda di Cafe (Studi Pada Pelanggan *Coffee Shop* Kedai Rakyat di Watampone)” hasil penelitiannya menunjukkan alasan utama perilaku konsumerisme anak muda ini dipengaruhi oleh faktor kenyamanan dan aktualisasi diri. Walaupun hal diatas adalah masalah yang dialami oleh anak muda zaman sekarang yang susah mengontrol diri dari perilaku konsumerisme ini, dari pandangan sebagai pebisnis ini bisa dilihat sebagai kesempatan untuk mencari untung lebih dengan memanfaatkan pola hidup zaman sekarang. Maka dari itu penelitian ini ditujukan untuk mengupas dan meneliti apa saja hal yang dapat ditingkatkan oleh Tomoro Coffee untuk dapat menarik pelanggan dari sisi *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung terhadap loyalitas pelanggan.

Relationship marketing merupakan aktivitas pemasaran yang mengarah pada pembentukan dan pemeliharaan dalam sebuah hubungan (Husnani et al., 2022). Dimensi yang digunakan dalam variabel *relationship* sendiri adalah dimensi kompetisi, komitmen, *trust* dan *conflict handling*. Dalam hal ini harga untuk kopi Tomoro Coffee dapat menjadi salah satu acuan dalam menjelaskan ke dimensi kompetisi dan komitmen Tomoro Coffee dan pendekatan *digital marketing* yang dilakukan Tomoro Coffee dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan dan sebagai sarana Tomoro Coffee untuk mengetahui apabila ada masalah di dalamnya lewat penggiat media sosial. Hal yang paling mempengaruhi dalam hubungan antara penjual dan pembeli pada masa kini salah satunya adalah lewat *review* atau *feedback* dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, kita bisa lihat pandangan pelanggan terhadap kinerja dan kualitas yang diberikan Tomoro Coffee itu sendiri.

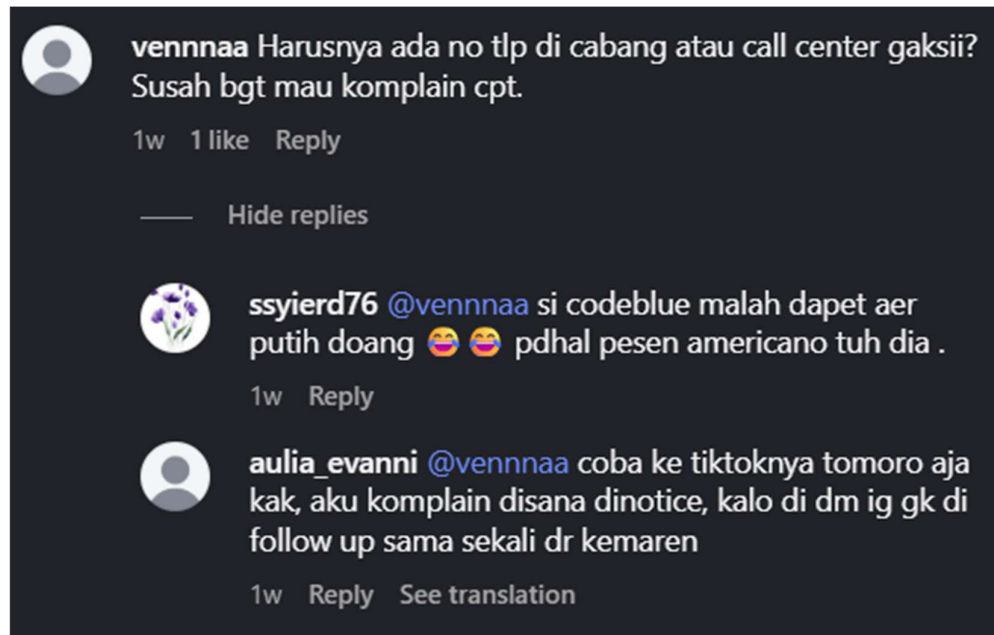
Berikut ini merupakan beberapa contoh yang bisa dilihat hubungan antara Tomoro Coffee dengan pelanggannya sendiri:



Gambar 1.2: Review Google Tomoro Coffee

Sumber: Google Review Tomoro Coffee Cabang Rawamangun (2025)

Berdasarkan gambar 1.2, dapat dilihat bahwa ada ketidakpuasan yang dialami oleh pelanggan Tomoro Coffee sendiri. Ketidakpuasan ini bervariasi diantaranya adalah ketidakpuasan terhadap kualitas produk, kebersihan, dan pelayanan yang diberikan oleh pihak Tomoro Coffee. Selain itu bagaimana Tomoro Coffee dapat menangani masalah juga tergolong lambat, buktinya bisa dilihat pada gambar 1.3 berikut ini:



Gambar 1.3: Komentar Instagram Tomoro Coffee

Sumber: Instagram Tomoro Coffee (2025)

Maka berdasarkan beragam masalah yang ada diatas. Peneliti merasa perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai *Relationship Marketing* yang berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan. Untuk mengetahui apakah dalam jangka panjang *Relationship Marketing* itu sendiri dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan atau tidak.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Husnani et al. (2022) yang berjudul “Penerapan Strategi *Relationship Marketing* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada BMT Masalah Capem Gending” menjelaskan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis SWOT yang menjelaskan bahwa faktor internal dan eksternal perusahaan dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui *relationship marketing*. Penelitian tersebut dapat mengidentifikasi masalah yang ada pada loyalitas pelanggan terhadap perusahaannya dengan menggunakan variabel *relationship marketing*. Maka dari itu variabel *relationship marketing* yang ada pada penelitian ini dapat mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan

Loyalitas Pelanggan dalam bentuk ketidakpuasan pelanggan, kualitas pelayanan, dan retensi.

Kafe sendiri selain menjual makanan atau minuman, juga menjual kenyamanan pada tempat dengan tujuan agar konsumen dapat dengan nyaman untuk bersantai di kafe tersebut dan faktor yang mempengaruhi hal ini adalah suasana kafe. Suasana kafe merupakan salah satu variabel yang berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan atau pengunjung kafe yang akan menciptakan *customer experience* dan *customer engagement* yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung (Mea & Laga, 2020). Dimensi yang diambil pada variabel suasana kafe adalah dimensi suasana umum, desain fisik dan faktor sosial. Suasana kafe pada Tomoro kafe sendiri mengambil latar yang minimalis dan lebih berkesan seperti restoran modern ketimbang kafe pada umumnya yang menawarkan suasana hangat dan nyaman sebagai tempat nongkrong. Suasana Tomoro Coffee dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1.4: Suasana Tomoro Coffee

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Setelah melihat gambar 1.4. Pada gambar 1.5 akan memperlihatkan Suasana Kafe untuk kafe Janji Jiwa. Berikut ini adalah Suasana Kafe Janji Jiwa:



19

Gambar 1.5: Suasana Kafe Janji Jiwa
Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan arti melatarbelakangi kata “Tomoro” pada Tomoro Coffee merujuk pada kata “Tomorrow” yang dalam hal ini pihak Tomoro Coffee pada websitenya mengartikan kata tersebut dengan “*embrace the goodness and yearn for Tomorrow*” yang dari kata tersebut aspirasi yang mau ditekankan oleh pihak Tomoro Coffee adalah menyajikan kopi yang dibuat sepenuh hati dan memberikan semangat untuk berani mengikuti kata hati (TomoroCoffee, 2025). Namun berdasarkan aspirasi yang ditekankan tersebut pihak Tomoro Coffee dalam pengaturan suasana kafanya masih terbilang belum tepat sasaran. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Vincent & Darmayanti (2022) oleh yang berjudul “Pengaruh Warna dan Cahaya Pada Kafe Roempi, Janji Jiwa Dan Kopi Dari Hati di Tanjung Balai Karimun Terhadap Manusia” penelitian tersebut menunjukkan bahwa warna merah dan oranye lebih cocok untuk suasana kafe Tomoro Coffee Karena melambangkan keberanian, kuat, dan penuh energi ketimbang warna putih

yang mencerminkan kebersihan. Walaupun demikian, jika dibandingkan antara Suasana Kafe Tomoro Coffee dan Janji Jiwa maka akan terlihat bahwa kafe Janji Jiwa memiliki suasana yang lebih semangat ketimbang dengan Suasana Kafe Tomoro Coffee.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mea & Laga (2020) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende” pada penelitian tersebut membahas suasana kafe dapat berpengaruh loyalitas pelanggan. Pada penelitian tersebut menyebutkan bahwa *atmosphere* atau suasana toko atau kafe atau restoran akan menciptakan *customer experience* yang berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Hal ini tentunya akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan. Maka berdasarkan hal tersebut diharapkan variabel suasana kafe pada penelitian dapat menjelaskan seberapa kuat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Hal yang menentukan apakah pengunjung loyal terhadap *brand* tersebut dapat dari kepuasan pengunjung. Kepuasan pengunjung dapat dilihat dari banyaknya pembelian produk di dalam suatu usaha, baik itu dari pelayanan yang diberikan atau disediakan. Dengan adanya pelayanan yang baik akan mempengaruhi keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk di tempat sama (Hasibuan et al., 2021). Dimensi yang diambil untuk kepuasan pengunjung adalah *attributes related to product*, *attributes related to purchase* dan *attributes related to service*. Kepuasan pengunjung sendiri dapat dilihat berdasarkan *review* yang ada pada gambar 1.2 juga perbandingan harga yang ada pada tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1: Tabel Perbandingan Harga Kopi

	Tomoro Coffee	Janji Jiwa	Starbucks
Espresso	Rp. 18.000	Rp. 23.000	Rp.32.000
Latte	Rp. 24.000	Rp. 22.000	Rp. 51.000
Machiatto	Rp. 26.000	Rp. 27.000	Rp. 67.000

Sumber: Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan perbandingan harga yang ada pada tabel 1.1. Dapat dilihat bahwa secara harga Tomoro Coffee jauh lebih murah Espresso dan sedikit lebih murah untuk machiatto ketimbang yang merek yang lain yang dalam hal ini merek yang disandingkan adalah Janji Jiwa dan Starbucks. Akan tetapi jika dilihat berdasarkan harga latte, Janji Jiwa masih unggul dalam hal harga. Hal ini menjadi masalah terkait Kepuasan Pengunjung dalam penentuan harga, belum lagi ditambah dengan faktor lain seperti nama Tomoro Coffee belum dikenal luas yang membuat Tomoro Coffee mau tidak mau harus penetrasi pasar. Hal ini juga belum ditambah dengan ketidakpuasan yang dapat dilihat pada gambar 1.2.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan et al. (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan” penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memegang peran penting dalam menjalankan kafe. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan yang berarti kepuasan pelanggan dapat dicapai bila pelanggan sudah merasa “puas” dengan hasil yang diberikan oleh pihak kafe itu sendiri. Diharapkan pada penelitian ini variabel kepuasan pengunjung dapat menjelaskan seberapa besar pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku nyata klien terhadap beberapa hal yang terkait dengan perusahaan seperti: kategori barang atau jasa, nama merek, dan citra merek (Anh et al., 2020). Loyalitas pelanggan Tomoro Coffee dapat dipengaruhi oleh *relationship marketing* yang dilakukan pihak Tomoro Coffee terhadap para pelanggannya, suasana kafe fisik Tomoro Coffee dan kepuasan pengunjung Tomoro Coffee. Berdasarkan ke 3 hal inilah yang menentukan dan menilai seberapa loyal pelanggan tersebut terhadap Tomoro Coffee. Untuk mengetahui lebih lanjut apakah variabel yang ada dapat diteliti lebih lanjut dapat dilihat pada tabel pra *survey* 1.2 dibawah ini:

Tabel 1.2: Pra Survey Tomoro Coffee

No.	Pertanyaan	Ya	Tidak
1.	Apakah menurut anda pegawai Tomoro Coffee bersikap sopan?	23	7
2.	Apakah pegawai Tomoro Coffee melayani anda dengan baik?	27	3
3.	Apakah Tomoro Coffee nyaman digunakan sebagai tempat berkumpul?	23	7
4.	Apakah anda betah jika harus bersantai lama di kafe Tomoro Coffee?	24	6
5.	Apakah pegawai Tomoro Coffee menyambut anda dengan baik saat datang ke kafe?	26	4
6.	Apakah kafe Tomoro Coffee kelihatan baik jika dilihat dari luar?	25	5
7.	Apakah anda berminat membeli produk baru yang akan dikeluarkan Tomoro Coffee di masa mendatang?	23	7
8.	Apakah menurut anda Tomoro Coffee lebih baik daripada kafe lainnya?	25	5

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Pembagian tabel diatas dibagi masing-masing dua per variabelnya seperti berikut. No 1 dan 2 mewakili variabel Relationship Marketing. No 3 dan 4 mewakili variabel Suasana Kafe. No 5 dan 6 mewakili Variabel Kepuasan Pengunjung. No 7 dan 8 mewakili variabel Loyalitas Pelanggan.

Berdasarkan data yang ada diatas, dapat dilihat bahwa survey menandakan respon yang positif terhadap masing-masing variabel. Maka berdasarkan hal tersebut peneliti akan melihat apakah respon positif yang ada pada variabel dapat berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee.

Penelitian ini bercermin dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mea & Laga (2020) yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Mokka Coffee Ende” alasan utama penelitian ini bercermin dari penelitian tersebut untuk mengetahui apakah pengaruh *relationship marketing*, suasana kafe, dan kepuasan pengunjung berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan objek yang berbeda pada penelitian ini yakni Tomoro Coffee. Maka dari itu disusunlah penelitian yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung Terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee”.

1.2 Perumusan Masalah

Berikut ini adalah masalah-masalah yang menjadi acuan dalam penelitian skripsi ini:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee?
2. Apakah Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee?
3. Apakah Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee?
4. Apakah *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah batasan-batasan masalah yang ditetapkan dengan upaya untuk mempertajam hasil penelitian skripsi:

1. Peneliti hanya akan membahas mengenai *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung, dan Loyalitas Pelanggan
2. Penelitian dilakukan selama 6 bulan periode bulan januari-juni 2025.
3. Penelitian ini membutuhkan responden yang pernah membeli produk Tomoro Coffee minimal 3-5 kali.
4. Penelitian ini mengambil objek tempat Tomoro Coffee cabang Rawamangun sebagai objek penelitiannya.

1.4 Tujuan Penelitian

Berikut ini adalah tujuan penelitian berdasarkan rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee.
2. Untuk mengetahui apakah Suasana Kafe berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee.

3. Untuk mengetahui apakah Kepuasan Pengunjung berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee.
4. Untuk mengetahui Apakah *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, dan Kepuasan Pengunjung secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Tomoro Coffee.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Akademis

1. Menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang meneliti dengan konsep dan model konseptual yang sama yakni *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik serupa tentang Tomoro Coffee.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan terkait yakni Tomoro Coffee sebagai acuan dalam manajemen dalam hal *Relationship Marketing*, Suasana Kafe, Kepuasan Pengunjung, dan Loyalitas Pelanggan.
2. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi atau inspirasi bagi pebisnis yang sudah memulai atau baru mau membuka usaha yang serupa dengan Tomoro Coffee.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis membahas latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan penelitian.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, penulis membahas mengenai landasan teori dari variabel yang dipilih dan berbagai informasi lainnya yang berkaitan dengan tema penelitian

BAB 3 METODE PENELITIAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai konseptual penelitian, variabel penelitian, operasional variabel, hubungan antara variabel dan hipotesis, unit analisis, menentukan populasi dan sampel.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, penulis membahas mengenai hasil penelitian berdasarkan data, berdasarkan metode yang digunakan, analisis yang sudah terorganisasi dengan baik, serta penyajian data menggunakan tabel, gambar, & grafik, yang disertai dengan penjelasan.

BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis menarik kesimpulan berdasarkan hasil penelitian, implikasinya kepada toko terkait serta saran yang disampaikan oleh penulis untuk objek penelitian agar menjadi lebih baik lagi.

