

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

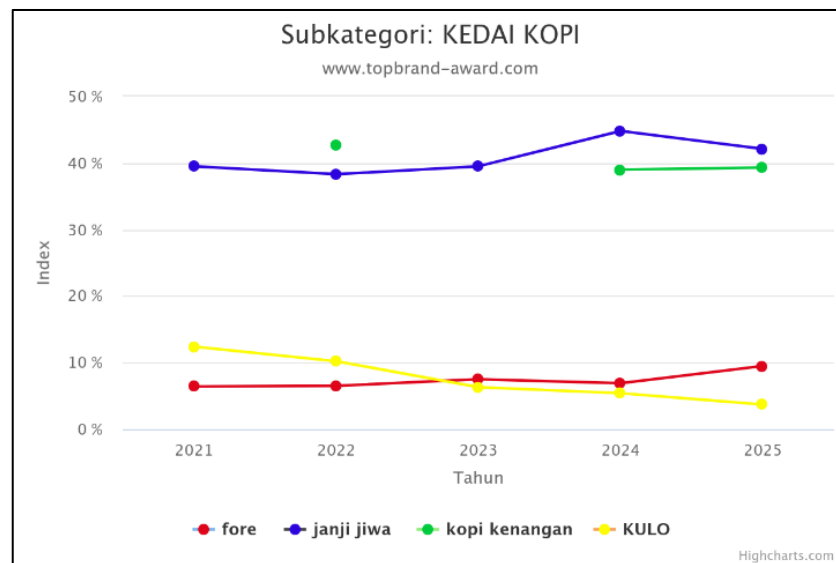
Loyalitas pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen pelanggan untuk terus menggunakan barang atau jasa tertentu meskipun ada banyak alternatif lain dari pesaing. Pelanggan yang merasa puas dengan barang dan jasa yang mereka peroleh biasanya mendapatkan kesetiaan ini dari pengalaman positif yang berulang. Rasa puas kemudian mendorong pelanggan untuk tetap memilih merek yang sama dan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka juga tidak mau pergi ke merek yang bersaing. Pelanggan yang setia bahkan sering berbagi pengalaman positif dengan orang lain, meningkatkan reputasi merek di pasar. Bahkan dalam situasi di mana pesaing menawarkan produk dan layanan serupa, loyalitas pelanggan akan tetap bertahan jika ada kepuasan yang berkelanjutan [1]. Dalam industri makanan dan minuman, loyalitas pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Loyalitas yang kuat menjaga bisnis tetap berjalan dan memberikan peluang pertumbuhan dalam jangka panjang.

Industri kopi adalah salah satu bagian dari industri pangan dan minuman yang berkembang pesat. Indonesia adalah salah satu negara penghasil kopi terbesar di dunia, dengan tanaman robusta dan arabika yang telah dibudidayakan sejak lama [2]. Selain berperan sebagai komoditas ekspor, kopi kini juga semakin diminati di dalam negeri. Perubahan ini terjadi karena semakin banyak pelaku usaha yang menghadirkan inovasi produk berbasis kopi sekaligus memberikan nilai tambah, sehingga konsumen memiliki pengalaman yang lebih beragam dalam menikmati kopi. Perkembangan industri minuman kopi di Indonesia juga ditandai dengan munculnya berbagai merek yang mengadopsi konsep *grab-and-go*, yang menjadi tren baru di Indonesia karena menawarkan kemudahan bagi pelanggan yang ingin menikmati kopi mereka tanpa harus meluangkan waktu untuk duduk lama di kafe. Kedai kopi *grab-and-go* biasanya memiliki area yang lebih terbatas dibandingkan dengan kedai kopi konvensional yang menyediakan ruang untuk bersantai [3]. Meskipun demikian, model ini mempertahankan kualitas minuman kopi dan

menawarkan pengalaman menikmati kopi yang lebih mudah dan cepat, yang sesuai dengan gaya hidup urban yang aktif.

Perkembangan tren konsumsi kopi di Indonesia tidak terlepas dari perubahan gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Bagi mereka, *coffee shop* bukan hanya sekadar tempat membeli minuman, tetapi juga berfungsi sebagai ruang interaksi sosial, sarana belajar, hingga tempat bekerja [4]. Dengan demikian, *coffee shop modern* memiliki peran ganda: sebagai penyedia produk minuman dan sekaligus bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan [5]. Hal ini membuat *coffee shop* bersaing dalam hal rasa dan kualitas produk. Hal juga membuat mereka menawarkan pengalaman pelanggan yang unik. Setiap merek harus menyediakan barang dan layanan berkualitas tinggi, memberikan kepuasan pelanggan, dan menjalin hubungan dengan pelanggan selama persaingan yang semakin sengit [6]. Inovasi produk, diferensiasi layanan, dan penerapan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen saat ini biasanya digunakan untuk mencapai tujuan ini.

Kopi Janji Jiwa menjadi salah satu merek kopi lokal yang berhasil menarik pelanggan Indonesia [7]. Janji Jiwa sekarang memiliki lebih dari 800 toko di berbagai kota, termasuk di Gresik. Pada awalnya, Janji Jiwa memiliki beberapa cabang di Gresik, termasuk Janji Jiwa Karangpoh, Janji Jiwa GKB, Janji Jiwa Icon Mall, dan Janji Jiwa Gressmall. Namun, saat ini hanya Janji Jiwa Gressmall yang masih beroperasi. Outlet Gressmall dipilih sebagai tempat studi kasus karena lokasinya yang strategis di pusat perbelanjaan. Dinilai lebih representatif untuk menggambarkan kondisi layanan dan pengalaman pelanggan Janji Jiwa di Kabupaten Gresik karena lokasi di mall memungkinkan banyak pengunjung, konsumen yang heterogen, dan interaksi pelanggan yang lebih beragam.



Gambar 1. 1 Hasil komparasi brand sub kategori: kedai kopi (Sumber: www.topbrand-award.com)

Di bawah kepemimpinan Billy Kurniawan, Jiwa Group berhasil meraih sejumlah penghargaan, di antaranya *Top Brand Award* tahun 2020–2022 pada kategori kedai kopi, serta *Brand of The Year (Retailer Coffee and Café Chain)* dari *World Branding Awards* periode 2022–2024 [8]. Akan tetapi, prestasi tersebut tidak menjamin konsistensi posisi merek. Data *Top Brand Award* menunjukkan bahwa sejak tahun 2021 hingga 2025, peringkat Kopi Janji Jiwa mengalami penurunan. Fenomena ini menegaskan bahwa meskipun brand telah memiliki reputasi kuat dan jaringan outlet yang luas, kompetisi yang semakin ketat membuat posisinya tetap rentan. Munculnya pemain baru di industri *food and beverages* dengan strategi pemasaran agresif menjadi salah satu faktor yang memperketat persaingan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing, diperlukan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang tepat.

Dalam perspektif manajemen, hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen adalah kunci utama untuk membangun loyalitas. CRM berfungsi tidak hanya untuk menjaga kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat ikatan mereka dengan merek, meskipun banyak alternatif dari pesaing [9]. Penelitian ini menggunakan CRM Scorecard yang terdiri dari empat perspektif: *customer value*,

satisfaction, *interaction*, dan *customer knowledge* untuk mengukur efektivitas CRM. CRM Scorecard digunakan untuk menentukan seberapa efektif penggunaan CRM pada Janji Jiwa Gressmall Gresik. Keempat perspektif tersebut dipilih karena dapat menunjukkan aspek penting dari upaya perusahaan untuk memahami pelanggan, meningkatkan nilai, menjaga hubungan, dan memastikan kepuasan pelanggan, yang merupakan dasar dari loyalitas pelanggan [10]. Penggunaan CRM Scorecard juga didasarkan pada fakta bahwa sejumlah strategi CRM sering kali tidak berfungsi secara maksimal akibat kurangnya tolok ukur kinerja yang akurat. CRM Scorecard menawarkan sebuah sistem evaluasi yang dapat mengaitkan pelaksanaan strategi dengan sasaran organisasi, terutama dalam hal menciptakan nilai pelanggan yang berkelanjutan. Dengan demikian, model ini dianggap relevan untuk mengevaluasi seberapa efektif CRM Janji Jiwa Gressmall dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan [11]. Untuk menyempurnakan analisis, *Importance Performance Analysis* (IPA) digunakan. IPA menganalisis atribut layanan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja menurut persepsi konsumen. Metode ini memungkinkan untuk mengidentifikasi komponen yang perlu dipertahankan dan yang perlu diperbaiki [12].

Klasifikasi loyalitas adalah langkah penting untuk menentukan apakah seorang pelanggan termasuk dalam kategori loyal atau tidak loyal dalam upaya memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Perusahaan dapat menggunakan informasi ini untuk membuat strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan mengelola hubungan pelanggan dengan lebih baik [13]. Untuk Janji Jiwa Gressmall Gresik, algoritma klasifikasi mana yang paling akurat untuk memprediksi loyalitas pelanggan berdasarkan indikator CRM (*Customer Relationship Management*) yang telah diukur belum ditemukan. Akibatnya, perlu melakukan analisis dan perbandingan kinerja berbagai algoritma untuk menentukan metode prediksi yang paling optimal. Dalam penelitian ini, teknik data mining digunakan dengan dua algoritma klasifikasi: Decision Tree dan Naive Bayes. Kedua algoritma ini dipilih karena memiliki karakteristik yang berbeda yang memungkinkan evaluasi yang lebih komprehensif. Naive Bayes dianggap sebagai algoritma yang sederhana namun efektif, sedangkan Decision Tree dapat menghasilkan model dalam bentuk

aturan yang mudah dipahami. Penelitian ini diharapkan dapat menemukan metode klasifikasi terbaik untuk memprediksi loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall dan membantu pengambilan keputusan manajemen berbasis data dengan membandingkan akurasi kedua algoritma ini.

Berdasarkan kajian sebelumnya, penelitian mengenai CRM Scorecard dan *Importance Performance Analysis* telah banyak dilakukan pada berbagai sektor layanan. Namun, penelitian yang secara khusus mengevaluasi kinerja CRM pada outlet Janji Jiwa Gressmall Gresik masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengukuran kinerja atau kepuasan pelanggan, tetapi belum mengintegrasikan hasil pengukuran CRM dengan analisis prediktif loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menggabungkan CRM Scorecard, *Importance Performance Analysis*, serta algoritma Naïve Bayes dan Decision Tree untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kinerja CRM, prioritas perbaikan atribut layanan, dan klasifikasi loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Permasalahan

Menurut uraian latar belakang, masalah utama dalam penelitian ini adalah penurunan peringkat Kopi Janji Jiwa dalam Penghargaan *Top Brand* dari tahun 2021 hingga 2025. Ini terjadi meskipun perusahaan memiliki reputasi yang kuat di pasar dan jaringan outlet yang luas. Kondisi tersebut menunjukkan betapa sulitnya mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat dalam bisnis *coffee shop*. Oleh karena itu, penelitian ini menunjukkan bahwa perlu dilakukan analisis mendalam tentang seberapa efektif penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) pada Janji Jiwa, terutama dalam hal membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.2.2 Metode Usulan

Untuk menyelesaikan masalah ini, penelitian ini menggunakan CRM Scorecard sebagai alat untuk mengukur kinerja CRM. Pendekatan ini terdiri dari empat perspektif utama: *customer value*, *customer satisfaction*, *customer interaction*, dan *customer knowledge*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk memetakan fitur CRM berdasarkan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari sudut pandang pelanggan. Ini membantu menemukan elemen yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Studi ini juga mengeksplorasi pola loyalitas pelanggan secara lebih mendalam dengan menggunakan alat analitik prediktif Decision Tree dan Naive Bayes.

1.2.3 Pertanyaan Penelitian

Dibawah ini adalah pertanyaan penelitian berdasarkan rumusan masalah dan metode yang digunakan.

1. Bagaimana pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik?
3. Bagaimana pengaruh *customer interaction* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik?
4. Bagaimana pengaruh *customer knowledge* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik?
5. Bagaimana hasil pengukuran kinerja CRM menggunakan CRM Scorecard pada Janji Jiwa Gressmall Gresik?
6. Atribut CRM apa saja yang menjadi prioritas perbaikan berdasarkan metode *Importance Performance Analysis*?
7. Algoritma manakah yang memiliki performa terbaik dalam klasifikasi loyalitas pelanggan antara Naïve Bayes dan Decision Tree?

1.3 Tujuan Dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Dengan mempertimbangkan masalah yang telah dibahas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer value* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik.
2. Menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik.
3. Menganalisis pengaruh *customer interaction* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik.
4. Menganalisis pengaruh *customer knowledge* terhadap loyalitas pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik.
5. Mengukur kinerja CRM menggunakan pendekatan CRM Scorecard.
6. Mengidentifikasi atribut CRM yang menjadi prioritas perbaikan menggunakan *Importance Performance Analysis*.
7. Membandingkan performa algoritma Naïve Bayes dan Decision Tree dalam klasifikasi loyalitas pelanggan.

1.3.2 Manfaat

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan manfaat secara akademis dan praktis, termasuk:

1. Menambah referensi penelitian di bidang *Customer Relationship Management* (CRM), khususnya yang mengombinasikan CRM Scorecard, *Importance Performance Analysis* (IPA), serta metode klasifikasi berbasis *machine learning*.
2. Menjadi rujukan untuk penelitian terkait evaluasi kinerja CRM dan loyalitas pelanggan, terutama di industri *coffee shop*.
3. Memberikan gambaran kepada manajemen Janji Jiwa Gresik tentang kondisi aktual kinerja CRM.

4. Menjadi landasan dalam merumuskan strategi penguatan CRM untuk mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Untuk memastikan bahwa penelitian ini tetap fokus dan tidak menyimpang dari pokok bahasan, beberapa batasan telah ditentukan sebagai berikut:

1. Penelitian kali ini hanya meneliti satu lokasi, yaitu Janji Jiwa Gressmall Gresik. Oleh karena itu, hasil dan temuan analisis tidak bertujuan untuk mewakili seluruh cabang Janji Jiwa di lokasi lain.
2. Variabel yang dianalisis dalam riset ini terbatas pada efektivitas *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan empat dimensi utama dalam CRM Scorecard, yaitu *customer value*, *customer satisfaction*, *customer interaction*, dan *customer knowledge*.
3. Untuk analisis data, metode yang digunakan adalah *Importance Performance Analysis* (IPA) yang bertujuan mengidentifikasi atribut-atribut CRM berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja menurut sudut pandang pelanggan.
4. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pelanggan Janji Jiwa Gressmall Gresik dengan kriteria responden yaitu individu yang telah melakukan pembelian di Janji Jiwa Gressmall Gresik.
5. Studi ini difokuskan untuk menemukan atribut-atribut CRM yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan untuk mendorong loyalitas pelanggan, tanpa membahas aspek lainnya di luar fokus penelitian, seperti kondisi finansial perusahaan, manajemen internal, atau strategi operasional di cabang-cabang Janji Jiwa lainnya.
6. Analisis prediktif dalam penelitian ini hanya menggunakan dua algoritma klasifikasi, yaitu Naïve Bayes dan Decision Tree, dengan data yang berasal dari hasil kuesioner responden.

7. Kategori loyal dan tidak loyal ditentukan berdasarkan nilai rata-rata loyalitas pelanggan, bukan berdasarkan data transaksi aktual atau frekuensi pembelian pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini mengikuti pedoman yang berlaku di Program Studi S1 Sistem Informasi, Universitas Trunodjoyo Madura. Susunan penulisan laporan disajikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian, dan proses penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Kerangka konseptual yang dijadikan acuan penelitian, temuan penelitian sebelumnya yang relevan, dan teori-teori yang mendukung penelitian diuraikan di bagian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi Penelitian membahas subjek dan metodologi penelitian. Ini mencakup jenis penelitian dan pendekatan yang digunakan, serta teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data. Juga dibahas adalah populasi dan metode analisis data yang digunakan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil pengolahan data dan kaitannya dengan teori dan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi hasil dan rekomendasi dari penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Mengandung referensi yang digunakan saat menulis skripsi, seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber lain yang relevan.

DAFTAR LAMPIRAN

Daftar lampiran mencakup dokumen yang mendukung penelitian, seperti data penelitian, instrumen kuesioner, dan informasi tambahan.