

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini, para pelaku usaha yang bergerak di bidang produksi dan jasa harus menyikapi konsumen yang semakin cerdas dalam memilih produk dan jasa. Di Era perkembangan saat ini, para konsumen dimudahkan dengan adanya teknologi dan perkembangan ilmu pengetahuan yang semakin meningkat, hal ini ditandai dengan mudahnya akses konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diinginkannya dipasar. Dalam melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan juga harus memperhatikan produk yang dijualnya. Jika produk yang dijual tidak diminati oleh konsumen maka perusahaan harus mampu meyakinkan konsumen bahwa produknya dapat memenuhi harapan konsumen dengan kualitas produk yang tinggi dan harga yang wajar. Hal ini disebabkan persaingan bisnis dalam perusahaan semakin hari semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menciptakan produk dan layanan yang memenuhi harapan konsumen agar tidak bersaing dengan perusahaan lain.

Dengan kata lain, jika suatu perusahaan memiliki banyak pesaing di bidang manufaktur atau jasa serupa, konsumen harus memiliki banyak pilihan produk dan jasa di pasar, dan mereka tidak mengetahui produk mana yang lebih baik dan produk mana yang lebih menarik. Para konsumen dapat membandingkan produk atau jasa, apakah sesuai dengan ekspektasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran yang mampu menghadapi pesaing maupun konsumen itu sendiri.

Strategi menjaga agar pelanggan tetap loyal dan setia pada perusahaan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam mempertahankan pelanggan untuk dapat menggunakan produk atau jasa. Oleh karena itu, menjaga kualitas pelayan dan membentuk *customer bonding* dengan pelanggan merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Menjaga loyalitas pelanggan juga merupakan hal yang penting juga untuk diperhatikan, karena pelanggan yang loyal dapat memberikan pengaruh yang positif terhadap kemajuan perusahaan. Sebab dengan kelayalitan yang dimiliki oleh pelanggan bukan tidak mungkin pelanggan tersebut akan membagikan respon positifnya kepada orang lain maupun calon pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan yaitu melalui menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika pelayanan atau jasa yang diterima tidak sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dari jasa atau pelayanan tersebut akan menerima persepsi yang kurang baik. Pelayanan yang berkualitas dan mampu untuk memenuhi segala harapan konsumen adalah hal yang penting dan utama untuk disediakan oleh perusahaan agar konsumen merasa puas.

Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan hubungan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek, merek menjadi *top of mind* (merek pertama yang muncul dalam pikiran mereka) jika mengingat sebuah kategori produk, komitmen merek yang mendalam memaksa preferensi pilihan untuk

melakukan pembelian, membantu pelanggan mengidentifikasi perbedaan mutu, sehingga ketika berbelanja akan lebih efisien.

Ada berbagai macam cara atau strategi untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan para pelanggan yang telah ada, serta mempertahankan pelanggan setia maupun mencari pelanggan baru. Strategi yang tidak hanya berusaha untuk memuaskan para pelanggannya tetapi juga menjaga agar mereka tidak berpaling ke perusahaan lainnya dengan cara melaksanakan berbagai aktivitas untuk mengikat konsumennya. Strategi pemasaran seperti ini dikenal dengan strategi Customer Bonding. Pemasar dan konsumen menjalin hubungan dan kerjasama yang saling menguntungkan, dengan kata lain perusahaan harus mempunyai Marketing Database yang menyimpan semua informasi tentang konsumen. Baik data demografisnya, life style, hobi, dan historical transaction-nya.

Customer bonding adalah pemasar atau perusahaan menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) kepada konsumen melalui berbagai media, baik melalui media cetak maupun media elektronik yang bertujuan membentuk persepsi yang positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan suatu produk yang ditawarkan sehingga seiring berjalannya waktu dapat membentuk suatu ikatan emosional antara perusahaan dengan konsumen, pada akhirnya konsumen dengan keinginannya sendiri ikut memasarkan produk tersebut kepada konsumen lainnya (Novianti, 2020).

*Customer bonding* strategi jangka panjang dalam memperkuat dan memberikan inspirasi pada setiap elemen bauran pemasaran. *Customer bonding* dimulai dari penciptaan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan yang kemudian tumbuh menjadi ikatan yang berkelanjutan sebagai dasar dari hubungan antara perusahaan dengan konsumen, bahkan dapat diperluas ke pelanggan lainnya.

Perkembangan bisnis donut dalam beberapa tahun belakangan ini yaitu sekitar tahun 2005 sangat pesat. Kesuksesan bisnis donut ini membuat berbagai merek mulai bermunculan baik dari dalam negeri seperti Dunkin Donuts, Country Style Donuts, Krispy Kreme, Donut Xpress, I-Crave, dan dari dalam negeri, seperti J.Co Donuts & Coffee. Padahal seperti diketahui bahwa bisnis donut bukanlah hal baru yang ikut andil dalam dunia bisnis. Hal ini disebabkan keberadaan donut yang sudah cukup lama di Indonesia yaitu sejak tahun 1968 yang pertama kali dikenalkan oleh *American Donut*. Keberadaan bisnis ini kembali diperkuat dengan konsep yang berbeda pada saat kehadiran Dunkin Donuts. Dunkin Donuts pada tahun 1985 yaitu konsep ritel dalam bentuk kafe yang memungkinkan pelanggan menikmati donut ditempat atau hanya sekedar membeli dan membawa pulang.

Kehadiran merek-merek baru dalam bisnis donut ini, membuat bisnis ini kembali mencuri perhatian para wirausahawan dan menarik perhatian konsumen dengan berbagai inovasi yang ditampilkan. Salah satu pemain lokal yang ikut memberikan inovasi baru dan konsep yang unik dalam bisnis ini adalah J.Co Donuts & Coffee. Awalnya Johnny Andrian, pemilik J.Co Donuts & Coffee melihat di Indonesia belum ada konsep toko donat yang memberi kesempatan pengunjung melihat langsung proses memasaknya. Maka, kehadiran J.Co Donuts & Coffee yang memilih konsep toko donat dengan dapur terbuka (*open kitchen*)

yang menyajikan berbagai atraksi cara pembuatan donat, mendapatkan sambutan yang baik dari konsumen. Penambahan gerai juga terus berlangsung seiring dengan perkembangan permintaan pasar.

Selain konsep pemasaran yang matang dan unik, J.Co Donuts & Coffee hadir di saat yang tepat yaitu pada saat tren untuk menghabiskan waktu di luar rumah untuk sekedar berkumpul dan bertemu dengan rekan bisnis, teman, dan keluarga sedang sangat digemari oleh masyarakat kota besar. Produk yang ditawarkan juga memiliki keunikan tersendiri yang membedakannya dengan merek yang sudah ada sebelumnya yaitu donut dengan isi yang ringan. Karena donut seringkali identikakan membuat pengkonsumsinya merasa kekenyangan dan mengganggu berat badan. Dengan kata lain, J.Co Donuts & Coffee sesuai dengan gaya hidup sekarang ini. Alasan inilah yang membuat kehadiran J.Co Donuts & Coffee semakin menarik diminati.

Hal ini tentu saja menjadi tantangan tersendiri bagi J.Co Donuts & Coffee sebagai merek yang tergolong baru. Karena pihak manajemen harus terus berusaha membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki sehingga dapat menjadi merek yang kuat. Membangun dan mempertahankan merek yang dimiliki bukanlah pekerjaan yang mudah. Jangan sampai merek J.Co Donuts & Coffee hanya menjadi tren sesaat. Karena dengan memiliki sebuah merek yang kuat, diharapkan J.Co Donuts & Coffee dapat memberikan nilai tambah, keuntungan yang maksimal, konsumen yang loyal sehingga merek ini bisa terus bertahan.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Konsumen J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang**  
**Tahun 2022 dan 2023**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen	
		2022	2023
1.	Januari	6.756	5.674
2.	Febuari	5.275	4.143
3.	Maret	6.231	4.432
4.	April	6.325	4.892
5.	Mei	6.412	5.890
6.	Juni	6.534	6.042
7.	Juli	6.902	6.112
8.	Agustus	5.478	6.235
9.	September	5.690	6.557
10.	Oktober	5.936	6.594
11.	November	6.278	6.634
12.	Desember	6.532	7.924

*Sumber: J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang Tahun 2024*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa jumlah pembeli pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang khususnya pada bulan Februari dan Agustus tahun 2022 mengalami penurunan, sedangkan pada tahun 2023 jumlah konsumen mengalami penurunan dalam beberapa bulan yaitu pada bulan Januari sampai bulan Maret.

Persaingan yang semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan

setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Banyaknya perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang nyaman dan unik serta produk menu makanan dan minuman yang ditawarkan bervariasi menjadikan J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang mengalami persaingan yang ketat antar pelaku usaha yang berdampak pada banyaknya jumlah pengunjung.

Penelitian terdahulu oleh (Gloria Kereh, Wilson Bogar dan Aditya Pandowo, 2023) dengan judul penelitian “Efek *Customer Bonding* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Scarlett Di Tondano” dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari *Customer Bonding* terhadap Loyalitas Pelanggan, Artinya, jika *Customer Bonding* meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan, Artinya, jika Kepuasan Pelanggan meningkat, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna Scarlett di Tondano, yang berarti jika *Customer Bonding* dan Kepuasan Pelanggan ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan juga akan meningkat.

Penelitian terdahulu oleh (Davhan Firha, 2015) dengan judul Pengaruh citra merek (*Brand Image*) terhadap loyalitas konsumen (studi kasus pada produk sepatu Nike di Jawa Barat) dengan hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek

(*brand image*) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk sepatu Nike di Jawa Barat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui “Pengaruh *Customer Bonding* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang”.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah terkait “Pengaruh *Customer Bonding* dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang”.

## **1.3 Persoalan Penelitian**

Berdasarkan masalah penelitian sebagai mana telah dikemukakan di atas, maka persoalan penelitiannya adalah:

1. Apakah *customer bonding* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang?
2. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan persoalan penelitian sebagai mana telah dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer bonding* terhadap loyalitas pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat praktis maupun teoritis.

1. Manfaat Akademik

Bagi Akademik penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang pengaruh *customer bonding* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang khususnya mengenai strategi pemasaran *customer bonding*, citra merek dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh *customer bonding* dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan Pada J.CO Donuts & Coffee Kota Kupang. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat dijadikan referensi tambahann untuk melakukan penelitian yang serupa.