

BAB I **PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang

Dunia bisnis modern yang sangat kompetitif, kemampuan untuk mempertahankan pelanggan (*customer retention*) merupakan tantangan fundamental bagi perusahaan, terutama di sektor minuman kuliner. Di industri makanan dan minuman *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia berkembang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan gaya hidup masyarakat. Minuman berbasis teh menjadi salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan signifikan. Data Outlook Teh 2024 menunjukkan konsumsi teh per kapita di Indonesia mencapai 0,34 kg/tahun dan terus meningkat (1). Teh kini tidak hanya dipandang sebagai minuman tradisional, melainkan juga bagian dari gaya hidup, khususnya bagi generasi muda yang menginginkan variasi rasa, kualitas, dan pengalaman baru.

Kota Malang sebagai kota pelajar dan wisata menjadi pasar yang potensial bagi perkembangan minuman kekinian. Berbagai merek lokal maupun nasional hadir untuk menarik minat konsumen dengan menawarkan inovasi produk dan pengalaman layanan. Namun, persaingan yang ketat ini menuntut setiap pelaku usaha untuk tidak hanya fokus menarik pelanggan baru, melainkan juga mempertahankan pelanggan lama melalui strategi *customer retention*.

Customer retention merupakan salah satu faktor kunci dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan. *Customer retention* mencerminkan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan agar tetap setia menggunakan produk atau jasa, melakukan pembelian ulang, serta tidak mudah beralih ke pesaing. Retensi pelanggan yang tinggi menunjukkan adanya kepuasan, kepercayaan, dan hubungan emosional yang kuat antara konsumen dengan merek. Mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan mendapatkan pelanggan baru, karena biaya akuisisi dapat ditekan dan loyalitas pelanggan menghasilkan profitabilitas jangka panjang

(2). Menjelaskan bahwa *customer retention* mencakup *repeat purchase*, *lifetime value*, *word of mouth*, dan resistensi terhadap kompetitor.

Customer retention dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik dari segi kepuasan pelanggan, nilai yang dirasakan, biaya perpindahan, kepercayaan, hingga kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan. Dua di antara faktor penting yang terbukti memberikan pengaruh besar terhadap retensi pelanggan yaitu biaya perpindahan (*switching cost*) dan hubungan kepercayaan (*trust & relationship*). *Switching cost* mencerminkan hambatan atau biaya yang harus ditanggung pelanggan jika beralih ke pesaing, sedangkan *trust* mencerminkan hubungan emosional dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan. Menegaskan bahwa kedua faktor ini menjadi fondasi utama dalam menjaga kepuasan pelanggan (3), (4).

Brand image merupakan persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang mencerminkan asosiasi yang terbentuk dalam ingatan konsumen. Persepsi ini bisa baik atau buruk, dan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan hubungan emosional pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan *customer retention* terhadap suatu produk atau layanan. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang mencerminkan identitas, kualitas, dan nilai produk. *Brand image* yang kuat membentuk hubungan emosional, meningkatkan kepercayaan, dan menciptakan kepuasan pelanggan. *Brand image* yang baik tidak hanya mencerminkan kualitas produk, tetapi juga nilai dan identitas yang ingin disampaikan oleh perusahaan (5).

Selain *brand image*, kualitas pelayanan juga merupakan faktor yang tidak kalah penting. Kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan konsisten menjadi penentu dalam mempertahankan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif baik secara langsung maupun melalui layanan digital, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada pembelian ulang (6). Kualitas pelayanan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang optimal, sehingga harapan pelanggan dapat terpenuhi dan menghasilkan

kepuasan bagi mereka (7). Oleh karena itu, Seiring dengan terus berkembangnya perusahaan dan pesaing maka perusahaan harus menjaga kualitas pelayanannya sehingga dapat terciptanya *customer retention* (8). Kualitas pelayanan juga merupakan faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan pengunjung dan berdampak langsung pada loyalitas mereka (9).

Teh Kota, sebagai produsen minuman teh lokal yang telah lama dikenal masyarakat, kini turut bertransformasi mengikuti arus tren tersebut. Teh Kota memadukan inovasi dengan nilai-nilai tradisional yang menjadi ciri khasnya. Produk-produk baru seperti teh susu dan boba telah diluncurkan untuk menjangkau segmen generasi muda, tanpa menghilangkan cita rasa alami dari Teh Kota. Hal ini menjadi strategi penting dalam menjaga relevansi merek di tengah banyaknya merek baru yang bermunculan.

Sedangkan sekedar mengikuti tren tidaklah cukup. Dalam menjaga kelangsungan usaha, Teh Kota perlu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. *Customer retention* menjadi kunci dalam membangun bisnis yang berkelanjutan, apalagi dalam sektor F&B yang tingkat persaingannya sangat tinggi. Untuk mencapai retensi pelanggan atau *customer retention*, perusahaan perlu membangun hubungan jangka panjang yang positif dengan konsumen.

Hasil observasi peneliti terhadap data penjualan bulanan Teh Kota di Kecamatan Dau Malang menunjukkan adanya variasi jumlah penjualan antar varian produk. Data ini penting untuk memahami pola pembelian pelanggan dan kontribusi setiap varian terhadap total penjualan, yang nantinya dapat menjadi dasar dalam strategi *customer retention*. Rincian penjualan kedua merek tersebut dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 1. 1 Data penjualan Teh Kota Bulan Juli 2025

Minggu	Varian Rasa	Harga Jual	Jumlah Terjual (cup)	Total Penjualan
1	Jasmine Tea	3.000	1887	Rp 5.661.000,00
	Leci Tea	5.000	154	Rp 770.000,00
	Lemon Tea	5.000	137	Rp 685.000,00
	Total		2178	Rp 7.116.000,00
2	Jasmine Tea	3.000	1798	Rp 5.394.000,00
	Leci Tea	5.000	120	Rp 600.000,00
	Lemon Tea	5.000	140	Rp 700.000,00
	Total		2058	Rp 6.694.000,00
3	Jasmine Tea	3.000	1915	Rp 5.745.000,00
	Leci Tea	5.000	125	Rp 625.000,00
	Lemon Tea	5.000	165	Rp 825.000,00
	Total		2040	Rp 7.195.000,00
4	Jasmine Tea	3.000	1846	Rp 5.538.000,00
	Leci Tea	5.000	147	Rp 735.000,00
	Lemon Tea	5.000	159	Rp 795.000,00
	Total		2152	Rp 7.068.000,00
	Grand Total		8593	Rp 28.073.000,00

Sumber : Data Penjualan Sekunder, 2025.

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1, dapat dilihat bahwa varian *Jasmine Tea* memiliki jumlah penjualan yang jauh lebih tinggi dibandingkan dua varian lainnya selama periode observasi bulan Juli 2025. Total penjualan mencapai 7.446 cup dengan omzet sebesar Rp22.338.000,00, di mana *Jasmine Tea* memberikan kontribusi terbesar terhadap total penjualan. Sementara itu, varian *Leci Tea* dan *Lemon Tea* hanya mencatat jumlah penjualan yang relatif rendah, menunjukkan bahwa preferensi konsumen masih sangat terpusat pada satu produk unggulan. Kondisi ini menggambarkan bahwa minat pelanggan terhadap merek Teh Kota belum merata di seluruh varian, dan loyalitas konsumen masih terbentuk berdasarkan preferensi terhadap rasa tertentu, bukan terhadap merek secara keseluruhan.

Fenomena tersebut menandakan bahwa *customer retention* pada Teh Kota masih perlu diperkuat. Ketergantungan pada satu produk utama menunjukkan bahwa hubungan emosional pelanggan dengan merek belum sepenuhnya terbentuk, sehingga risiko perpindahan pelanggan ke merek lain

tetap tinggi apabila muncul pesaing dengan varian rasa atau promosi yang lebih menarik. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang dimiliki pelanggan masih bersifat fungsional, yaitu didorong oleh kepuasan terhadap produk tertentu, bukan karena ikatan jangka panjang terhadap merek Teh Kota.

Untuk menjaga keberlanjutan usaha dan meningkatkan retensi pelanggan, Teh Kota perlu membangun strategi yang tidak hanya berfokus pada peningkatan penjualan varian *Jasmine Tea*, tetapi juga memperkuat citra merek (*brand image*) di seluruh lini produk. Upaya ini dapat dilakukan melalui inovasi rasa, konsistensi kualitas, serta peningkatan kualitas pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif agar menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dengan memperkuat citra merek dan layanan yang unggul, Teh Kota diharapkan mampu meningkatkan *customer retention*, tidak hanya pada satu produk, tetapi terhadap merek secara keseluruhan di tengah ketatnya persaingan industri minuman kekinian.

Selain itu, Teh Kota menghadapi tekanan persaingan langsung dengan Teh Poci, yang membuka *outlet* tepat di seberang Teh Kota. Teh Poci memiliki skala bisnis lebih besar dengan lebih dari 8.000 mitra aktif dan penjualan mencapai 30 juta cup per bulan yang telah beroperasi sejak tahun 2007. Di sisi lain, Teh Kota berdiri pada tahun 2020 dan berkembang pesat dengan lebih dari 600 *outlet* di Jawa serta penjualan mencapai 5 juta cup per bulan. Kehadiran pesaing besar ini membuat konsumen memiliki alternatif pilihan yang luas, sehingga loyalitas terhadap Teh Kota dapat terganggu jika tidak diimbangi dengan penguatan strategi retensi pelanggan. Perbedaan skala ini memperlihatkan pentingnya kekuatan *brand image* dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen. Rincian perbandingan kedua merek tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. 2 Perbandingan Skala Usaha dan Penjualan Teh Kota dan Teh Poci

Merek	Tahun Berdiri	Jumlah Outlet/ Mitra Aktif	Penjualan Per Bulan (Cup)	Rata-rata Penjualan Per bulan (Cup)
Teh Kota	2020	600 <i>outlet</i>	5.000.000	8.333
Teh Poci	2007	8.000 mitra	30.000.000	3.750

Sumber: Data sekunder diolah dari akun resmi Teh Kota dan Teh Poci (2025).

Tabel 1.2 memperlihatkan perbedaan skala usaha antara Teh Kota dan Teh Poci dari segi jumlah *outlet* / mitra aktif dan volume penjualan per bulan. Meskipun Teh Kota memiliki rata-rata penjualan per *outlet* lebih tinggi (8.333 cup) dibandingkan Teh Poci (3.750 cup), secara total Teh Poci jauh lebih unggul dalam jangkauan pasar karena jumlah mitra yang besar. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa *brand image* berperan penting dalam membangun jangkauan dan kepercayaan konsumen. Teh Poci yang sudah lebih lama beroperasi memiliki keunggulan skala, sementara Teh Kota perlu memperkuat *brand image* agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan industri minuman yang semakin ketat.

Brand image Teh Kota di Kecamatan Dau Malang dikenal konsumen sebagai minuman teh lokal dengan harga terjangkau dan cita rasa khas. Citra positif ini terbentuk karena Teh Kota mampu menghadirkan produk yang sederhana namun berkualitas, serta mudah diterima oleh berbagai kalangan, terutama generasi muda. Berdasarkan data penjualan yang ditunjukkan pada Tabel 1.1, varian *Jasmine Tea* mencatat penjualan tertinggi dengan total 7.446 cup selama periode Juli 2025, jauh melampaui varian *Leci Tea* dan *Lemon Tea*. Fakta ini menunjukkan bahwa citra merek Teh Kota masih sangat melekat pada satu produk unggulan, yaitu *Jasmine Tea*, yang menjadi identitas utama dalam persepsi konsumen terhadap merek.

Sementara itu, data yang diperoleh dari akun resmi Teh Kota (2025) memperlihatkan bahwa produk ini dikenal karena cita rasanya yang konsisten dan konsep lokal yang kuat, namun pengenalan merek masih terbatas pada beberapa varian tertentu. Kondisi ini mengindikasikan bahwa *brand image*

Teh Kota belum terbentuk secara merata di seluruh produknya. Varian seperti *Leci Tea* dan *Lemon Tea* belum mampu memberikan kontribusi yang signifikan dalam membentuk asosiasi merek di benak konsumen. Oleh karena itu, diperlukan upaya penguatan *brand image* melalui inovasi varian, konsistensi rasa, serta strategi komunikasi merek yang lebih menyeluruh agar konsumen tidak hanya mengenal *Jasmine Tea*, tetapi juga memiliki persepsi positif terhadap merek Teh Kota secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil observasi serta wawancara dengan beberapa konsumen yang pernah membeli Teh Kota di Kecamatan Dau, ditemukan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan belum konsisten. Sebagian konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang mereka terima baik, dengan karyawan yang ramah dan proses pemesanan yang cepat. Namun, sebagian lainnya mengungkapkan pengalaman yang kurang memuaskan, seperti pelayanan yang lambat, kurang responsif, atau kurang memperhatikan detail pesanan. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya perbedaan standar pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi pelanggan dan berpotensi menurunkan tingkat kepuasan mereka terhadap merek.

Berbagai penelitian terdahulu juga membuktikan bahwa baik *brand image* maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap *customer retention*. Penelitian Mustofa membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer retention* pada konsumen retail di Jakarta (5). Sedangkan Susanti menemukan bahwa kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap *customer retention* pada industri jasa (6). Namun demikian, terdapat perbedaan temuan mengenai variabel mana yang paling dominan. Penelitian Rizkiyanto menegaskan bahwa *brand image* produk lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan (10). Sementara penelitian ini menekankan bahwa kualitas pelayanan justru menjadi faktor utama dalam mempertahankan pelanggan (11). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan tidak hanya untuk menguji pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *customer retention*, tetapi juga untuk menganalisis variabel mana yang memberikan pengaruh terbesar.

Pelaku usaha seperti Teh Kota perlu untuk meningkatkan target serta menumbuhkan nilai-nilai pelayanan yang berorientasi pada upaya mempertahankan pelanggan (*customer retention*). Hal ini dapat diwujudkan dengan melatih karyawan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan ramah, memperhatikan tampilan produk dan tempat, serta menjaga konsistensi rasa dan kebersihan. *Brand image* perlu diperkuat melalui konsistensi penyampaian pesan merek, peningkatan kualitas interaksi dengan pelanggan, dan penyesuaian citra dengan nilai-nilai lokal serta *trend* kekinian.

Berdasarkan fenomena yang ada pada objek penelitian, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut terkait dengan pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *customer retention*. Selain itu, dengan adanya riset gap berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh *brand image* maupun kualitas pelayanan terhadap *customer retention*, maka penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris dalam konteks usaha minuman lokal. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena, teori, dan riset gap tersebut, peneliti mengangkat sebuah judul yaitu **“Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Customer retention* (Studi Terhadap Teh Kota di Kecamatan Dau Malang)”**.

B. Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand Image*, kualitas pelayanan dan *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang menurut konsumen?
2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang?
4. Di Antara *brand image* dan kualitas pelayanan, manakah yang berpengaruh dominan terhadap *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang?

C. Tujuan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan *brand Image*, kualitas pelayanan dan *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* terhadap *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang
4. Untuk mengetahui variabel yang dominan berpengaruh terhadap *customer retention* pada Teh Kota di Kecamatan Dau Malang

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand image* dan kualitas pelayanan terhadap *customer retention*. Temuan dari penelitian ini bermanfaat bagi akademisi dan mahasiswa sebagai referensi empiris untuk memperkaya literatur terkait perilaku konsumen dan strategi retensi pelanggan pada sektor minuman lokal. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan kajian sejenis dengan menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkaitan dengan pentingnya memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi dalam mempertahankan pelanggan, yang dapat dijadikan dasar model penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi manajemen Teh Kota di Kecamatan Dau Malang, hasil

penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi peningkatan *brand image* serta perbaikan kualitas pelayanan guna mempertahankan pelanggan. Hal ini guna menekankan perlunya peningkatan konsistensi pelayanan dan penguatan promosi merek agar mampu meningkatkan *customer retention*. Bagi pelaku usaha minuman lokal lainnya, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami pentingnya citra merek dan kualitas pelayanan dalam membangun retensi pelanggan yang berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu pelaku usaha UMKM lainnya dalam mengembangkan strategi retensi pelanggan yang efektif.

