

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, persaingan dalam pasar semakin ketat. Oleh karena itu, pelaku usaha harus dapat meningkatkan daya saingnya. Dalam menghadapi perubahan dan persaingan pasar, maka para pelaku usaha perlu beradaptasi dengan permintaan konsumen untuk menarik pelanggan sehingga dapat memenangkan pasar. Salah satu cara dapat memenangkan pasar yaitu dengan menganalisa kebutuhan pasar atau tren yang saat sedang terjadi, serta memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. dengan adanya hal tersebut dapat memunculkan kepuasan pada pelanggan.

Setiap perusahaan saat ini dituntut menciptakan kepuasan pada pelanggan karena kepuasan hal yang penting guna perusahaan dapat bertahan dalam persaingan perusahaan atau bisnis yang semakin ketat ini. Kepuasan merupakan tingkatan perasaan seorang sesudah menyamakan kinerja ataupun hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Apabila kinerja yang diberikan melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya jika kinerja tidak sesuai dengan harapan, pelanggan merasa tidak puas (Diza, 2016 dalam Iis Miati, 2019). Kepuasan dapat didefinisikan perasaan yang timbul dari pelanggan ketika sudah merasakan yang diterima pasca keputusan pembelian. Menurut Wariki, Mananeke & Tawas, 2015 dalam Iis Miati, (2019). Dengan adanya kepuasan pelanggan dapat menyebabkan munculnya loyalitas pada pelanggan. Loyalitas adalah kesetiaan pelanggan pada barang

jasa dalam waktu jangka panjang. Menjaga dan mempertahankan loyalitas pelanggan bukan hal yang mudah, kunci agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan adalah adanya kemampuan perusahaan yang diwajibkan memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan (Sri Rahayu, 2022).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan suatu perusahaan guna meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan meningkatkan inovasi pada produk. Inovasi merupakan pengembangan produk baru atau menciptakan suatu produk baru yang dilakukan suatu perusahaan atau bisnis. Dengan adanya inovasi produk dapat menjadikan nilai tambah suatu perusahaan karena membuat berbeda dimata konsumen sehingga menjadikan konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan dengan pesaing (Alisia, 2021). Tanpa sebuah inovasi, suatu perusahaan dapat tenggelam dalam persaingan (Elijah Joel, 2021). Inovasi produk dapat mencakup banyak hal, mulai dari kandungan komposisi produk, perubahan kemasan produk, varian rasa yang ditambah, ukuran kemasan, menambah jenis produk dengan mengikuti selera konsumen dan lain-lain (Wahyu Eko, 2021).

Selanjutnya, kualitas pelayanan juga mempengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik akan menimbulkan rasa nyaman bagi pelanggan, sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan kurang baik akan membuat pelanggan enggan untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan dapat dinyatakan sebagai perbandingan antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima. Menurut Lupiyoadi (2013)

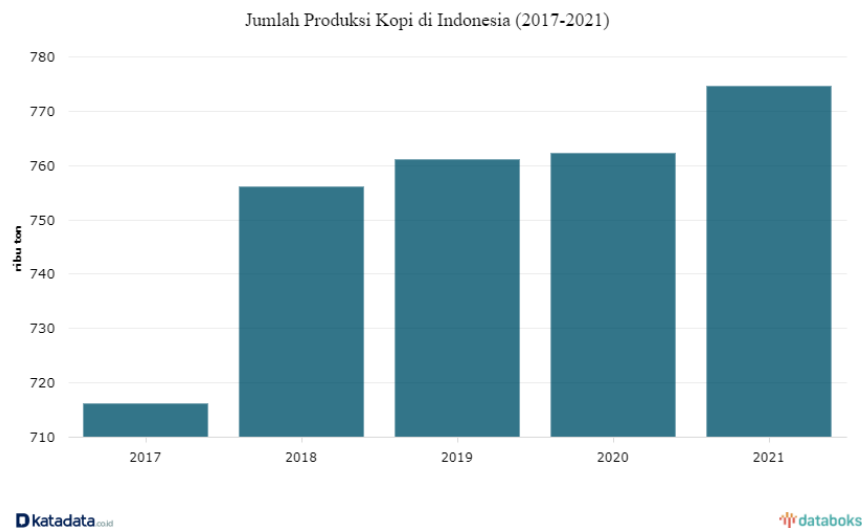
dalam Fifin Anggaaini 2020 mengatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Sehingga Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi perusahaan karena kualitas pelayanan akan menjadi penilaian konsumen apakah pelayanan yang diberikan memuaskan dan memenuhi keinginan atau belum. Kualitas pelayanan yang buruk akan menggiring konsumen untuk beralih menggunakan perusahaan jasa lainnya yang menurut mereka lebih baik (Fifin Anggraini, 2020).

Terakhir promosi mempengaruhi kepuasan pelanggan karena dalam memasarkan produk perusahaan membutuhkan sebuah strategi salah satunya yaitu dengan melakukan promosi. Perusahaan melakukan promosi untuk menarik pelanggan. selain itu juga melalui promosi perusahaan memperkenalkan produk kepada pelanggan dan calon pelanggan. Tanpa adanya promosi pelanggan tidak dapat mengenal produk yang ditawarkan, karena promosi merupakan suatu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Promosi yang menarik dan komunikatif akan dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. selain menarik dan komunikatif, adanya promosi yang terarah juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan pada penjualan. Dengan adanya promosi diharapkan pelanggan melakukan keputusan pembelian baik untuk pertama kali membeli maupun pembelian ulang (Azmi Fauzi, 2019).

Perkembangan bisnis saat ini semakin pesat, salah satu bentuk bisnis yang sedang berkembang saat ini yaitu bisnis Food and Beverage. Bisnis Food and

Bevarage merupakan bisnis makanan dan minuman. Salah satu olahan minuman yang saat ini tetap menjadi kecintaan para penikmatnya adalah kopi (Muhammad Hazbi, 2021). Kopi merupakan sebuah minuman yang dikonsumsi dan sangat digemari semua kalangan karena memiliki aroma dan rasa yang khas. Dahulu kopi hanya digemari oleh orang tua khususnya bapak-bapak, namun saat ini kopi menjadi minuman favorite bagi kaum muda. Kopi saat ini bukan hanya menjadi kebutuhan penghilang rasa ngantuk, namun juga telah mendi sebuah gaya hidup. Agus Gumiwang Kartasasmita mengungkapkan bahwa Indonesia tercatat sebagai negara penghasil biji kopi terbesar ke-4 di dunia setelah Brazil, Vietnam dan Kolombia.

Gambar 1. 1 Produksi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021



(Sumber: Badan Pusat Statistika, 2021)

Pada grafik diatas, berdasarkan Laporan Statistika Indonesia pada tahun 2021 terus mengalami peningkatan dalam lima tahun terakhir ini yaitu

sejumlah 774,60 ribu ton. Jumlah kenaikan meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya yaitu sejumlah 762,20 ribu ton. dapat dilihat pada grafik dibawah ini peningkatan pada produksi kopi di Indonesia. Sementara produksi terendah yaitu pada tahun 2017 sejumlah 716,10 ribu ton. Dengan adanya potensi bahan baku kopi yang melimpah maka juga berdampak pada tingkat konsumsi kopi pada masyarakat Indonesia. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia tersebut dibuktikan dari data International Coffe Organization (ICO) tahun 2014-2019.

Gambar 1. 2 Konsumsi Kopi Dosmetik di Indonesia periode 2014-2019 (ICO)



(Sumber : databoks, 2019)

Dari website kata.data, International Coffe Organization (ICO) mengungkapkan bahwa pada periode 2014-2015, jumlah konsumsi kopi di Indonesia awal hanya sekitar 4.417 kantong. Kemudian pada periode 2016-2017 meningkat sebesar 4.450 kantong. Lalu mengalami peningkatan kembali

secara signifikan hingga periode 2018-2019 yaitu mencapai 4.800 kantong. (Indraswari 2020). di dukung juga dari data Global Agricultural Information Network mengungkapkan bahwa proyeksi konsumsi kosmetik pada periode 2019-2020 yaitu mengalami peningkatan sekitar 13,9% yaitu sejumlah 294.000 ton.

Dengan adanya konsumsi meningkat setiap tahun, kedai kopi juga mengalami peningkatan, dalam laman ekonomi.bisnis.com pertumbuhan kedai kopi hingga akhir tahun 2019, diprediksi mengalami peningkatan sebesar 15% hingga 20%, hal tersebut mengalami kenaikan dari tahun 2018 yang hanya mencapai 8% hingga 10%. Selain itu data finance.detik.com juga mengungkapkan bahwa adanya peningkatan jumlah kedai kopi dalam tiga tahun terakhir secara signifikan. Terdapat beberapa brand kedai kopi terkenal dari Amerika Serikat yaitu seperti Starbucks, The Coffee Bean, Excelsior, dan lain lain. Namun terdapat juga brand kopi lokal seperti Janji Jiwa, Fore, Kopi Lain Hati, Kopi Kulo, termasuk Kopi Kenangan.

Kopi Kenangan merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang kopi minuman yang turut meramaikan pasar kopi kekinian. Pemilik dari Kopi Kenangan bernama James Pranoto, Edward Tirtanata dan Cyntia Chaerunissa pada tahun 2017. Pada hari pertama pembukaan, Kopi Kenangan berhasil menjual 700 gelas. Saat pandemic covid-19 Kopi Kenangan mendapatkan suntikan dana dari beberapa modal ventura diantaranya Sequoia India, Arrive, Serena Ventures, dan Alpha JWC Ventures. Dana tersebut digunakan untuk

menambah jumlah lokasi usaha atau *outlet* hingga memiliki sekitar 650 outlet ditahun 2020 (Pramudita, 2020) dalam (Muhammad Hazbi, 2021). Selain itu dana tersebut juga digunakan untuk melakukan inovasi – inovasi pada produk dengan menghadirkan beragam makanan dan minuman. Sehingga nama kopi kenangan melambung tinggi dan menjadi TOP Brand atau terletak pada urutan pertama dengan kedai kopi lainnya pada tahun 2022.

Tabel 1. 1 Top Brand Award Kedai Kopi 2022

BRAND	TBI 2022	
Kopi Kenangan	42.6%	TOP
Janji Jiwa	38.3%	TOP
Kulo	10.2%	TOP
Fore	6.5%	TOP

(Sumber : Top Brand Award 2022)

Berdasarkan dari data Top Brand diatas, membuktikan bahwa kopi kenangan menjadi TOP atau urutan pertama atau market leader dengan jumlah presentase 42.6 %, Kemudian kedua dimenangkan oleh kopi janjijiwa dengan jumlah presentase 38.3%, lalu diikuti oleh Kulo dan Fore dengan jumlah presentase 10.2 % dan 6.5%.

Sekarang ini kopi kenangan di Surabaya tercatat memiliki total outlet berjumlah 26 outlet (Sumber : kopikenangan.com) Dengan adanya hal tersebut maka penelitian ini difokuskan pada salah satu outlet kopi kenangan di Surabaya yaitu kopi kenangan yang berada di MERR yang bernama “*The*

Avenue MERR Surabaya”. Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya terletak di jalan Semolowaru Timur II No. 5-45 Semolowaru, Kec. Sukolilo, Kota SBY, Jawa Timur. Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya sudah memiliki rating bintang 4,6 padahal masih terbilang baru buka. Selain itu Kopi Kenangan *The Avenue MERR* terletak sangat strategis berada di jalan yang besar. Desain Interior yang menarik dan minimalis sehingga banyak pengunjung yang menarik untuk melakukan pembelian.

Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya memiliki beragam produk diantaranya Kenangan Manis (Cookies), Cerita Roti, dan aneka minuman. Menu pada minumannya sudah cukup banyak dan beragam. Varian menu tersebut diantaranya Arabica Blend, Light Coffe Series, Milk Tea, Tea Blend, Sultan Boba, Chocolate & Sweet. Pilihan topping pada minumannya juga cukup beragam. Selain itu gula dan ice pada minumannya juga terdapat pilihannya diantaranya Normal, Less Sugar (Sedikit gula), dan Non Sugar (tidak menggunakan gula) sehingga pelanggan dapat menyesuaikan dengan keinginannya sendiri.

Pelanggan dapat melakukan pembelian Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya melalui dua cara yaitu online dan offline. Apabila melalui online dapat melakukan pembelian pada aplikasi baik Gojek, Grab, Shopeefood, maupun aplikasi kopi kenangan sendiri. Akan tetapi apabila secara offline yaitu melakukan pembelian ditempat, outlet atau gerai buka selama 24 jam. Menurut ulasan yang diberikan Pelanggan, Pelayanan yang diberikan oleh barista ramah tamah, tempat cukup luas, bersih dan juga terdapat lantai 2,

suasananya pun tenang dan tidak berisik lagu cocok buat orang yang tidak suka keberisikan, ruangan juga cukup dingin. Selain itu promosi yang dilakukan Kopi kenangan *The Avenue MERR* Surabaya yaitu adanya beragam promo pembayaran melalui berbagai macam bank dengan potongan sebesar 50%, Promo Cerita Roti hanya Rp 3.000 Setiap Senin – Kamis syarat dan ketentuan berlaku dan mengumpulkan point pada aplikasi kopi kenangan (didownload pada playstore) sehingga mendapatkan cashback.

Dari uraian latar belakang tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?
3. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?
4. Apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas

Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?

6. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Promosi berpengaruh terhadap signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue*

MERR Surabaya.

7. Untuk mengetahui dan menganalisis Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan mempunyai beberapa manfaat baik bagi peneliti maupun pihak pihak yang terkait. Adapun manfaat yang dapat diambil yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadikan referensi penelitian selanjutnya khususnya dalam Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan bidang pemasaran yang berkaitan dengan Inovasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tamahaan yang berhuna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi perusahaan terkait Inovasi Produk, Kuaitas Pelayanan, dan Promosi terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Kopi Kenangan *The Avenue MERR* Surabaya