

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

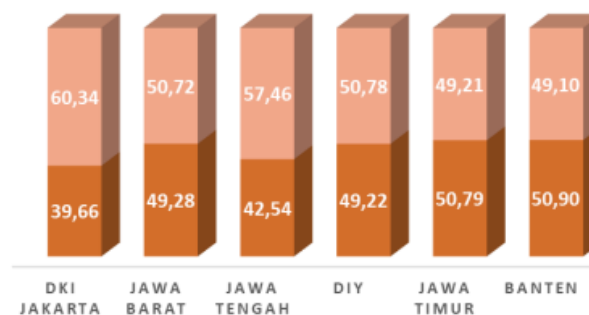
Di era globalisasi, industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan menjadi salah satu sektor bisnis paling dinamis pada 2025. Pertumbuhan ini ditopang oleh karakteristik pasar domestik yang sangat potensial, mulai dari jumlah penduduk yang besar, peningkatan kelas menengah, hingga perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kepraktisan, kualitas, serta pengalaman kuliner. Urbanisasi, ekspansi gerai F&B modern, dan percepatan digitalisasi dalam pemesanan maupun pemasaran turut memperkuat kompetisi industri ini.

Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memproyeksikan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional dapat mencapai 6% pada tahun 2025. Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sekitar 0,5%–1% dibandingkan target pertumbuhan industri makanan dan minuman tahun 2024 yang berada pada kisaran 5%–5,5% (shafiq.id). Kenaikan ini mencerminkan optimisme pelaku usaha terhadap potensi pasar yang terus berkembang serta meningkatnya kebutuhan konsumen. Perkembangan teknologi juga mendorong lahirnya inovasi produk dan layanan yang berperan penting dalam menarik minat konsumen yang semakin selektif.

Data Badan Pusat Statistik melalui Susenas Maret 2024 menunjukkan bahwa di Provinsi Jawa Timur, pengeluaran masyarakat untuk kelompok

makanan mencapai sekitar 50,79 persen, lebih tinggi dibandingkan pengeluaran non-makanan sebesar 49,21%. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumsi makanan masih menjadi prioritas utama masyarakat, sehingga sektor Food and Beverage memiliki basis pasar yang kuat dan berkelanjutan. Tingginya tingkat konsumsi tersebut secara tidak langsung mendorong meningkatnya intensitas persaingan antar pelaku usaha F&B, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pembentukan loyalitas.

**Porsi Pengeluaran Makanan dan Non-Makanan
Provinsi-Provinsi di Pulau Jawa, Maret 2024
(Juta Rupiah)**



Gambar 1. 1 Grafik Makanan dan Non Makanan

Pertumbuhan industri Food and Beverage (F&B) yang semakin pesat mendorong brand untuk tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga pada upaya mempertahankan pelanggan melalui pembentukan loyalitas. Loyalitas pelanggan tidak hanya tercermin dari frekuensi pembelian ulang, tetapi juga dari kesediaan merekomendasikan produk, ketahanan terhadap penawaran pesaing, serta adanya keterikatan terhadap merek. Menurut Effendy et al., (2021), konsumen loyal adalah pelanggan yang merasa sangat puas terhadap suatu produk atau layanan sehingga terdorong untuk

memperkenalkannya kepada orang lain. Keberadaan pelanggan yang loyal memberikan nilai strategis bagi perusahaan dalam menciptakan basis konsumen yang stabil. Dengan demikian, loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam menjaga keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Membangun loyalitas pelanggan tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga merupakan bentuk investasi jangka panjang yang berpengaruh terhadap keberlangsungan dan perkembangan usaha. Menurut Oliver dalam Mahanani & Alam (2022), loyalitas pelanggan diartikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa secara berkelanjutan di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran yang berpotensi mengubah perilaku. Konsep tersebut menunjukkan bahwa loyalitas mencerminkan tingkat keterikatan dan kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar pula peluang perusahaan untuk mempertahankan stabilitas permintaan dan memperkuat posisi di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi kualitas produk agar tetap sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan sebagai dasar utama dalam membangun dan mempertahankan loyalitas.

Kualitas produk adalah kumpulan sifat dan karakteristik yang membuat suatu produk lebih unggul dibandingkan produk lainnya (Moko et al., 2021). Kualitas produk mencakup aspek rasa, bahan baku, inovasi, serta desain kemasan yang mampu menarik perhatian konsumen dan memenuhi standar mutu yang berlaku. Dalam industri minuman kekinian, penggunaan bahan

berkualitas tinggi seperti susu segar, teh premium, dan kopi berkualitas merupakan faktor penting dalam meningkatkan nilai produk.

Kualitas produk juga memegang peran yang sangat penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan konsumen. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus terus berusaha dalam memperbaiki dan menciptakan inovasi baru terkait kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen (Sari & Prihartono, 2021). Dengan demikian, memastikan kualitas produk yang optimal merupakan strategi penting agar mampu mempertahankan kepuasan serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian Sanjaya (2024) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut diperkuat oleh Febryanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa produk yang memenuhi harapan konsumen mampu meningkatkan keterikatan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.

Tidak hanya kualitas produk tetapi kualitas pelayanan perlu diperhatikan juga. Kualitas pelayanan merupakan tingkat kualitas yang diharapkan pelanggan sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan (Sambara et al., 2021). Pelayanan yang berkualitas mampu memberikan keuntungan nyata bagi perusahaan karena menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam menilai apakah layanan yang mereka terima sudah memadai, memuaskan, serta sesuai dengan harapan mereka. Pelayanan yang responsif, ramah, dan konsisten menciptakan pengalaman positif yang membuat pelanggan merasa dihargai. Hal ini sejalan dengan penelitian Febryanti et al.

(2024) yang menyatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik menjadi faktor utama dalam menjaga loyalitas pelanggan.

Selain kualitas produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan juga menjadi komponen penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Kepuasan Pelanggan adalah perasaan puas atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki sebelumnya (Kotler & Keller, 2021). Konsep ini menunjukkan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman pelanggan. Ketika kinerja produk dan pelayanan sesuai atau melebihi harapan, pelanggan akan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila kinerja yang diterima lebih rendah dari harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa dan berpotensi beralih ke pesaing. Penelitian Fadillah dan Tanjung (2024) membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada industri Food and Beverage.

Suweger merupakan merek minuman kekinian yang bergerak di industri F&B dengan produk berbasis susu, teh, dan cokelat yang menyasar konsumen muda hingga dewasa di wilayah perkotaan Indonesia. Brand ini berada di bawah pengelolaan PT Sinergitas Indonesia Muda yang berdiri pada Agustus 2019 di Surabaya dan telah mengembangkan sekitar 30 outlet di berbagai lokasi. Salah satu cabangnya adalah Suweger Cabang Rungkut yang berlokasi di kawasan strategis Surabaya dengan potensi pasar tinggi karena

dikelilingi permukiman, kampus, pusat perbelanjaan, dan perkantoran. Outlet ini menawarkan varian menu yang beragam dengan harga kompetitif, rasa konsisten, serta pelayanan cepat sesuai konsep grab-and-go. Selain melayani pembelian langsung, cabang tersebut juga memanfaatkan platform pemesanan daring untuk memperluas jangkauan pasar di tengah persaingan industri minuman modern yang semakin dinamis.



Gambar 1. 2 Daftar Menu Suweger

Pada table dibawah ini, target penjualan minuman Suweger Cabang Rungkut pada periode Januari–Oktober 2025 ditetapkan sebesar 15.500 gelas setiap bulan. Realisasi penjualan menunjukkan tren yang cenderung meningkat meskipun belum mampu mencapai target yang telah ditentukan. Persentase pencapaian terendah terjadi pada bulan Januari sebesar 27,56%, sedangkan pencapaian tertinggi terjadi pada bulan September sebesar 82,09%. Secara kumulatif, total realisasi penjualan selama sepuluh bulan mencapai 87.971 gelas. Data ini mengindikasikan bahwa kinerja penjualan masih perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi target yang telah ditetapkan perusahaan.

Tabel 1. 1 Target Penjualan Suweger 2024

No	Bulan	Target Penjualan	Realisasi Penjualan Produk (Per Gelas)	Persentase
1	Januari	15.500	4.273	27,56%
2	Februari	15.500	6.288	40,56%
3	Maret	15.500	7.285	47,00%
4	April	15.500	7.428	47,92%
5	Mei	15.500	7.253	46,79%
6	Juni	15.500	10.636	68,61%
7	Juli	15.500	10.086	65,07%
8	Agustus	15.500	9.500	61,29%
9	September	15.500	12.724	82,09%
10	Oktober	15.500	12.498	80,63%
	Total		87.971	

Melihat karakteristik operasional dan posisi strategisnya, Suweger Cabang Rungkut berada dalam lingkungan pasar yang sangat dinamis dan kompetitif. Perubahan preferensi konsumen, perkembangan platform pemesanan digital, serta meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas produk dan layanan menuntut Suweger untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan pasar. Kondisi ini membuat perusahaan tidak hanya perlu menghadirkan produk yang variatif, tetapi juga harus memastikan pengalaman pembelian yang konsisten, baik melalui layanan langsung maupun pemesanan daring. Dengan semakin banyaknya pilihan minuman yang tersedia bagi konsumen, Suweger perlu meningkatkan nilai diferensiasi agar tetap relevan dan mampu bersaing di kawasan Rungkut. Oleh karena itu, memahami dinamika ini menjadi penting untuk melihat bagaimana kualitas produk, kualitas pelayanan dan Kepuasan Pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan di Suweger Cabang Rungkut.

Pertumbuhan industri minuman kekinian yang semakin pesat di wilayah Surabaya, khususnya Rungkut, menciptakan persaingan yang ketat bagi setiap pelaku usaha termasuk Suweger. Munculnya banyak brand minuman dengan harga terjangkau seperti Chatime, Haus!, Janji Jiwa, dan Es Teh Indonesia menjadi tantangan karena konsumen kini memiliki banyak alternatif dengan karakteristik produk yang serupa. Situasi ini membuat konsumen semakin selektif dan cenderung membandingkan rasa, harga, pelayanan, serta pengalaman pembelian di setiap merek sebelum menentukan pilihan. Kondisi kompetitif tersebut menuntut Suweger untuk terus menjaga kualitas produk, meningkatkan pelayanan, serta memperkuat diferensiasi agar tetap relevan di pasar yang cepat berubah. Oleh karena itu, memahami tren pasar dan dinamika perilaku konsumen menjadi aspek penting dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri F&B yang semakin dinamis.

Berdasarkan teori yang sudah diuraikan diatas, terlihat bahwa penelitian sebelumnya masih terbatas pada konteks industri yang berbeda dan belum merepresentasikan secara langsung dinamika pasar minuman kekinian. Sebagian besar studi dilakukan pada objek seperti toko kue, restoran, kafe, atau layanan publik, sehingga belum menyentuh perilaku konsumen pada brand minuman lokal yang bersaing ketat seperti Suweger. Selain itu, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji loyalitas pelanggan pada Suweger Cabang Rungkut, padahal wilayah ini memiliki tingkat kompetisi tinggi dan karakter pelanggan yang berbeda. Minimnya kajian yang fokus pada brand

minuman lokal serta kurangnya penelitian berbasis wilayah yang lebih sempit menunjukkan adanya celah penting yang perlu diisi melalui penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk membahas permasalahan ini dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Suweger Cabang Rungkut".

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
2. Apakah Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?
4. Apakah Kepuasan Pelanggan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh secara simultan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.
2. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.
3. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh secara parsial Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan.

4. Untuk Mengetahui dan Menganalisis pengaruh secara parsial Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan berperan terhadap loyalitas pelanggan di industri minuman kekinian.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan maupun dasar perbandingan dalam mengkaji variabel terkait loyalitas pelanggan, baik dengan objek penelitian yang berbeda, cakupan variabel yang lebih luas, maupun pendekatan metode penelitian yang lebih komprehensif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Penulis

Mendapatkan pengalaman langsung dalam metodologi penelitian, seperti pengumpulan data, analisis statistik, yang meningkatkan kompetensi profesional dan membuka peluang kerja di bidang terkait.
 - b. Bagi Perusahaan

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi atau perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan maupun kepuasan pelanggan.