

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kebutuhan akan gaya hidup menjadi tren di masa sekarang. Gaya hidup merupakan pola konsumsi yang merefleksikan pilihan individu. Sebuah *coffee shop* yang marak dan tumbuh pesat di Indonesia membuat penduduk Indonesia berubah dalam hal pola hidup. Indonesia sebagai Negara salah satu penghasil kopi membuat pengusaha memanfaatkan peluang tersebut dengan mendirikan *coffee shop* dengan ciri khas Indonesia. Berbagai rasa kopi sesuai dengan daerahnya memiliki citra rasa yang berbeda dari kopi berbagai belahan dunia. Beberapa kopi yang dihasilkan oleh perkebunan kopi Indonesia yakni Java Mocha, Bali Batukaru, Sumatra Linthong, Sumatra Gayo dan masih banyak lagi. Meminum secangkir kopi adalah sebuah kebiasaan penduduk Indonesia jaman dahulu. Saat ini kebiasaan meminum kopi di kemas dalam bentuk dan gambar yang indah sehingga pelanggan tertarik untuk membeli sehingga ada perbedaan dalam membuat kopi sendiri dengan membeli di *coffee shop*.

Seiring dengan hal tersebut selera sebagai pelanggan terus menginginkan sebuah inovasi dan memilih manakah *coffee shop* yang memiliki ciri khas dan membuat pelanggannya untuk tetap memilih produk yang ditawarkan. Di berbagai *coffee shop* produk yang ditawarkan hampir sama. Pelanggan menilai *coffee shop* tidak hanya dari produk tapi juga pelayanan serta suasana gerai yang membuat pelanggan datang kembali dan tetap memilih salah satu *coffee shop* tersebut dalam

jangka waktu tertentu. Atas dasar hal berbagai *coffee shop* mendiferensiasikan produk dan layanan yang ditawarkan.

Seperti yang dijelaskan di atas bahwa tiap – tiap daerah di Indonesia memiliki ciri khas tersendiri dalam citra rasa kopi. Ini membuktikan bahwa minum kopi merupakan budaya yang sudah ada sejak jaman dahulu kala. Budaya didefinisikan sebagai keseluruhan dari keyakinan, nilai dan kebiasaan yang dipelajari oleh suatu kelompok masyarakat tertentu yang membantu mengarahkan perilaku konsumen yang tinggal di masyarakat tersebut (Suryani, 2013 : 215).

Berbagai macam kopi yang telah berkembang di daerah sekarang telah dideferensiasikan dan diinovasi ulang oleh banyak perusahaan dan dijual dalam *coffee shop* dengan berbagai merek. Inovasi sendiri dibagi menjadi dua yakni inovasi dalam bentuk produk dan proses. Inovasi dalam produk yakni perbaikan pada produk yang sudah ada sebelumnya sedangkan inovasi dalam proses adalah memperbaiki proses dalam pembuatan produk tersebut. Menurut Suryani (2013 : 229) terdapat tiga jenis inovasi produk, yaitu inovasi secara terus menerus, inovasi dinamik secara terus menerus dan *discontinuous innovation*. *Continuous innovation*, adalah tipe ini berupa penyempurnaan atau modifikasi yang telah ada. Perubahan yang dilakukan tidak secara mendasar (radikal), sehingga tidak terdapat perubahan yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Perubahan ini mampu memberikan daya tarik terhadap konsumen pada produk yang ditawarkan. Pada umumnya inovasi yang dilakukan perusahaan dapat berupa ;Inovasi kemasan yakni Perusahaan yang melakukan pembaharuan pada kemasan produk, namun isinya sama, tidak ada perubahan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya

tarik (*attractiveness*), sehingga secara visual cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing, kemasan yang atraktif juga dapat menjadi elemen promosi yang efektif.; Inovasi produk yakni Perusahaan melakukan pengembangan produk baru, atas dasar yang sudah ada; Inovasi tempat yakni perusahaan melakukan pembaharuan tempat menjual produk atau memberikan layanan jasa agar lebih menarik. *Dynamically continuous innovation*, adalah tipe inovasi ini bersifat dinamis yang memungkinkan produk mengalami perubahan secara terus – menerus. *Discontinuous Innovation*, adalah tipe ini menghasilkan perubahan dalam cara bagaimana manusia hidup. Penemuan pesawat terbang telah mengubah perilaku dan gaya hidup konsumen dalam bepergian.

Retensi pelanggan merupakan suatu kecenderungan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan yang sama dengan jangka waktu yang panjang (Ranaweera dan Prabhu, dalam Danesh, 2012). Retensi pelanggan merupakan salah satu indikator yang paling penting dalam memuaskan pelanggan. Agar tercipta retensi pelanggan, perusahaan *coffee shop* terus membuat atau menciptakan inovasi produk baru yang disukai pelanggan. Berbagai macam cara serta sarana dilakukan guna mengurangi pindahnya pelanggan ke *coffee shop* lain serta menambah kepercayaan pelanggan. Jika perusahaan mampu menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan membuat pelanggan merasa senang, maka pelanggan akan setia dan mengatakan hal-hal baik tentang produk perusahaan kepada orang lain ini biasa disebut *Word of Mouth* (WOM).

Perusahaan *coffee shop* yang telah ada di pasar Indonesia antara lain : Starbuck, My Kopi O, De Excelso, J.Co Coffee and Donnuts, Rodo Coffee,

Kopitiam, Folks Coffee and Tea, Coffee Toffee, Coffee Corner dan merek lainnya. Masing-masing merek *coffee shop* tersebut berlomba melakukan berbagai macam inovasi dalam penyajian kopi, yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggannya misalnya penambahan gambar pada kopi yang telah dipesan ini merupakan bentuk inovasi sebuah *coffee shop* tersebut.

Saat ini ratusan coffee shop telah berdiri di Indonesia. Pelanggan akan memilih coffee shop yang memiliki keunikan rasa dan yang mampu memberikan kepuasan. Coffee Toffee membangun persepsi terhadap gerai maupun produknya. Persepsi sendiri adalah interpretasi dimana konsumen memahami dan mengerti suatu produk. Dalam membangun persepsi gerainya PT Coffee Toffee Indonesia menggunakan cat berwarna *soft* serta penggunaan musik yang cukup pelan sehingga tercipta suasana yang nyaman. Untuk pembangunan persepsi terhadap produk mereka sering memberikan tester ketika melakukan kegiatan promosi seperti acara coffeepedia. Ketika acara itu peserta diberikan segelas produk sehingga akan terbangun persepsi dari sebuah rasa dengan harapan mereka akan mencoba produk rasa lain dengan mendatangi gerai.

Banyaknya kompetitor tidak akan menjadi masalah bagi perusahaan jika pemasar memahami segmentasi dan strategi pemasaran seperti strategi produk, promosi dan harga. Segmentasi diartikan sebagai pengelompokkan, pembagian, pemisahan pasar ke dalam kelompok – kelompok pelanggan atau segmen – segmen pelanggan yang memiliki kebutuhan sama. Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi pasar untuk suatu produk ke dalam kelompok/komunitas yang lebih kecil, dimana para anggota masing – masing

kelompok mempunyai kesamaan persepsi, keinginan dan motivasi yang sama terhadap faktor – faktor yang memengaruhi permintaan (Hasan 2013:331). Segmentasi psikografik sangat penting bagi pemasar dalam melakukan segmentasi pasar. Dalam melakukan strategi produk yang dikembangkan dilakukan penyesuaian dengan segmen yang dipilih. Pada PT Coffee Toffee Indonesia produk yang dijual sejenis kopi, coklat dan teh. Maka, produk ini akan cocok jika ditujukan pada remaja hingga dewasa serta para pecinta ketiga bahan baku tersebut. Strategi – strategi promosi pun juga perlu dilakukan untuk menginformasikan produk apa yang dijual. Tenaga pemasar perlu memilah – milah kegiatan promosi apa yang layak digunakan dalam memasarkan produk dan *coffee shop* ini. Biasanya *coffee shop* tidak menggunakan media elektronik seperti televisi tapi menggunakan jejaring sosial yang sangat marak saat ini. Perantara pemasaran juga diperlukan dalam penjualan produk. Posisi perantara pemasaran akan berada di antara pemasar dan konsumen akhir. Menurut Sutarso (2011 : 41) perantara pemasar adalah pihak yang membantu perusahaan untuk mempromosikan, menjual dan distribusikan barang – barangnya ke pembeli akhir. *Personal selling* juga dilakukan pada *coffee shop* ini sehingga pelanggan lebih paham akan produknya. Dalam kegiatan *personal selling*, tenaga penjual juga harus diberikan edukasi terhadap produk yang dijual sehingga dapat memberikan informasi terhadap calon pembeli ataupun pelanggan. Harga yang ditawarkan pun juga disesuaikan dengan daya beli pasar sasaran sehingga segmen yang dituju tepat sasaran. PT Coffee Toffee Indonesia memberikan harga yang kompetitif

10.000 hingga 30.000 dengan harga yang ditawarkan ini membuktikan target pasar yang dituju ialah pasar menengah keatas.

Coffee Toffee pertama kali diluncurkan pada tahun 2006 oleh perusahaan PT Coffee Toffee Indonesia yang bergerak pada bidang *coffee shop*. Keistimewaan PT Coffee Toffee Indonesia terutama terletak pada pembuatan kopinya menggunakan kopi lokal Indonesia dimana fasilitas ini memungkinkan pengemar kopi dapat merasakan nikmatnya kopi lokal dari perkebunan negara kesatuan republik Indonesia. Selain itu, keistimewaan dari PT Coffee Toffee Indonesia adalah dalam memberikan pelayanan sehingga banyak pelanggan yang datang dan suasana dalam gerai mendukung untuk menciptakan kenyamanan antara pelanggan dan pegawai PT Coffee Toffee Indonesia.

Hampir Sepuluh tahun perusahaan ini berdiri di Indonesia. Dalam kegiatan pemasarannya mereka selalu memperhatikan bagaimana membangun citra perusahaan, citra produk maupun citra merek. Citra perusahaan sangat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika citra perusahaan memiliki nilai yang positif maka konsumen akan melakukan pembelian ulang walaupun di tempat lain juga menjual produk yang sama dengan harga lebih rendah. Citra produk adalah persepsi masyarakat terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Citra produk biasanya dibangun agar menjadi positif agar konsumen memiliki daya ingat terhadap produk ini juga berkaitan dengan citra merek. Citra produk dan citra merek jika memiliki nilai positif yang besar maka pelanggan akan mengingat produk tersebut sehingga pelanggan akan loyal. Merek dimaknai sebagai kombinasi dari “sebuah nama, tanda, symbol atau desain untuk

mengidentifikasi barang dan jasa dari satu usaha atau kelompok usaha yang dikembangkan menjadi merek dagang dan memberdakan diri dari pesaing, menciptakan pengaruh dan menghasilkan nilai bagi perusahaan (Hasan 2013 : 202). Citra merek ini biasanya dibentuk melalui informasi dan pengalaman pelanggan. PT Coffee Toffee Indonesia sering memberikan informasi melalui berbagai media bagaimana perusahaan ini berdiri hingga menjadi besar, produk – produk yang dijual serta memberikan pengalaman dalam keunikan rasa dalam produk coffee toffee dalam kegiatan promosi.

Perusahaan PT Coffee Toffee Indonesia memiliki perubahan dari waktu ke waktu seperti dari booth/gerobak menjadi gerai, yang dulu modal awal hanya 5 juta sekarang 250 juta untuk sebuah gerai kecil, dari omzet yang hanya 200 ribu menjadi 60 – 140 juta per bulannya, dan pengembangan produk juga dilakukan yang awalnya hanya 16 menu andalan sekarang menjadi 33 andalan. Perubahan – perubahan yang terjadi diakibatkan penjualan yang terus meningkat dan keinginan memuaskan pelanggan yang cukup besar.

Pelanggan adalah seseorang yang secara kontinu dan berulang kali (secara terus – menerus) datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan cara membayar produk / memiliki produk (Hasan, 2013 : 60). Dinamika pelanggan akan mempengaruhi secara langsung pada dinamika kegiatan pemasaran yang ditujukan (Suharno & Sutarso 2011:41). Kepuasan pelanggan merupakan penentu utama dalam melakukan pembelian ulang dan retensi pelanggan. Kepuasan pelanggan juga dapat diukur berapa kali pelanggan

membeli produk di tempat yang sama ini akan membuktikan besarnya retensi pelanggan.

Switching barriers adalah hambatan yang harus ditanggung oleh pelanggan apabila berpindah merek lain. Agar dapat bersaing dan mempertahankan pelanggannya PT Coffee Toffee Indonesia dituntut mampu memberikan inovasi yang memuaskan dan keunikan dalam layanan yang ditawarkan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Maka, Adanya kelebihan pada produk PT Coffee Toffee Indonesia yang membuat pelanggan merasa puas sehingga diharapkan dapat mencegah pelanggan untuk berpindah ke produk lain. Agar dapat mencegah pelanggannya berpindah ke produk lain seorang tenaga pemasar harus memahami perilaku konsumennya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Suryani, 2013 : 6) perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan di konsumsi. Seorang pemasar yang mengerti tentang pasar juga akan memikirkan perilaku dan keinovasian konsumennya tidak hanya memikirkan bagaimana menjual produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh internal, sosial, situasional dan eksternal. Menurut Hasan (2013 : 162) perilaku konsumen merupakan respons psikologis yang kompleks yang muncul dalam bentuk perilaku – tindakan yang khas secara perorangan yang langsung terlibat dalam usaha memperoleh, dan menggunakan produk, serta

menentukan proses pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk, termasuk dalam melakukan pembelian ulang.

Perusahaan yang bergerak di bidang *coffee shop* ini memerlukan suatu strategi demi menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan mereka agar tidak berpindah ke produk lain. Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan namun harus meningkatkan bisnisnya. Namun yang terjadi saat ini *coffee shop* berkembang pesat sehingga pelanggan bingung untuk memilih manakah yang *coffee shop* yang terbaik.

Alasan peneliti memilih PT Coffee Toffee Indonesia, adalah karena peneliti ini dihadapkan pada *problem* persaingan sehingga pemahaman terhadap kepercayaan pelanggan peneliti ingin mengetahui pelanggan dan mengkaji terhadap hambatan berpindah ke lain produk juga mempunyai pengaruh terhadap retensi pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka judul penelitian yang diambil penelitian adalah “ **Pengaruh Hambatan Berpindah, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Retensi Pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia Di Surabaya**”.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Hambatan Berpindah (*Switching barriers*) memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya ?.

2. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya?
3. Apakah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepercayaan (*customer trust*) pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya ?.
4. Apakah kepercayaan (*customer trust*) memiliki pengaruh signifikan terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya ?.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji pengaruh hambatan berpindah (*Switching barriers*) terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya .
2. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya
3. Untuk mengkaji pengaruh kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) terhadap kepercayaan pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.
4. Untuk mengkaji pengaruh kepercayaan (*customer trust*) terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia di Surabaya.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu diantaranya :

1. Bagi peneliti, dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat mempelajari lebih jauh tentang pengaruh Hambatan Berpindah, Kepercayaan dan Kepuasan pelanggan terhadap retensi pelanggan pada PT Coffee Toffee Indonesia.
2. Bagi penelitian selanjutnya, dapat digunakan sebagai referensi untuk melakukan penelitian yang sama di waktu yang akan datang.
3. Bagi PT Coffee Toffee Indonesia, dapat menjadi masukan dalam menjaga pelanggannya sehingga tidak berpindah ke produk lain dan menjadi perusahaan telekomunikasi yang lebih berkualitas.
4. Bagi universitas, diharapkan dapat menambah koleksi perpustakaan serta dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan masalah yang sama di waktu yang akan datang.

Sistematika Penulisan Skripsi

Penyusunan penulisan dalam skripsi ini dibagi dalam lima bab. Adapun sistematikanya adalah sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian berupa alasan yang topik permasalahan, perumusan masalah, tujuan dalam penelitian, manfaat penelitian serta sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan ulasan singkat beberapa hasil penelitian terdahulu yang disertai dengan landasan teori yang terkait dengan permasalahan dalam penelitian yang dilakukan saat ini. Teori diuraikan secara sistematis yang disusun

mulai dari teori yang bersifat umum menuju teori yang khusus yang dapat mengantar peneliti untuk menyusun kerangka pikiran yang ada pada akhirnya dapat diformulasikan menjadi hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang kerangka yang dijadikan pedoman penyelesaian masalah penelitian terdiri dari tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pemecahan masalah. Pada bab ini diuraikan tentang prosedur tahap penelitian ini diawali dengan identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel serta teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi tentang olah data yang dijadikan penyelesaian masalah penelitian terdiri dari tahap-tahap yang dilakukan dalam proses pemecahan masalah. Pada bab ini diuraikan tentang prosedur tahap uraian karakteristik responden, analisis data yang berisi uji validitas, reabilitas dan analisis deskriptif.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang penutup dan saran dari olah data yang telah dilakukan pada sub bab sebelumnya. Hasil dari olahan data dijabarkan pada sub bab ini dan peneliti memberikan saran terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya.

