

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Akhir-akhir ini banyak sekali bemunculan tempat makan baru di Surabaya, seperti restoran yang menjual aneka makanan, toko roti menjual aneka roti dan kue, dan *café* yang menyediakan beragam *snack* ringan dengan aneka jenis minuman. Para pemilik seharusnya mengerti bahwa untuk tetap bertahan di bisnis industri diperlukan loyalitas pelanggan. "Produksi produk dan jasa yang baik akan memberikan kepuasan pelanggan dan selanjutnya menciptakan loyalitas" (Fecikova, 2004, p.57). Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara membayar atau mempergunakan produk perusahaan dan jasa yang ada, dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan yang lain (Bowen dan Chen, 2001).

Pelanggan sudah lebih pintar dan semakin tidak toleran terhadap kesalahan yang ada dalam suatu perusahaan jasa maupun industri. Pelanggan percaya bahwa pelayanan perusahaan yang produktif selalu melakukan pembaharuan dalam produksinya. Pelanggan rela untuk menghabiskan pendapatannya, hanya untuk mendapatkan produk atau jasa yang sesuai dengan keinginannya (Griffin, 2003). Hal inilah yang merupakan landasan dalam terbentuknya loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat membuat suatu perusahaan tetap *survive* dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang makin ketat (Pritchard dan Howard, 1997). Griffin (2003), menyatakan bahwa "suatu perusahaan yang tidak mempedulikan loyalitas pelanggan akan menyebabkan pendapatan yang diterima berkurang sebesar 20% - 40% setiap tahun, sehingga loyalitas merupakan bagian yang penting dalam suatu perusahaan jasa maupun industri". "Loyalitas bukan saja didasari oleh tingkat kepuasan tetapi lebih kepada kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan melakukan pembelian berulang" (Reichheld, 1996). Pelanggan yang paling loyal adalah pelanggan yang paling lama "bersama" perusahaan dan membeli produk lebih banyak.

Konsep tentang loyalitas dan kepuasan pelanggan atau *customer satisfaction* saling berhubungan satu dengan lainnya, karena suatu loyalitas

berasal dari suatu kepuasan (Dimitriades, 2006). Bahkan, menurut penelitian yang dilakukan oleh Jones dan Sasser (1995, p 88-89) "pelanggan yang benar-benar loyal adalah pelanggan yang benar-benar merasa puas". Pelanggan yang merasa puas dengan sendirinya akan merekomendasikan produk tersebut kepada konsumen lainnya, atau biasa disebut dengan *Word of Mouth* (<http://donydw.wordpress.com>). Dalam beberapa tahun terakhir ini *customer satisfaction* yang utama dalam suatu organisasi bisnis, hal ini dikarenakan perusahaan menganggap dapat mempengaruhi ingatan pelanggan dan pangsa pasar yang ada (Hansemark dan Albinsson, 2004). Kepuasan tidak akan pernah berhenti pada satu titik, kepuasan selalu bergerak dinamis mengikuti tingkat kualitas produk dan layanannya dengan harapan yang berkembang di benak pelanggan. "Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian yang dilakukan sebelumnya" (Fecikova, 2004, p.57).

"Sukses bisnis di masa kini sangat dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dan ini tidak lepas dari kekuatan inovasi produk yang dihasilkan" (Lagrosen, 2005, p.424). Perusahaan manufaktur misalnya, sangat bergantung pada pengembangan produk baru melalui inovasi produk. Misalnya PT. HPM (*Honda Prospect Motor*) meningkatkan kepuasan pelanggan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Melakukan berbagai pengembangan atau inovasi seperti, tipe *new honda civic*, menggunakan *multiplex meters* untuk mengetahui kecepatan, suhu, dan kapasitas tangki bahan bakar dari analog menjadi digital (wawancara dengan Arifianto, Juli 2007). Pengembangan produk bukan saja terjadi pada industri manufaktur, dan mulai merambah pada bisnis makanan. Pengembangan suatu produk bukan pekerjaan yang mudah, karena banyak pula produk baru yang diluncurkan mengalami kegagalan karena banyak produk yang tidak dapat mengerti dan memenuhi harapan pelanggan (Matzler dan Hinterhuber, 1998). "Suatu produk dapat dikatakan berhasil apabila para produsen dapat mengerti keinginan, situasi, dan kebutuhan pelanggan" (Lagrosen, 2005, p.424), dengan artian para pelanggan ingin mendapatkan suatu produk dengan harga yang terjangkau tetapi dengan kualitas yang tinggi (Valle dan Avella, 2003).

Amore Gelato yang ada di Jalan Raya Manyar Kertoarjo sebagai contohnya, pertama kali berdiri hanya menyediakan menu *gelato* saja. Sekarang

ini *Amore Gelato* menyediakan berbagai menu makanan baru tidak hanya gelato saja tetapi juga menu makanan ala Eropa, sehingga menu yang dimiliki lebih bervariasi (wawancara dengan Manajer *Amore* Bpk.Handoko, Juni 2007).

De Boliva yang ada di Jalan Raya Gubeng pun melakukan hal yang sama. Pertama kali beroperasi di Surabaya, *De Boliva* hanya menawarkan menu *ice cream with low fat* di Jl. HR Muhammad. Seiring berjalannya waktu *De Boliva* menambah gerai baru di Jl. Raya Gubeng yang bersebelahan dengan rumah makan Surabaya Suki yang terkenal di Surabaya, ternyata mendapat sambutan yang positif dari masyarakat. Dan untuk pertama kalinya *De Boliva* Gubeng menambah menu baru, bukan hanya menawarkan *ice cream with low fat*, tetapi menambah menu makanan mulai dari *appetizer* sampai *main course* yang meliputi *chinese* dan *western food*. Menu *ice cream* yang ditawarkanpun saat ini mulai beragam. Dahulu hanya ada rasa *standart* seperti coklat, vanila, stroberi, dan mocca, namun sekarang *De Boliva* menambah beragam variasi rasa seperti *green tea*, durian, *vanilla de cookies*, *vanilla de raisin* dan tiramisu dengan pilihan *topping* yang beragam pula seperti *topping whipped cream*, *milk chocolate*, dan oreo, karena banyaknya variasi rasa yang ada maka bertambah pula jumlah *customer* yang datang mengunjungi *De Boliva Ice Cream Kitchen and Lounge*. Hal ini memberikan dampak tidak cukupnya lahan parkir di *De Boliva* Gubeng dan harus pindah ke tempat yang baru. Di tempat yang baru ini pula *De Boliva* tidak hanya melakukan inovasi untuk produk tetapi juga melakukan inovasi dalam pelayanan, mulai dengan adanya fasilitas *members*, tempat bermain, dan yang paling baru menyediakan fasilitas main internet dengan *wifi* gratis. Semua hal itu dilakukan untuk dapat mempertahankan loyalitas pelanggan *De Boliva*, karena akhir-akhir ini banyak sekali muncul tempat makan yang menawarkan menu makanan yang sejenis (wawancara dengan Manajer *de Boliva Ice Cream* Bpk. Ade, juli 2007).

Untuk itu perlu dilihat hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan, dengan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai *variable* perantara pada bidang industri makanan saat ini. Sehingga penulis mengajukan judul penelitian “ Pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan studi kasus pada *De Boliva Ice Cream Kitchen and Lounge* “.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas penulis ingin mengetahui:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di De Boliva *Ice Cream Kitchen and Lounge* Jl Raya Gubeng 66 Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan dapat menjadi mediator antara pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam melakukan penelitian berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh positif inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan di De Boliva *Ice Cream Kitchen and Lounge* Jl Raya Gubeng 66 Surabaya.
2. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan sebagai mediator antara pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan.

1.4. Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada industri makanan yang berbentuk *café* dan pemilihan di De Boliva *Ice Cream Kitchen and Lounge* di Jalan Raya Gubeng 66 Surabaya sebagai studi kasus karena, lokasi tempat tersebut sangat strategis serta berada di tengah kota yang memiliki fasilitas terlengkap daripada cabang De Boliva *Ice Cream Kitchen and Lounge* yang berada di lokasi lainnya. Dalam industri makanan inovasi yang akan diteliti meliputi inovasi produk.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi De Boliva

Sebagai bahan evaluasi terhadap inovasi yang sudah dilakukan, berikutnya untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen sebagai mediasi, serta mengetahui tingkat loyalitas dan juga mengetahui hubungan antar ketiga variabel tersebut.

2. Manfaat bagi penulis

Untuk menerapkan konsep-konsep secara teoritis, terutama dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan dilihat dari faktor inovasi produk pelaku bisnis makanan di Surabaya.

3. Manfaat bagi mahasiswa peneliti selanjutnya

Menambah wawasan dan sebagai bahan penelitian tentang pengaruh inovasi produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.