

Pengaruh Strategi Inovasi *Startup* (Futuristik, Ramah Lingkungan, Dan Keunggulan Kualitas) Fore Coffee Terhadap Kepuasan Konsumen

The Influence Of Startup Inovation Strategy (Futuristic, Environmantally Friendly, And Quality Exchalange) Fore Coffee On Custume Satisfaction

Ari Cahyo Suminar¹⁾, Sri Tjondro Winarno¹⁾*, Eko Nurhadi¹⁾

¹⁾ Program Studi Magister Agribisnis Program Pascasarjana UPN Veteran Jawa Timur

*Email: sritjondro_w@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

The research objective was to analyze the influence of a startup innovation strategy in the form of a futuristic concept of digital services, environmental friendliness, and the quality advantages offered on customer satisfaction. In this study, the number of respondents used was 100. The data analysis method used in this study was a descriptive analysis method and a component-based SEM (Structural Equation Modeling) method using Smart PLS (Partial Least Square) as an analysis tool. The results of this study indicate that the Futuristic Concept plays a significant role in influencing consumer satisfaction of Fore coffee. Quality excellence has the most significant effect on consumer satisfaction of Fore coffee. Environmentally friendly factors do not significantly influence customer satisfaction Fore coffee.

Keywords: environmentally friendly, fore coffee, futuristic, quality excellence

Disubmit : 9 Februari 2021; **Diterima**: 20 Maret 2021; **Disetujui** : 22 April 2021

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini perkembangan arus informasi dan data turut mempengaruhi persaingan dalam sektor bisnis terutama dalam hal pemasaran produk dan jasa. Tidak terkecuali juga pada sektor hilir pada rantai sub sistem agribisnis salah satunya adalah komoditas kopi. Era digital saat ini turut mempengaruhi perkembangan kopi di Indonesia dengan adanya internet dan teknologi yang mampu menjembatani komunikasi antara produsen di hulu dan konsumen di hilir maka distribusi produk bisa lebih cepat dari sebelumnya dan lebih mudah dijangkau oleh pasar. Peningkatan konsumsi kopi ini sejalan dengan bermunculannya ritel kedai kopi atau *coffee shops retail* di Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh *global market intelligence agency* (Mintel), memperkirakan bahwa laju pertumbuhan tahunan gabungan di pasar ritel kopi di Indonesia kemungkinan akan naik sebesar (11,4%) antara 2017 dan 2021. Hal ini menjadikan pasar ritel kopi di Indonesia sebagai salah satu ritel kopi dengan pertumbuhan tercepat di dunia di antara daftar negara yang ada. Vietnam, berada di peringkat kedua (9,2%), diikuti oleh Turki (6,8%), Filipina (6,7%) dan Meksiko (6,1%) (Normala, 2018). Pertumbuhan ritel kopi ini umumnya terjadi di banyak kota-kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Menurut ketua APKRINDO (Asosiasi

Pengusaha Kafe dan Restoran Indonesia) Jawa timur Tjahjono Haryono, geliat *coffee shop* di Surabaya bukan hanya di segmen atas dengan harga rata-rata Rp30.000-Rp70.000 an per gelas, tetapi juga segmen menengah ke bawah dengan harga dibawah Rp30.000 an.

Kedai *Fore Coffee* hadir dengan gagasan inovatif yang menggabungkan konsep antara futuristik, ramah lingkungan, dan juga keunggulan kualitas. *Fore Coffee* telah memiliki aplikasi mobile sendiri yang bisa di unduh di *App Store* untuk sistem operasi iOS dan *Google Playstore* untuk system operasi berbasis android. Hal ini disebut-sebut sebagai sebuah inovasi di kelasnya, karena mendobrak pembatas antara pelanggan dan kedai kopi (Masdakaty, 2019). Selanjutnya (Putranto and Hudrasyah, 2017), menyatakan bahwa mayoritas konsumen setuju dengan variabel yang ditunjukkan pada tahap pra-pembelian dan pada fase pembelian. penggunaan media sosial untuk mempromosikan tempat karena mayoritas konsumen menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi yang akan membantu mereka memutuskan untuk berkunjung atau tidak. Selanjutnya (Iyer, Davari and Mukherjee, 2018).menyatakan bahwa kesesuaian antara citra merek pengecer dan aplikasi seluler secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan aplikasi seluler pengecer. Sedangkan (Tseng *et al.*, 2020). bahwa komunikasi persuasif adalah faktor yang paling efektif dalam meyakinkan konsumen untuk beralih ke konsumsi berkelanjutan. Selanjutnya (Nugraha, 2015), menyatakan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif langsung secara signifikan pada loyalitas konsumen dapat diterima.

Konsep futuristik yang dimaksud disini sebagai bagian dari bauran pemasaran 7P yang dilakukan oleh *Fore Coffee* yang bersifat modern atau tertuju ke masa depan. Adapun konsep futuristik yang diusung adalah harga (*price*) dengan adanya *cashback* dari provider dompet digital, promosi dengan menggunakan *Instagram ads* dengan menggunakan teknologi *big data* dan kriteria khusus target yang ingin diberikan promosi; Distribusi (*place*) dengan konsep O2O (*online to offline*); tampilan fisik dengan adanya *reusable cup*, serta nuansa desain interior yang mengusung konsep *green, minimalism, dan futurism*.

Berdasarkan sertifikat Negara Asal yang dikeluarkan oleh ICO pada tahun 2012, Indonesia telah mengekspor 8.465 ton kopi organik dan 15.458 ton kopi 'diferensiasi'. (Neilson, Labaste and Jaffee, 2015). Organisasi *Fair Trade* mungkin berdiri di belakang prinsip-prinsip pertumbuhan dan perkembangan petani kopi, konsep *direct trade* terbukti memiliki dampak yang lebih besar pada petani dan komunitas mereka (Latta, 2014). (Gheibi *et al.*, 2017) menemukan bahwa sejumlah *micro roaster* berhubungan secara langsung dan berkolaborasi dengan petani kopi lahan sempit namun menghasilkan peningkatan resiko pada pasokan kopi. Selanjutnya disampaikan bahwa hal ini diakibatkan karena adanya ketidak pastian pada panen yang dihasilkan. Transisi konsumsi berkelanjutan (SCT) adalah proses transisi dari tidak berkelanjutan ke berkelanjutan yang melibatkan perubahan dalam pandangan, posisi dan taktik oleh konsumen dan otoritas pengatur sementara secara bersamaan berfokus pada kualitas hidup (Tseng *et al.*, 2020). Menurutnya diperlukan *Ecological Modernization Theory* (EMT) yang menawarkan proses pengendalian untuk lingkungan, termasuk proses hulu dan proses hilir. Sedangkan Nicolau (2020), menyatakan bahwa mengeksplorasi faktor-faktor penentu kaum milenial mau membayar lebih untuk restaurant atau F&B yang menerapkan program ramah lingkungan. *Green Consumerism*, kesadaran kesehatan, media sosial, usia, jenis kelamin, pendapatan, dan beberapa psikografis.

Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2012). Bailia, Soegoto, dan Loindong (2014) menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah Karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif paling banyak. Dari sini terlihat hubungan antara inovasi dan kualitas sangat erat dalam preferensi konsumen dan jika suatu produk disukai oleh pasar maka akan sangat tinggi kemungkinannya untuk mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut. Kualitas pelayanan dalam sektor jasa juga erat kaitannya dengan SDM (Sumber Daya Manusia) yang bekerja di perusahaan serta SOP

(Standard Operating Procedures) dalam melayani konsumen (Raffles, 2009). SOP sendiri juga merupakan bagian dari proses (*process*) dalam bauran pemasaran 7P sedangkan SDM masuk ke variabel orang (*people*) dalam teori bauran pemasaran 7P. Adapun Indikator orang (*people*) menurut Putranto dan Hudrasyah (2017) adalah barista yang informatif, keramahan, kebersihan dan kerapian barista. Sedangkan Indikator untuk proses menurut Kotler (2009) adalah keterlibatan konsumen dalam proses pemesanan hingga akhirnya mendapatkan apa yang diinginkan. SOP seperti kecepatan dan ketelitian pesanan sebagai indikator dari variabel proses (Bojanic, 2009).

Tujuan dari penelitian ini, adalah untuk menganalisis pengaruh strategi inovasi *startup* berupa konsep futuristik, ramah lingkungan, dan keunggulan kualitas yang ditawarkan oleh *Fore coffee*, terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Tabel 1 Jumlah transaksi Fore Coffee Surabaya

Outlet Fore Surabaya	Jumlah Transaksi Rata -Rata				Total	Mean
	Per Minggu (Des 2020)					
	W1	W2	W3	W4		
Pakuwon Mall	687	363	371	410	1831	457.75
Tunjungan Plaza	1074	792	649	1100	3615	903.75
Pucang Anom	301	192	260	215	968	242.00
TOTAL	2062	1347	1280	1725	6414	1603.50

Sumber: data narasumber, diolah 2020

$$n = \frac{3615}{1+3615[0.1^2]} = 97.30 = 98$$

Teknik analisis data yaitu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan mana yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami untuk diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) berbasis komponen dengan menggunakan *Smart PLS (Partial Least Square)* sebagai alat analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 2 diketahui nilai koefisien path pengaruh futuristik terhadap kepuasan konsumen adalah 0.360 dengan t-hitung 3.573 yang lebih besar dari t-tabel (<1,96) dan p value 0.000 < 0.05. Selanjutnya nilai koefisien path pengaruh keunggulan kualitas terhadap kepuasan konsumen adalah 0.529 dengan t-hitung 4,925 yang lebih besar dari t-tabel (<1,96) dan p value 0.000 < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa futurities dan keunggulan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fore coffee Surabaya. Sedangkan nilai koefisien path pengaruh ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen adalah 0.067 dengan t-hitung 0,785 yang lebih kecil dari t-tabel (<1,96) dan p value 0.433 > 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Fore coffee Surabaya.

Tabel 2. Path Coefficients (Direct)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1 Futuristik -> Y Kepuasan Konsumen	0.360	0.361	0.101	3.573	0.000
X2 Keunggulan Kualitas -> Y Kepuasan Konsumen	0.529	0.523	0.107	4.925	0.000
X3 Ramah Lingkungan -> Y Kepuasan Konsumen	0.067	0.075	0.085	0.785	0.433

Konsep Futuristik Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Konsep futuristik yang diterapkan oleh *Fore coffee* adalah sebuah konsep dan juga idealisme yang mendasari terbentuknya usaha startup retail di bidang kopi ini. Dimana konsep ini menggabungkan kemajuan teknologi yang mereka terapkan dalam aplikasi digital yang mereka buat untuk meningkatkan pelayanan serta kemudahan untuk konsumen mereka. Selain aplikasi konsep futuristik juga diterapkan pada desain interior serta mesin kopi yang mereka gunakan untuk membuat kesan modern dan minimalis yang membuat konsumen mereka nyaman. Promosi, secara kolaborasi dengan *brand* lain seperti promag, Toblerone, dan Disney merupakan suatu hal yang inovatif untuk mendapatkan *exposure* atau sorotan dari segmen yang mereka targetkan. Sistem distribusi modern dengan melakukan kolaborasi *e-commerce* serta konsep O2O (*online to offline*) dan membuat dua konsep store yang berbeda yaitu *leisure* dan *grab & go* merupakan suatu hal yang juga inovatif untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Tentunya semua hal yang dilakukan oleh *Fore Coffee* berorientasi pada market yang mereka targetkan yakni segmen menengah dan kaum milenial. Seperti yang dijelaskan bahwa kaum milenial merupakan generasi yang telah menguasai teknologi dan menyukai hal yang mudah atau instan. Sehingga mereka tidak suka menunggu dan menginginkan hal yang murah dan mudah. Dengan adanya hal ini maka konsep futuristik sangat sesuai dengan segmen milenial yang mereka targetkan untuk memberikan kepuasan secara maksimal pada konsumen mereka.

Keunggulan Kualitas Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Teori kepuasan pelanggan terdapat lima faktor yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, harga, *service quality* (kualitas pelayanan), *emotional factor*, dan kemudahan. Dari kelima hal tersebut *touch points* yang difokuskan oleh *Fore coffee* adalah kualitas produk dengan menggunakan kopi arabica pilihan dari Indonesia serta memberikan pelayanan yang menawarkan kemudahan dan kecepatan pelayanan dengan sentuhan teknologi yang ada saat ini. Kebersihan, kerapian dan keramahan karyawan yang menjadi standard operasional dari *Fore coffee* juga ditujukan untuk meningkatkan pelayanan demi melampaui ekspektasi pelanggan. Dari seluruh hal-hal yang dilakukan oleh *Fore coffee* terutama dalam hal kualitas merupakan sesuatu yang ditujukan tidak hanya untuk menarik minat beli konsumen namun melampaui ekspektasi konsumen. Dengan hal tersebut maka mereka ingin memberikan kepuasan maksimal pada konsumen mereka. Hal ini terbukti dengan tingkat signifikansi variabel keunggulan kualitas terhadap kepuasan konsumen sebesar 52,9% yang merupakan pengaruh paling tinggi diantara 2 variabel lainnya.

Ramah Lingkungan Tidak Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut teori Transisi konsumsi berkelanjutan (SCT) proses transisi dari tidak berkelanjutan ke berkelanjutan yang melibatkan perubahan dalam pandangan konsumen dan otoritas pemerintah bukanlah hal yang mudah dilakukan dan bisa diterima oleh semua konsumen sekaligus (Tseng *et al.*, 2020). Diperlukan tahapan dan cara untuk merubah perspektif dan perilaku konsumen itu sendiri. Apakah produk dan kemasan yang ramah lingkungan menjangkau konsumen sangat tergantung pada proses dari membeli produk yang tepat hingga mengatur kesadaran lingkungan mereka. Untuk melakukan hal ini pihak produsen perlu memberikan edukasi yang lebih banyak untuk konsumen mereka terkait kesadaran lingkungan serta pola konsumsi yang memang membuat konsumen harus membayar lebih untuk produk yang mereka konsumsi.

Penelitian sebelumnya yang juga membahas tentang faktor konsumen mau dan mampu membayar lebih untuk *green product* diantaranya adalah faktor psikografis *income* atau pendapatan. Hal ini sangat masuk akal mengingat semua produk organik atau produk *healthy food* memiliki harga yang lebih mahal sehingga seharusnya konsumen yang memiliki WTP (*willingness to pay*) adalah segmen atas atau *high end* yang sadar akan kesehatan dan dampak lingkungan. Sedangkan konsumen yang ditargetkan oleh *Fore Coffee* menurut pemaparan store manager *Fore coffee* adalah segmen menengah. Hal ini membuat segmen yang di targetkan tidak terpengaruh dengan konsep ramah lingkungan yang dilakukan oleh *Fore* sehingga tidak memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Analisis lainnya adalah kemampuan konsumen atau masyarakat Surabaya sedang ada pada masa transisi dari pola konsumsi yang tidak berkelanjutan ke konsumsi yang berkelanjutan. Hal ini mengakibatkan konsep ramah lingkungan yang di lakukan masih memberikan dampak yang minor karena konsumen masih belum semuanya paham dan sadar akan pentingnya menjaga lingkungan dan kesehatan. Selain itu berdasarkan hasil *interview* dan observasi langsung yang dilakukan mendapati bahwa edukasi yang dilakukan oleh *Fore Coffee* masih minim. Selain itu *Green Practice* yang dilakukan oleh *Fore Coffee* secara umum juga masih terbatas pada *green action* saja untuk *green donation* dan *green food* masih belum dilakukan secara maksimal baik dalam segi implementasi maupun *branding* atau pencitraannya di media sosial yang mereka atur. Yu *et al* (2017) menyadari bahwa konsumen memiliki persepsi negatif tentang praktik ramah lingkungan tertentu. Pengetahuan yang memadai tentang persepsi konsumen ramah lingkungan dapat membantu pemasar memanfaatkan peluang untuk memenangkan loyalitas konsumen. Namun, hal ini perlu pembahasan dan analisis lebih jauh untuk menjawab mengapa variabel ramah lingkungan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen *Fore Coffee* di Surabaya.

KESIMPULAN

Dari hasil Analisis PLS mengenai hubungan antara konsep futuristik, keunggulan kualitas, dan ramah lingkungan terhadap kepuasan konsumen menunjukkan bahwa: Konsep Futuristik cukup berperan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen *Fore coffee*. Keunggulan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fore coffee*. Faktor ramah lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen *Fore coffee*.

DAFTAR PUSTAKA

- Bojanic, D. (2009) 'Hospitality marketing mix and service marketing principles', *Handbook of Hospitality Marketing Management*, pp. 59–84. doi: 10.1016/b978-0-08-045080-3.50006-8.
- Gheibi, S. *et al.* (2017) 'Direct Trade and the Third-Wave Coffee: Sourcing and Pricing a Specialty Product under Uncertainty', *Syracuse: Syracuse University*, pp. 1–33.
- Iyer, P., Davari, A. and Mukherjee, A. (2018) 'Investigating the effectiveness of retailers' mobile applications in determining customer satisfaction and repatronage intentions? A congruency perspective', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(July), pp. 235–243. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.07.017.
- Latta, P. (2014) 'Direct Trade: The New Fair Trade', *Global Societies Journal*, 2(0).
- Masdakaty, Y. (2019) *Fore Coffee: The Next Generation Of Coffee Shop - Majalah Otten Coffee, Otten Magazine*.
- Neilson, J., Labaste, P. and Jaffee, S. (2015) *Menuju Rantai Nilai yang Lebih Kompetitif dan Dinamis Untuk Kopi Indonesia*.
- Normala, A. (2018) *Indonesia's Coffee Retail Market Shows Lots of Promise: Study, Jakarta Globe*.

- Ari Cahyo Suminar, dkk: Pengaruh Strategi Inovasi Startup (Futuristik, Ramah Lingkungan*
- Nugraha, B. K. (2015) *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kedai Alania, Institut Pertanian Bogor*. Institut Pertanian Bogor.
- Putranto, F. E. and Hudrasyah, H. (2017) 'Identification of Consumer Decision Journey in Choosing Third Wave Coffee Shop in Bandung By Youth Market Segment', *Journal of Business and Management*, 6(1), pp. 88–100.
- Raffles, B. S. S. (2009) *Pengaruh Standard Operating Procedure (SOP), Kualitas SDM dan Teknologi Informasi Terhadap Kualitas Pelayanan Pada KPPN Gunungsitoli*. Universitas Terbuka.
- Tseng, M. L. *et al.* (2020) 'Sustainable packaged food and beverage consumption transition in Indonesia: Persuasive communication to affect consumer behavior', *Resources, Conservation and Recycling*, 161(January), p. 104933. doi: 10.1016/j.resconrec.2020.104933.