



BAB I

PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1.1 Latar Belakang Masalah

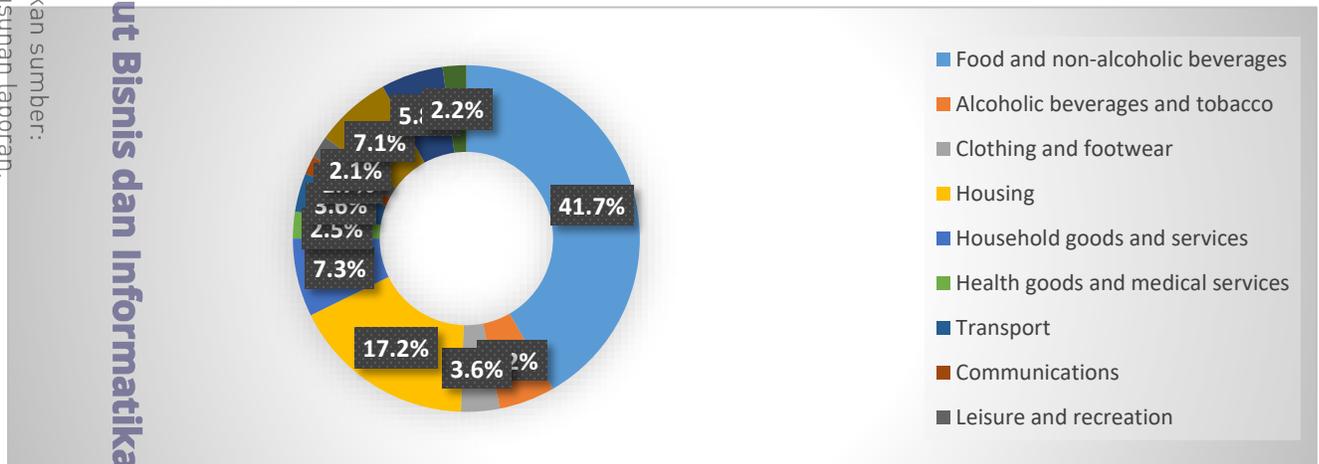
Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan merupakan kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal. Dengan adanya hal ini, banyak orang yang mulai menggeluti bisnis makanan. Hal tersebut dipahami mengingat makanan dan minuman merupakan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Gambar 1.1

Pengeluaran Konsumen di Indonesia

Sumber : Euromonitor, 2010

Consumer expenditure by board category, Indonesia (2010)



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk saat ini, proporsi pengeluaran masyarakat Indonesia paling besar dihabiskan pada makanan dan minuman non-alkoholik sebesar 41.7% lalu diikuti pengeluaran pada jasa seperti pendidikan, hiburan, dan komunikasi. Hal ini menunjukkan adanya demand yang tinggi dari konsumen dan diikuti dengan pemenuhan supply yang akan meningkat dari perusahaan.

Dunia kuliner minuman *bubble* juga kini makin inovatif. Dalam beberapa tahun belakangan, minuman dengan *bubble* atau bola-bola kenyal memang masih jadi tren hingga saat ini. Beragam gerai minuman jenis *bubble tea* ini dapat dengan mudah dijumpai di pusat perbelanjaan atau mall.

Bubble tea berasal dari Taichung, Taiwan. Liu Han Chieh, pemilik dari rumah teh Chun Shui Tan, mengklaim telah menemukan minuman ini pada tahun 1983 setelah terinspirasi dengan melihat kopi yang disajikan dingin di Jepang. Sebelumnya, teh biasanya disajikan panas, sehingga itu dianggap sebagai ide baru untuk mendinginkan teh dengan es dan mencampurnya dengan berbagai bahan. Pada tahun 1987, seorang anggota staf memiliki gagasan menambahkan fen yuan (pudding tapioka manis) untuk dicampur ke dalam teh, sehingga terciptalah *bubble tea pearl*.

Bubble drink adalah minuman yang dibuat dengan menambahkan sirup buah atau susu ke dalam teh lalu kemudian dicampur. Bola tapioka kenyal yang berbentuk jelly atau yang sering disebut mutiara atau "*pearls*" sering ditambahkan juga, sehingga *bubble drink* biasa disajikan dengan sedotan ekstra besar. Kata "*bubble*" atau gelembung awalnya dikaitkan dengan buih yang diciptakan dari minuman yang dikocok, meskipun sekarang *bubble drink* juga dipahami mengacu pada bulatan jelly tapioka berbentuk mutiara yang ditambahkan pada minuman ini. Berbagai macam jenis teh juga dijual termasuk teh hitam, teh hijau, oolong dan teh early grey sampai teh dengan rasa buah-buahan.

Hak Cipta Milik di Kwik Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal lain yang menarik dari minuman bubble ini adalah sedotan besar yang digunakan untuk menghisap pearl dari dasar gelas. Inilah yang membedakan bubble drink dari minuman lain, bisa di minum sambil mengunyah makanan. (CAFEOS.net, 2016).

One Zo adalah merek *bubble tea* dari Taiwan dan kami didirikan pada tahun 2015. Kami adalah kafe pertama di dunia yang membuat boba sendiri di dalam toko. Tujuan kami adalah untuk menyajikan minuman boba segar ke dunia, untuk menggunakan kreativitas kami untuk mengembangkan lebih banyak rasa boba baru, dan untuk mempromosikan semangat One Zo – the pursue of excellence. Outlet *bubble tea* yang aslinya berasal dari Taiwan, pemegang *franchise* hanya satu di Indonesia yaitu OneZo Indonesia yang dibuka pada awal Mei 2019. (<https://www.onezo.us/>)

Dalam kasus ini terdapat persaingan produk minuman *bubble tea* baik produk lokal maupun produk luar negeri. Masing-masing merek memiliki keunggulan sendiri baik dari ragam produk seperti varian rasa dan *topping*, harga, konsep tempat, dan promosi terhadap produk. Berikut adalah merek *bubble tea* di Indonesia:

Tabel 1.1

Merek *Bubble Tea* di Indonesia

Nama merek	Asal
KOI The	Taiwan
Chatime	Taiwan

Hak cipta milik Kia Kwik (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau bagian dari karya tersebut tanpa mencari izin dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Xing Fu Tang	Taiwan
Tiger Sugar	Taiwan
Diagon Alley	Lokal
OneZo	Taiwan
Kokumi	Lokal
Ban Ban	Lokal
Hei Hei boba Bar	Lokal
Gulu Gulu	Taiwan

(Sumber : <https://www.tripzilla.id/minuman-boba-di-jakarta/21132>)

Banyaknya merek *bubble drink* yang bermunculan di Indonesia menyebabkan setiap merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Saat ini para pelanggan dihadapkan pada melimpahnya serbuan produk serta pilihan, harga dan penyedia merek. Suatu kewajaran jika perusahaan yang berada pada masa *hyper competition* seperti saat ini menyiapkan berbagai kegiatan untuk mempertahankan diri agar tetap dapat eksis di pasar. Sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan pesaing tersebut. Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.

OneZo menjadi salah satu merek dari Taiwan yang bersaing di Indonesia. OneZo menjadi salah satu merek *bubble tea* yang populer di Indonesia dengan harga yang bersaing dengan merek-merek *bubble tea* lainnya. Fenomena ini yang mendorong peneliti untuk meneliti hal apa yang menjadikan konsumen memilih merek OneZo dibandingkan dengan merek *bubble tea* lainnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan harga yang relatif sama. Apakah kualitas minuman yang enak , promosi yang menggiurkan atau pelayanan dari karyawan yang memuaskan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas

dengan OneZo.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah , yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan *OneZo* ?
2. Bagaimana kualitas produk dari *OneZo* ?
3. Bagaimana kualitas layanan dari *OneZo* ?
4. Bagaimana loyalitas pelanggan dari *OneZo* ?
5. Apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan *OneZo* ?
6. Apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan *OneZo* ?
7. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan *OneZo* ?

B. Batasan Masalah

Berdasarkan idenfikasi masalah di atas maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas produk dari *OneZo* ?
2. Bagaimana kualitas layanan dari *OneZo* ?
3. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dari *OneZo* ?



4. Apakah kualitas produk mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *OneZo* ?
5. Apakah kualitas layanan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan *OneZo* ?

C. Batasan Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Batasan penelitian yang diterapkan peneliti untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Objek penelitian ini adalah *OneZo*.
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah datang atau membeli *OneZo*
3. Wilayah Penelitian : Kelapa Gading, Jakarta Utara
4. Waktu Penelitian : April 2020 – Mei 2020

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian di atas, maka rumusan

Masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

“Apakah kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman *OneZo*.”

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. Tujuan Penelitian

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tujuan penelitian ini adalah batasan masalah yang telah disebutkan di atas

sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas produk *OneZo*.
2. Untuk mengetahui kualitas layanan produk *OneZo*.
3. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan produk *OneZo*.
4. Untuk menguji apakah kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan *OneZo*.
5. Untuk menguji apakah kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan *OneZo*.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan :
 - a. Penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para pelanggan mereka.
 - b. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas produk yang baik agar dapat membangun kepuasan pelanggan.
 - c. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan promosi yang baik agar dapat membangun kepuasan pelanggan.
 - d. Sebagai masukan kepada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas layanan yang baik agar dapat membangun kepuasan pelangga

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.