**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Seiring berkembangnya Era Globalisasi yang semakin pesat membuat berkembangnya bisnis kuliner di Indonesia. Karena pada dasarnya makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi maka bisnis kuliner akan terus tumbuh dan berkembang. Perkembangan bisnis kuliner ini disertai dengan semakin banyaknya gerai-gerai minuman yang bermunculan dan fasilitas yang ditawarkan pun semakin berkembang, mulai dari tempat hingga menu.

Saat ini, masyarakat Indonesia mulai menyukai minuman-minuman yang unik, hal ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat yang cenderung praktis, ingin mencoba hal baru serta hal ini juga didasari oleh keingingan yang sifatnya untuk menjaga gengsi. ( Mufidah 2012:157 )

Menurut Achmad Sigit Dwiwahjono sebagai presiden direktur PT Multi bintang Indonesia tbk menyatakan bahwa industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional di tahun 2018 *(antaranews.com)* sehingga maraknya kehadiran gerai-gerai minuman di Indonesia. Gerai minuman ini tentu memiliki kelebihan dan strategi masing-masing yang dapat menarik minat konsumen agar mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Kondisi tersebut mengakibatkan pelanggan akan dihadapkan dengan banyak alternatif produk, harga dan kualitas yang bervariasi, sehingga pelanggan akan senantiasa mencari nilai yang paling tinggi diantara beberapa produk yang ditawarkan. Peran manajemen pemasaran bukan lagi hanya membuat strategi untuk mendapatkan pelanggan melainkan menjadikan pelanggan tersebut loyal kepada perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2014:253) kualitas adalah karakteristik produk atau jasa yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Sehingga kualitas produk dan kualitas pelayanan bertumpu pada upaya memuaskan keinginan atau permintaan pelanggan berdasarkan harapan pelanggan. Maka dari itu, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan elemen penting yang harus diperhatikan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tidak bisa hanya salah satu saja yang diperhatikan, kedua elemen ini harus sejalan.Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dikemukakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan elemen penting bagi gerai-gerai minuman dalam menarik minat beli pelanggan.

Kualitas merupakan hal yang paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing. Kenyataannya kualitas merupakan hal yang seharusnya untuk semua ukuran perusahaan dan untuk tujuan mengembangkan praktek kualitas serta menunjukkan ke konsumen bahwa mereka mampu menemukan harapan akan kualitas yang semakin tinggi. Kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas, sedangkan kualitas pelayanan yaitu upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Dalam bisnis tentu ada persaingan, persaingan bisnis kuliner ini kian semakin ketat setiap harinya, penjual dituntut untuk lebih kreatif dengan menggunakan kemampuan dari para penjual untuk menarik perhatian masyarakat salah satunya dipengaruhi kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan, hal ini juga disampaikan bahwa tren bisnis di tahun 2018 salah satunya adalah bidang kuliner asalkan harga terjangkau dan kualitasnya baik. (markeeters.com)

Persaingan yang kian makin ketat ini tentu memberikan tekanan tersendiri bagi para pembisnis, perlunya strategi dari pembisnis untuk menarik perhatian dari pelanggan untuk mengkonsumsi produk tersebut, terutama untuk mencapai kepuasan pelanggan. Persaingan pada produk sejenis inilah yang menjadi salah satu masalah bagi pembisnis agar produk yang mereka tawarkan tidak luput dari benak pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Kepuasan konsumen juga didasari dengan merek produk tersebut.

Seperti pada jenis minuman yang akan dibahas secara spesifik yaitu *Chatime*, yang sedang merajalela di berbagai kota besar termasuk Jakarta, banyaknya gerai *Chatime* yang dibuka dibeberapa daerah Jakarta, berbagai kesuksesan tersebut tentu saja tidak diraih dengan mudah, strategi pemasaran *Chatime* lah yang membuat usaha waralaba tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan gerai-gerai minuman lainnya. Namun semakin banyaknya gerai-gerai minuman yang bermunculan membuat persaingan semakin ketat. Persaingan tersebut juga telah mengarahkan *Chatime* untuk mendiferensiasikan diri terhadap pesaing. Kondisi ini menuntut pihak *Chatime* senantiasa meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hal ini bertujuan agar pelanggan merasa puas dan memberikan kontribusi yang positif bagi pihak restoran, salah satu dampak kepuasan pelanggan adalah terbentuknya loyalitas pelanggan bagi restoran.

|  |
| --- |
| Berikut merupakan persaingan antar gerai yang menjual *bubble tea* : |
| 1. Comebuy |
| 1. KOI |
| 1. Share Tea |
| 1. Calais |

*Sumber:nadipos.com*

Gerai-gerai yang menjual *bubble tea* yang disebutkan diatas, menjual produk sejenis namun dengan harga dan kualitas produk yang berbeda-beda, sehingga dalam penelitian ini khususnya akan membahas mengenai kualitas produk, kualitas layanan dan kepuasan konsumen terhadap minuman yang ditawarkan dan unggul dari pesaing lain guna untuk meningkatkan loyalitas konsumen, karena pada umumnya pelanggan menginginkan produk dengan kualitas yang maksimal namun dengan kepuasan yang sesuai bahkan lebih terjangkau dibanding pesaing dengan produk sejenis.

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis membuat identifikasi masalah yaitu:

1. Apakah terdapat loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime* di Mal Kelapa Gading Jakarta Utara?
2. Bagaimana kualitas produk pada minuman *bubble tea* merek *Chatime* di Mal Kelapa Gading?
3. Bagaimana kualitas layanan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime* di Mal Kelapa Gading?
4. Bagaimana kepuasan pelanggan pada minuman *bubbletea* merk *Chatime* di Mal Kelapa Gading?
5. Apakah terdapat pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime* di Mal Kelapa Gading?
6. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime* di Mal Kelapa Gading?
7. **Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus, terarah, dan sesuai dengan tujuannya maka ruang lingkup dari penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas yang digunakan adalah kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan.
2. Variabel terikat yang digunakan adalah loyalitas pelanggan.
3. Produk yang diteliti adalah minuman *bubble tea* merek *Chatime*.
4. Responden yang dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini adalah Pelanggan minuman *bubble tea* merek *Chatime* di Mal Kelapa Gading Jakarta Utara.
5. **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang, identifikasi, dan pembatasan masalah yang telah diuraikan di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime*?
2. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime*?
3. Apakah terdapat pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime*?
4. **Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis berkaitan dengan masalah yang diuraikan di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime*.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime*.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada minuman *bubble tea* merek *Chatime*.
4. **Manfaat Penelitian**

Penulis berharap bahwa hasil penelitian ini akan membawa manfaat bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dalam penggunaan faktor kualitas produk, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan untuk memperkuat loyalitas pelanggan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan pedoman bagi penelitian yang relevan dan perkembangan ilmu pengetahuan selanjutnya tentang loyalitas pelanggan terutama yang berkaitan dengan bidang pemasaran.