



BAB I

PENDAHULUAN

A Latar Belakang Masalah

Bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) adalah salah satu jenis usaha yang paling diminati di Indonesia. Hal tersebut didasari oleh kebutuhan akan salah satu dari tiga kebutuhan pokok manusia yang mutlak harus dipenuhi, yaitu kebutuhan terhadap pangan. Seiring berkembangnya zaman, keinginan masyarakat Indonesia terhadap beragam produk makanan dan minuman, khususnya produk berupa camilan (*snack*) semakin meningkat dan beragam. Hal tersebut mengharuskan para pelaku usaha untuk senantiasa meningkatkan kreativitas dan inovasi dalam menciptakan menu makanan dan minuman yang memiliki keunikan tersendiri dan menarik bagi berbagai kalangan. Terdapat beberapa menu makanan dan minuman yang sempat populer di berbagai kalangan, seperti *King Mango*, Es Kepala Milo, *Frozen Yogurt*, Roti John, dan juga termasuk diantaranya adalah *Bubble Tea*.

Selain didasari oleh salah satu kebutuhan pokok manusia, tingginya minat terhadap bisnis makanan dan minuman (*food and beverage*) juga disebabkan oleh pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan catatan Kementerian Perindustrian, pada triwulan II tahun 2018, pertumbuhan industri makanan dan minuman mencapai 8,67 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,27 persen. Bahkan, sektor industri makanan dan minuman mampu memberikan kontribusi tertinggi terhadap PDB industri pengolahan non-migas hingga 35,87 persen. Selanjutnya, industri makanan dan minuman juga memberikan kontribusi besar terhadap nilai investasi sepanjang



semester I tahun 2018 dengan menyumbang sebesar 47,50 persen atau senilai Rp. 21,9 triliun untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN). Sedangkan, untuk penanaman modal asing (PMA), industri makanan menyector 10,41 persen atau senilai USD 586 juta. (sumber: <http://www.neraca.co.id/article/107206/kemenperin-prioritaskan-industri-makanan-dan-minuman>)

Beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan usaha-usaha, mulai dari *outlet* skala kecil sampai ke *outlet* di pusat-pusat perbelanjaan mewah, yang menjual sebuah jenis produk berbasis teh yang dikenal dengan nama *bubble tea*. *Bubble tea* adalah suatu minuman berbasis teh yang dikombinasikan dengan beragam perasa, seperti coklat, kopi, dan susu, serta berbagai macam *topping*, seperti sagu mutiara, puding, dan kacang-kacangan. Di Indonesia sendiri, khususnya di Jakarta, *bubble tea* telah menjadi salah satu minuman yang cukup digemari oleh banyak kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *outlet* minuman *bubble tea* yang dapat ditemui di berbagai lokasi, mulai dari gerai di pinggir jalan, rumah, hingga berbagai pusat perbelanjaan di Jakarta. Selain usaha perorangan, terdapat pula berbagai waralaba (*franchise*) yang bergerak di bidang usaha minuman *bubble tea* di Indonesia, baik perusahaan lokal maupun internasional.

Dengan munculnya berbagai perusahaan yang menawarkan produk *bubble tea* yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, persaingan pun tidak dapat dihindari. Setiap perusahaan harus menemukan strategi-strategi yang dapat mendukung kelangsungan dan perkembangan usahanya. Kelangsungan dan perkembangan usaha suatu perusahaan dapat dicapai melalui beragam faktor, dimana salah satunya adalah kepuasan pelanggan. Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang maksimal, perusahaan harus dapat meningkatkan banyak faktor, diantaranya adalah memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya.



Bubble tea berasal dari Taichung, Taiwan. Liu Han Chieh, pemilik dari rumah teh Chun Shui Tang, 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 *staff* 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 buih dari *jelly* tapioka berbentuk mutiara yang ditambahkan pada minuman ini. Berbagai macam jenis teh juga dijual termasuk *black tea*, *green tea*, *oolong tea* dan *early grey tea* sampai teh dengan rasa buah-buahan. 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.

Minuman *bubble tea* Onezo 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 minuman *bubble tea* Onezo – *the pursue of excellence*. Outlet *bubble tea* yang aslinya berasal dari Taiwan, pemegang *franchise* hanya satu di

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.



Indonesia yaitu minuman *bubble tea* Onezo Indonesia yang dibuka pada awal Mei 2019.

(sumber: <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
OneZo	Taiwan
Chatime	Taiwan
Share Tea	Taiwan
KOI The	Taiwan
Calais	Lokal
Shiny Tea	Taiwan
Fat Straw	Lokal

(sumber : <https://blog.gotomalls.com/2017/12/7-bubble-tea-paling-populer-di-indonesia/>)

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

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



memenangkan pesaing tersebut. Salah satu faktor kunci yang menjadi perhatian dalam hal ini adalah kepuasan pelanggan.

Minuman *bubble tea* Onezo menjadi salah satu merek dari Taiwan yang bersaing di Indonesia. Minuman *bubble tea* Onezo menjadi salah satu merek *bubble tea* yang populer di Indonesia dengan harga yang bersaing dengan merek-merek *bubble tea* lainnya. Produk Onezo ini sangat digemari oleh banyak orang karena rasanya yang nikmat dan variasi produk yang bermacam-macam. Salah satu hal yang menjadi keunikan di Onezo adalah mereka membuat bubble nya sendiri di setiap toko. Kemudian, dari sisi pelayanan, Onezo juga cukup baik dari segi kecepatan penyajiannya. Hal ini dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap produk Onezo dan tentunya menimbulkan rasa penasaran bagaimana cara Onezo dapat mempertahankan eksistensinya, apalagi sampai membuka cabang lainnya terutama dalam menghadapi pesaing-pesaingnya yang sudah lama eksis di bidang *bubble tea*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau layanan yang mewakili kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksplisit atau tersirat. Demikian pula untuk kualitas produk minuman *bubble tea* Onezo, kualitas produk yang diberikan tentunya akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019:440), kualitas layanan adalah segala upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui totalitas fitur dan karakteristik untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Demikian pula untuk kualitas layanan minuman *bubble tea* Onezo, kualitas layanan yang diberikan tentunya akan mempengaruhi pada kepuasan konsumen.

Untuk mendapat pelanggan yang loyal, maka pelaku usaha harus memberikan perhatian terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



produk yang diterima pelanggan, dibandingkan dengan ekspektasinya. Jika kinerja produk berada dibawah harapan, maka respon dari pelanggan adalah tidak puas. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi harapan pelanggan akan merasa sangat puas.

Perusahaan yang berorientasi terhadap kebutuhan pelanggan, tentunya berusaha untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggannya. Perusahaan yang cerdas akan berusaha untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan menjanjikan sesuai dengan kapabilitas perusahaan, namun memberikan lebih dari yang mereka janjikan. Pelanggan yang puas tidak hanya akan melakukan pembelian kembali tetapi juga menjadi duta yang akan menyebarkan pengalaman baik yang mereka alami terkait produk kepada orang-orang lain. Meskipun perusahaan yang berfokus kepada kepentingan pelanggan berusaha untuk memberikan kepuasan yang relatif lebih tinggi dibandingkan kompetitor, mereka tidak berusaha memaksimalkan kepuasan pelanggan. Karena jika kepuasan pelanggan dimaksimalkan dengan cara menurunkan harga atau meningkatkan pelayanan hal ini dapat berdampak pada menurunnya profit perusahaan.

Sementara itu, hal lainnya yang krusial perlu diperhatikan oleh produsen suatu produk adalah hal-hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Secara umum dapat dikatakan kepuasan pelanggan merupakan sesuatu yang berkaitan dengan rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil dari suatu produk atau jasa dengan harapan. Pelanggan merasa tidak puas ketika pelayanan dan pengalaman yang mereka terima tidak sesuai dengan harapan. Di sisi lain, jika layanan dan kinerja yang di terima memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka mereka akan pelanggan akan merasa puas.

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 IBKKG.

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



Menurut Kotler dan Amstrong (2018:156), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan pembeli. Pembeli tidak merasa puas jika produk tidak berfungsi seperti yang diharapkan. Jika kinerja memenuhi atau melebihi harapan, pembeli akan merasa puas.

Kepuasan pelanggan dianggap penting mengingat kondisi bisnis yang sangat kompetitif. Tingkat persaingan menjadi tinggi dengan diferensiasi produk yang beragam. Untuk perusahaan, kepuasan konsumen menjadi faktor yang penting untuk meningkatkan keuntungan sehingga untuk dapat memenangkan persaingan maka perusahaan mulai berfokus pada peningkatan kepuasan konsumen atau pelanggan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan adalah kualitas produk dan kualitas layanan. Faktor tersebut yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap minuman *bubble tea* Onezo.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini difokuskan pada bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan minuman *bubble tea* Onezo.

B. Identifikasi Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 IBKKG.

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



3. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara?

4. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan dari minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara?

C. Batasan Masalah

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

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara?

D. Batasan Penelitian

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

1. Objek penelitian ini adalah produk minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara
2. Subjek penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara
3. Wilayah Penelitian: Jakarta Utara
4. Waktu Penelitian: November 2022 – Maret 2023

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



E. 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 *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara.”

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah diatas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kualitas produk minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara.
2. Mengetahui kualitas layanan produk minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara.
3. Mengetahui tingkat kepuasan pelanggan produk minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara.
4. Mengetahui apakah kualitas produk dan kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara.

G. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Bagi penulis

Dapat menambah pengetahuan sebagai bekal dalam menerapkan ilmu yang telah diperoleh dibangku kuliah dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

B. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bermanfaat dalam membentuk dan mengembangkan merek suatu produk agar tetap memiliki eksistensi di pasaran dan para pelanggan mereka. Selain itu, hasil penelitian dapat digunakan untuk melihat karakteristik konsumen berdasarkan sampel yang diambil yaitu konsumen minuman *bubble tea* Onezo di Jakarta Utara. Hal

tersebut dapat digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif di masa yang akan datang.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.