

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dalam bidang *food & beverage* (makanan dan minuman). Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis, dengan menawarkan keunggulannya masing-masing. Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggan agar perusahaan dapat bersaing dan dapat memenangkan persaingan sehingga dapat mencapai tujuan bisnis yaitu keuntungan. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggannya dan dapat bertahan dalam persaingan pasar di karawang.

Karawang adalah salah satu kota industri terbesar di Asia Tenggara, ada ribuan pabrik dalam berbagai skala yang beroperasi di kota Karawang. Hal ini menarik banyak pencari kerja dari berbagai penjuru Indonesia, sehingga karawang menjadi salah satu daerah yang minat beli masyarakatnya tinggi, tidak sedikit pula para pelaku usaha yang mencoba keberuntungan usaha di Karawang. Saat ini di Karawang sendiri banyak gerai yang menjual makanan dan minuman yang sangat beragam, seiring perkembangan zaman produk makanan dari lokal, Internasional, hingga negara tertentu pun ada di Karawang. Persaingan ini sangatlah ketat sehingga menuntut untuk para pelaku usaha harus inovatif dan kreatif guna memperebutkan pasar persaingan yang ada. Setiap pelaku usaha harus dapat memikirkan strategi untuk mempertahankan usahanya agar semakin maju dan berkembang di Karawang.

Industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor manufaktur andalan dalam memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati, hal itu cukup masuk akal karena makanan dan minuman memang menjadi kebutuhan pokok manusia, dan bahkan hingga saat ini masih terus

bermunculan merek-merek makanan maupun minuman lokal atau internasional yang membawa kesan tersendiri bagi masyarakat terutama bisnis minuman yang mempunyai keunikan tersendiri, misalnya salah satu minuman yang sedang banyak di gandrungi anak muda di Karawang saat ini yaitu minuman *Bubble Tea*.

Bisnis *Bubble Tea* sudah menjadi fenomena di kalangan masyarakat khususnya kaum *millennial*. *Bubble tea* merupakan minuman yang terbuat dari teh, susu, es, serta topping berupa bola tapioka yang disebut *bubble*, *pearl*, atau boba. Menariknya boba *drink* bukanlah minuman yang baru diluncurkan karena sudah ada di Taiwan sejak tahun 1987. Sementara itu peningkatan kedai *bubble tea* di Indonesia juga sudah cukup banyak, ini menunjukkan bahwa pengusaha *bubble tea* di Indonesia selalu bertamabah.



**Gambar 1.1 Grafik Pencarian Kata Kunci Bubble Tea di Indonesia Sejak 19 September 2021 – 21 Agustus 2022**

Sumber: Google Trends

Dari data diatas kita dapat mengetahui perkembangan kata kunci *bubble tea* di google Indonesia periode 19 september 2021 hingga 19 Agustus 2022. Pada bulan september penelusuran *bubble tea* sedang ada dalam puncak pencarian seiring dengan munculnya berbagai merek yang mengusung tema *bubble tea*.

Meningkatnya *tren bubble tea* membuat masyarakat semakin tertarik, sehingga *bubble tea* menjadi salah satu minuman terpopuler saat ini. Beberapa merek perusahaan yang bersaing memperebutkan pasar *bubble tea* diantaranya Chatime, Kokumi, Tiger sugar, Hop-hop, Lup-lup dan masih banyak yang lainnya. Dengan banyaknya jumlah perusahaan minuman yang bermunculan, menunjukkan

adanya peminatan dari masyarakat yang sangat kuat. Seperti pada jenis minuman yang akan di bahas secara spesifik yaitu chatime.

Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* yang di dirikan di Taiwan pada Tahun 2003 yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa, perusahaan *tea* yang bertujuan untuk menjadi yang paling dihormati dan dicintai di dunia. Di Indonesia, chatime merupakan salah satu bisnis unit dibawah payung Kawan Lama Group yang telah hadir sejak tahun 2011. Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia. Untuk mencapai tujuan perusahaan, chatime berkomitmen untuk melayani konsumen dengan *tea* yang berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko *modern*. Perusahaan ini menggunakan mesin *tea* dan kopi yang berkualitas tinggi (dengan teknologi canggih) untuk membuat secara konsisten *tea* segar, chatime juga mengadopsi konsep penyajian *customized size drink*, pelanggan Chatime dapat menentukan sendiri jenis topping dan takaran gula, serta jumlah es yang diinginkan. Chatime juga selalu berinovasi menghadirkan menu terbaru.

Hingga saat ini tersedia 400 lebih gerai chatime yang ada di Indonesia, hal ini dikarenakan inovasi baik dari segi rasa maupun jenis minuman yang ditawarkan bervariasi, salah satu konsep yang ditawarkan chatime adanya *dine in* (makan di tempat) menjadi cafe salah satu inovasi yang dilakukan oleh Chatime. Variasi menu minuman serta *topping* yang banyak juga menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen. Di Karawang sendiri ada 4 gerai Chatime yang tersedia di beberapa *mall* yaitu di Resinda Park Mall, Technomart Karawang, Ramayana Karawang dan Yogya Karawang. Oleh karena Chatime populer di kalangan remaja kota besar maka banyak faktor yang akan menjadi perhatian utama dalam penjualan diantaranya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan. Dari beberapa merek minuman *bubble tea* yang tersedia di Indonesia, chatime merupakan produk yang paling banyak di minati oleh konsumen khususnya remaja karena beberapa hal yang mempengaruhi misalnya latar belakang, pengalaman dan faktor lingkungan, namun semua hal ini dapat dilihat pada Top Brand Indonesia dari tahun 2019-2022 yang menunjukkan bahwa Chatime minuman populer yang banyak memiliki peminat.



**Gambar 1.2 Top Brand Index Chatime**

Sumber : Top Brand Index

Pada gambar 1.2 berdasarkan *top brand for teens* dan *top brand Gen-Z* menunjukkan bahwa kategori *bubble drink* pada produk Chatime dari tahun 2019 sampai tahun 2022 masih menempati peringkat pertama. Pada tahun 2019 sebesar 56.0% sedangkan pada tahun 2020 mengalami kenaikan sebesar 57.5% dan pada tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 52.4% serta pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi yaitu 59.0%. Ketidak stabilan ini disebabkan adanya pandemi covid, hal ini menyebabkan banyaknya perusahaan yang bangkrut, namun Chatime terus berinovasi sehingga mampu bertahan di pasar Indonesia.

Penelitian ini akan melihat dari sisi kualitas produk dan kualitas pelayanan chatime di gerai Technomart Karawang Jawa Barat. Selama ini Chatime sangat memperhatikan kualitas produk dan kualitas pelayanan sehingga dapat menjadi *Top Brand* berturut-turut selama beberapa tahun, hal ini membuktikan keseriusan chatime dalam menjaga kualitas produk juga kualitas pelayanan untuk pelanggan.

Kualitas produk merupakan faktor penting dalam penjualan sebuah perusahaan. Untuk mempertahankan suatu produk, sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas sebagai ukuran konsumen dalam menentukan pilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan bagi konsumen. Kualitas produk

dari suatu perusahaan merupakan senjata strategis yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Selain itu penelitian terdahulu adanya menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Afnina & Hastuti (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Asti & Ayuningtyas (2020) kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Resto Oto Bento Villa Nusa Indah.

Selain kualitas produk yang di perhatikan oleh pihak chatime kualitas pelayanan juga sama pentingnya untuk perusahaan dan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan suatu *profit strategy* untuk menarik lebih banyak konsumen baru maupun konsumen yang sudah ada, menghindari berpindahnya konsumen dan menciptakan keunggulan khusus. Perusahaan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya. Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud. Pelayanan yang berkualitas menciptakan kenyamanan bagi pelanggan sehingga pelanggan mendapatkan nilai lebih dari yang diharapkan. Oleh karena itu kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. (Lina Sari Situmeang, 2017)

Mengingat semakin banyaknya konsumen yang membeli produk minuman sejenis *bubble tea* khususnya chatime, maka sangat penting untuk memperhatikan kualitas produk juga kualitas pelayanan yang dipasarkan. Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pada saat akan melakukan pembelian, misalnya konsumen dapat melihat review produk di sosial media seperti google juga aplikasi pesan antar pada makanan dan minuman sehingga dapat memenuhi ekspektasi pelanggan. Dilihat dari gambar ulasan yang di ambil dari salah satu aplikasi pesan antar dan google review pada konsumen

terhadap pembelian *bubble tea* merek chatime, konsumen menyatakan bahwa banyak kesalahan yang dilakukan karyawan Chatime khususnya di Technomart Karawang misalnya minuman rasa maccha latte dipesan tidak menggunakan ice tapi malah memakai ice, lalu menyebutkan pembuatan nya memakan waktu lama hingga 2 jam, ada yang minta ice nya di pisah tapi malah di satuin selain itu kemasan seal nya banyak yang kebuka alhasil tumpah-tumpah, beberapa mengatakan pelayanan nya kurang maksimal dan nunggu lama, juga yang mengatakan pelayanannya makin buruk dan seperti tidak punya adab dan malah ngajak ribut konsumen.



**Gambar 1.3 Ulasan Konsumen**

Sumber : Google & Gojek

Dilihat dari gambar 1.3 ada beberapa contoh ulasan yang diberikan pelanggan terkait pelayanan pihak Chatime di Technomart Karawang, bahwa dalam melakukan pelayanan kurang maksimal, hal ini menimbulkan ketidakpuasan dalam

melakukan pembelian Chatime dan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu penelitian terdahulu adanya hasil yang menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan oleh Nurlaela (2018) menjelaskan jika kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan menurut penelitian Ibrahim & Thawil (2019) kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan.

Berikut ini merupakan hasil pra survey kuesioner mengenai indikator yang dipilih oleh responden terkait beberapa hal yang mempengaruhi pembelian.

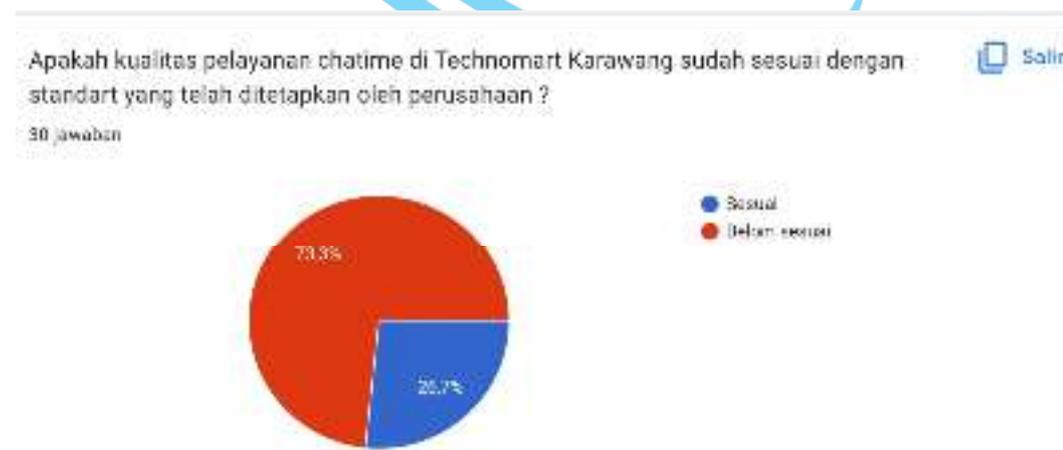


**Gambar 1.4 Hasil *Pra-survei* Faktor Pertimbangan**

Sumber : Diolah Penulis (2022)

Terlihat dari gambar diatas disimpulkan bahwa dari 30 responden ketika melakukan kuesioner menyatakan sebelum membeli produk minuman faktor utama yang di pertimbangkan pertama kali adalah kualitas produk dengan presentase 73.3%, kemudian ada kualitas pelayanan dengan persentase 36.7%, citra merek/*Brand image* dengan persentase 33.3% dan yang terakhir promosi dengan 16.7%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pandangan positif bagi konsumen terutama ketika mempertimbangkan untuk membeli produk minuman. 16.7%. Hal ini berarti menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki pandangan positif bagi konsumen terutama ketika mempertimbangkan untuk membeli produk minuman. Adanya kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik akan berdampak penting bagi kepuasan

pelanggan yang dapat mengakibatkan pelanggan membuat keputusan pembelian dan percaya akan kualitas yang telah dibangun oleh pengusaha dalam kegiatan melaksanakan pemasaran produk.



Terlihat dari gambar di atas disimpulkan bahwa sebesar 73.3 % responden yang pernah membeli Chatime di Technomart Karawang menyatakan pelayanannya belum sesuai. Sedangkan 26.7% menyatakan bahwa kualitas pelayanannya sudah sesuai.

Selain itu kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan tujuan utama dalam perusahaan, karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan pernah ada. Aset perusahaan sangat kecil nilainya jika tidak ada pelanggan.

Dari uraian permasalahan dan kesenjangan dari penelitian sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengklarifikasi kembali faktor determinan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan strategi pemasaran. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Seorang pelanggan melakukan pembelian terhadap makanan ataupun minuman dengan mempertimbangkan beberapa aspek dan manfaat dari produk, misalnya dari segi kualitas pelayanan, kualitas harga, citra rasa, kualitas produk, kemasan yang menarik, serta inovasi lainnya. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari konsumen maka akan semakin puas. Kepercayaan adalah ekspektasi yang dipegang oleh individu bahwa ucapan seseorang dapat diandalkan. Sebuah usaha harus mempunyai strategi-stragi dalam menjualkan makanannya, agar konsumen dapat dipertahankan keberadaanya atau lebih ditingkatan lagi jumlahnya. Jika konsumen merasa puas makan ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang.

Pentingnya perhatian terhadap pelanggan dengan cara memahami kebutuhan dan keinginan serta kepuasan atas pelayanan menjadi salah satu faktor keberhasilan perusahaan untuk dapat bersaing dipasar, maka dari itu sebuah perusahaan dituntut memberikan sesuatu yang berkesan bagi pelanggan untuk

menciptakan kepuasan melalui kinerjanya yang sesuai dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan questioner melalui media *google form*, faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dari pertimbangan pelanggan yang pertama yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, *brand image*/citra merek dan promosi.

Dari permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai masalah kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan Pada Chatime Technomart Karawang. Maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Pada Chatime di Technomart Karawang”**.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan fenomena di latar belakang diatas maka masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada ulasan konsumen terdapat beberapa pelanggan Chatime yang mengatakan bahwa kualitas produk pada chatime di Technomart Karawang kurang baik sehingga konsumen merasa kecewa.
2. Perkembangan *trend* minuman yang cepat berubah membuat minat konsumen menurun.
3. Kualitas pelayanan yang sering di ragukan dan berpengaruh terhadap kualitas produk.
4. Pentingnya meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk agar mendapat reputasi baik dimata konsumen.
5. Meningkatnya persaingan pada produk minuman jenis *bubble tea* di daerah Karawang.
6. Perbedaan hasil penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan.

### 1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan pembahasan yang akan di bahas pada penelitian ini sehingga penelitian dapat lebih efektif dan efisien, maka penulis menggunakan batasan – batasan sebagai berikut. Penelitian ini berada dalam bidang ilmu manajemen khususnya dibidang manajemen pemasaran.

1. Penelitian ini termasuk pada bidang ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran.
2. Penelitian ini dilakukan kepada orang-orang yang pernah dan sedang membeli Chatime di Technomart Karawang.
3. Penelitian ini membahas tema kajian kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Penelitian ini hanya membahas dalam lingkup minuman.
5. Pendekatan menggunakan Analisa deskriptif kuantitatif.
6. Metode analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda.
7. Alat bantu analisis adalah software SPSS.

### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana kualitas produk Chatime di Technomart Karawang ?
2. Bagaimana kualitas pelayanan Chatime di Technomart Karawang ?
3. Bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Technomart Karawang ?
4. Apakah ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada Chatime di Technomart Karawang ?
5. Apakah ada pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Chatime di Technomart Karawang ?
6. Apakah ada pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Chatime di Technomart Karawang ?

## 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui, mengkaji, membahas dan menjelaskan apakah ada pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada produk Chatime di Technomart Karawang.
2. Untuk mengetahui, mengkaji, membahas dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Chatime di Technomart Karawang.
3. Untuk mengetahui, mengkaji, membahas dan menjelaskan apakah terdapat pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Chatime di Technomart Karawang.

## 1.6 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan sumber informasi, secara umum terdapat dua hal utama manfaat penelitian secara teoritis dan praktis.

### 1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada produk Chatime di Technomart Karawang.
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh parsial kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Technomart Karawang.
3. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Technomart Karawang.
4. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan yang luas tentang pengaruh simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada produk Chatime di Technomart Karawang.

### 1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini bagi perusahaan dapat menjadi wacana referensi bagi penentuan kebijakan-kebijakan perusahaan serta dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam evaluasi kualitas pelayanan dan kualitas produk.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dijadikan sebagai penambah wawasan tentang pentingnya kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.



