

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan terus bertambah, peningkatan daya beli masyarakat melalui pertumbuhan ekonomi, kenaikan upah, dan meningkatnya populasi masyarakat kelas menengah serta pertumbuhan jumlah gerai ritel modern menjadi pendorong utama pertumbuhan permintaan industri makanan dan minuman olahan. Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (GAPMMI) memperkirakan nilai penjualan makanan dan minuman tahun 2013 tumbuh sebesar 10% mencapai Rp 770 triliun (<http://www.kemenperin.go.id> diakses pada tanggal 2 Maret 2014). Besarnya potensi pasar, terutama dari masyarakat *middle class income* diharapkan mendorong kenaikan pembelanjaan konsumen terhadap produk makanan dan minuman. Selain itu menurut data dari Badan Pusat Statistik, PDB industri makanan dan minuman mengalami kenaikan sejak tahun 2009 sampai 2013.

Tabel 1.1 Tabel PDB Industri Makanan dan Minuman di Indonesia.

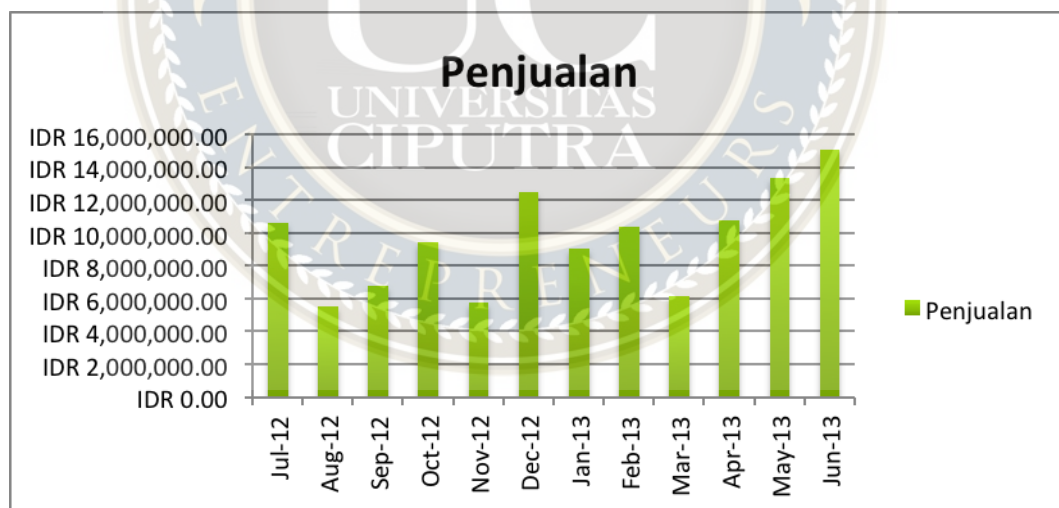
Tahun	2009	2010	2011	2012
PDB Industri Makanan dan Minuman	155.620,20	159.947.20	174.566,20	188.081,70

Sumber: Badan Pusat Statistik

Melihat adanya pertumbuhan makanan dan minuman yang tinggi maka Tea Amo didirikan pada tahun 2012. Tea Amo merupakan perusahaan yang bergerak dibidang minuman yang menyediakan minuman dengan berbagai varian rasa seperti *milk tea*, taro, coklat caramel, *papermint*, dan lainnya. Selain varian

rasa produk, Tea Amo juga menyediakan *topping* seperti *pearl*, *jelly*, *nata de coco* dan lainnya.

Visi Tea Amo adalah menjadi perusahaan terdepan di industri minuman *bubble tea*. Misi Tea Amo adalah menyediakan minuman yang berbeda kepada konsumen dengan harga yang terjangkau, memberikan keuntungan yang maksimal kepada pemegang saham, dan juga memberikan dampak positif kepada masyarakat luas. Lokasi Tea Amo berada di *foodcourt* Royal Plaza OK3-03, Surabaya. Usaha ini beranggotakan tiga orang dengan modal awal Rp 100.000.000 yang didapatkan dari modal pemilik perusahaan dengan pembagian modal Rp 33.333.000 untuk setiap pemilik perusahaan, sehingga tiap anggota memiliki prosentase kepemilikan sebesar 33,33%.



Gambar 1.1 Menunjukkan Penjualan Tea Amo dari Bulan Agustus 2012 hingga Juni 2013

Sumber: data yang diolah peneliti, 2014

Dari grafik diatas dapat dilihat bahwa penjualan Tea Amo dari bulan Agustus 2012 hingga Juni 2013 cukup baik. Dapat dilihat juga dari penjualan

tertinggi Tea Amo pada bulan Juni 2013 mencapai Rp 15.048.000 dan penjualan terendah Tea Amo pada bulan Agustus 2013 hanya mencapai Rp 5.544.000.

Penurunan penjualan diperkirakan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan, hal ini diperkuat oleh teori mengenai kepuasan pelanggan oleh Kotler dan Lane (2009:164). Kepuasan adalah perasaan seseorang tentang kesenangan atau kekecewan yang dihasilkan dari membandingkan performa sebuah produk atau jasa dengan ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas dapat memberikan banyak manfaat kepada perusahaan. Manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan salah satunya adalah keterkaitan positif dengan loyalitas pelanggan, berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan terutama melalui pembelian ulang, *cross-selling*, dan *up-selling* (Tjiptono dan Chandra 2011:288). Sehingga apabila pihak Tea Amo mampu mengkaji dan mempelajari kepuasan pelanggan, maka hal tersebut berpotensi untuk membantu Tea Amo dalam meminimalkan tantangan yang muncul dari eksistensi para kompetitor serta memaksimalkan pendapatan atau bahkan laba yang diperoleh.

Ada lima *driver* yang mendorong tingkat kepuasan pelanggan, kelima *driver* tersebut adalah kualitas produk, harga, kualitas layanan, emosi, dan kemudahan (Irawan 2009:37). Penulis telah melakukan survei pada pelanggan yang sudah pernah membeli Tea Amo dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang membuat pelanggan Tea Amo merasa kurang puas setelah melakukan pembelian

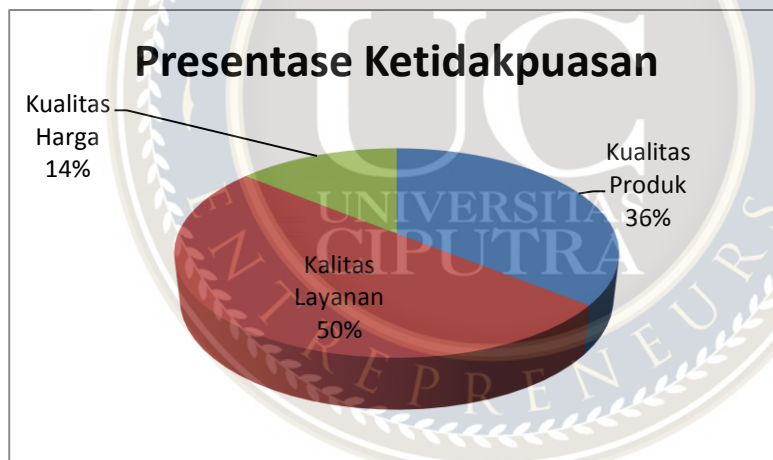
Tabel 1.2: Tabel Daftar Keluhan Pelanggan

No	Nama	Komentar Pelanggan	Kategori
1.	Maya	Penjual tidak ramah dan tidak dapat menjelaskan tentang produk yang dijual	Kualitas layanan

2.	Budianto	<i>Topping pearl</i> sangat keras sehingga membuat minuman menjadi tidak terlalu enak	Kualitas produk
3.	Hartanto	Kemasan terlihat kewanitaan dan pelayanan terlalu lama	Kualitas produk dan kualitas layanan
4.	Sumiyati	Kemasan produk kurang baik dan pegawai tidak ramah	Kualitas produk dan kualitas layanan
5.	Lita	<i>Topping pearl</i> sangat lembek	Kualitas produk
6.	Maria	Produk taro terasa hambar, dan juga harganya mahal jika dibandingkan minuman lainnya	Kualitas produk dan kualitas harga
7.	Shinta	Penjual terkesan kasar dan lama dalam membuat minuman	Kualitas layanan
8.	Puriwati	Pembuatan minuman sangat lama dan layanan kurang baik	Kualitas layanan
9.	Hendra	<i>Topping pearl</i> terlalu lembek dan pelayanan tidak memuaskan	Kualitas produk dan layanan
10.	Sisca	Rasa <i>papermint</i> terlalu manis, dan juga harga terlalu mahal dibandingkan teh gopek	Kualitas produk dan kualitas harga

Sumber: Hasil survei yang diolah oleh peneliti, 2014

Tabel 1.3: Tabel Presentase Keluhan Pelanggan



Sumber: Hasil survei yang diolah oleh peneliti, 2014

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa penyebab ketidakpuasan pelanggan Tea Amo adalah variabel dalam kualitas layanan dan kualitas produk. Selama ini Tea Amo belum secara seksama meninjau perihal kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Untuk pembuatan produknya Tea Amo selalu berupaya untuk menyediakan bahan-bahan yang higienis. Selain itu, Tea Amo juga sudah membuat *standard* takaran-takaran tertentu untuk pembuatan minuman yang disajikan

kepada konsumen agar minuman yang dihasilkan memiliki cita rasa yang baik dan aman. Dikarenakan kualitas layanan dan kualitas produk Tea Amo belum sesuai harapan pelanggan, maka penulis memutuskan untuk meneliti lebih lanjut hal-hal apa yang perlu segera dibenahi berkenaan variabel kualitas layanan dan kualitas produk. Hasil penelitian ini diharapkan meningkatkan kepuasan pelanggan yang berpengaruh pada penjualan.

### **1.2. Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang yang ditemukan tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu:

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tea Amo?
2. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan Tea Amo?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijelaskan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Tea Amo.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Tea Amo.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat:

##### **1. Manfaat Praktis**

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan pengaruh layanan terhadap kepuasan konsumen Tea Amo. Sehingga hasil dari penelitian ini dijadikan pertimbangan dalam menetapkan strategi dan pengembangan bisnis

##### **2. Manfaat Teoritis**

Bagi penulis, penelitian ini dapat membantu menambah pengetahuan penulis khususnya tentang kualitas produk, kualitas layanan serta kepuasan konsumen yang nantinya akan dipakai oleh penulis untuk menjalankan usaha selanjutnya.

Bagi Pembaca, hasil penelitian ini dapat berguna untuk menambah wawasan dan membantu usaha yang sejenis dalam mengukur pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.