

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini gaya hidup masyarakat Indonesia berubah karena adanya pengaruh gaya hidup dari budaya luar. Masyarakat Indonesia lebih sering menghabiskan waktu luangnya untuk bersosialisasi, mengunjungi pusat perbelanjaan, mengunjungi tempat hiburan, atau bersantai di sebuah cafe favorit mereka. Dengan adanya peningkatan gaya hidup di Indonesia saat ini meningkatkan kompetisi usaha dari berbagai macam industri dan menjadi semakin ketat, bidang-bidang industri dituntut untuk dapat bersaing dengan kompetitornya agar dapat tetap exist dan sanggup mempertahankan konsumennya untuk tetap menggunakan jasa atau produk dari perusahaannya. Saat ini bisnis kreatif yang ada di Indonesia memiliki peningkatan yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi disuatu negara.



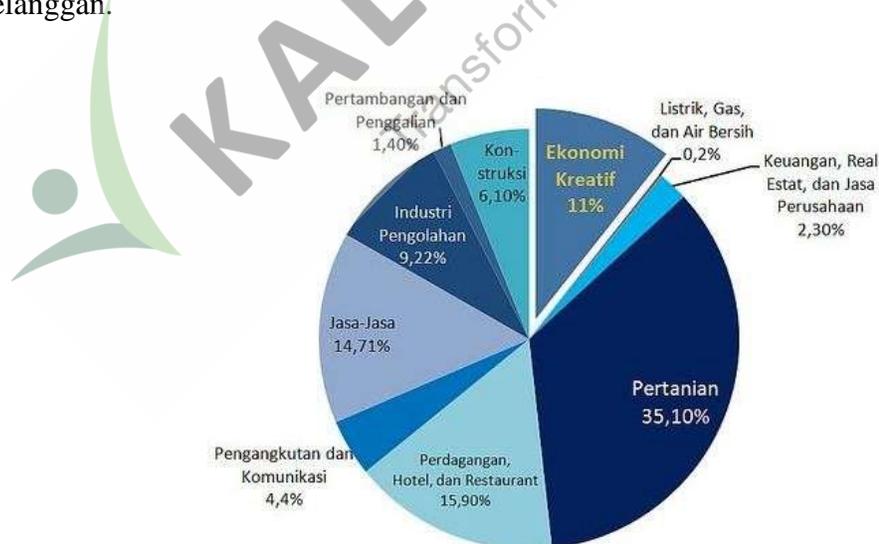
Gambar 1.1 PDB Ekonomi Kreatif

(Sumber: bekraf, 2015)

Berdasarkan gambar 1.1 Produk Domestik Bruto (PDB) Ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,38% pada tahun 2015 dan ekonomi kreatif memberikan kontribusi dengan angka yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia, sebesar 7,38%. Ada beberapa bisnis kreatif yang dapat mendorong peningkatan nilai jual dari bisnis kreatif itu sendiri. Industri kreatif di Indonesia dibagi menjadi 16 subsektor, diantaranya: kuliner, aplikasi dan pengembang permainan, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, fashion, film animasi dan video, fotografi, kriya, musik, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, televisi dan radio. Pengembangan ekonomi kreatif di Indonesia merupakan suatu kesadaran bahwa ekonomi kreatif dengan mengandalkan keahlian bakat dan kreativitas sebagai dorongan untuk bangkit, bersaing, dan meraih keunggulan dalam ekonomi global karena Indonesia sendiri merupakan salah satu negara pada kawasan ASEAN yang di dalamnya terdapat beberapa perusahaan pada subsektor industri kreatif yang juga memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB).

Oleh sebab itu, para pelaku usaha harus semakin cerdas dan berinovatif dalam menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan selera konsumen, dan juga harus memperhatikan pangsa pasar untuk menciptakan suatu lokasi usaha. Dimana lokasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen biasanya yang dilihat sebelum membeli yaitu kualitas produk yang ditawarkan dan juga lokasinya. Saat ini Indonesia memiliki beberapa industri kuliner yang sangat berkembang pesat, salah satunya *Thai Tea*. *Thai Tea* saat ini telah menjadi salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat. Di Indonesia sendiri meminum *Thai Tea* dapat dikatakan telah menjadi minuman favorit pada kalangan remaja. Ada beberapa alasan, mulai dari menghilangkan kantuk, hingga menjadi *mood booster* untuk melakukan aktifitas di siang maupun malam hari. Hal ini membuktikan bahwa minuman *Thai Tea* semakin dikenal masyarakat dan semakin disukai banyak pelanggan.

Beberapa contoh kedai *Thai Tea* yang sudah bersaing sejak lama di Indonesia seperti Dum Dum, Rachacha *Thai Tea*, Chagocha *Thai Tea* dan masih banyak lainnya. *Thai Tea* menyediakan berbagai jenis teh yang memiliki berbagai macam rasa seperti Taro *Milk Tea*, Milo *Milk Tea* dan masih banyak rasa lainnya dengan cita rasa yang unik. Seiring berkembangnya industri ini, *Thai Tea* di Indonesia mengalami banyak perubahan khususnya perubahan konsep sehingga marak bermunculan kedai *Thai Tea* bernuansa modern maupun klasik yang disesuaikan dengan gaya hidup konsumen saat ini. Dengan adanya suatu gaya hidup baru yang diciptakan oleh generasi saat ini, menarik persaingan industri *Thai Tea* kedalam suatu tingkat baru dimana yang terbaiklah yang dapat bertahan dalam persaingan maka, perusahaan harus dapat bertahan di dalam persaingan. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan merupakan faktor terpenting bagi perkembangan suatu perusahaan karena tanpa pelanggan perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatan usahanya. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada pelanggan.



Gambar 1.2 Persentase Kontribusi Perekonomian Indonesia

(Sumber: Craft and Creativity, 2017)

Gambar di atas menunjukkan bahwa adanya persentase kontribusi perekonomian pada Indonesia di tahun 2017 terdiri dari ekonomi kreatif sebesar 11% , konstruksi sebesar 6,10% , industri pengolahan 9,22% , jasa-jasa sebesar 14,71% , pengangkutan dan komunikasi sebesar 4,4% , perdagangan,hotel,dan *restaurant* sebesar 15,90% , dan yang terakhir adalah pertanian sebesar 35,10%.

SUBSEKTOR	2014	2015	2016
Arsitektur	2,18	2,29	2,34
Desain Interior	0,15	0,16	0,16
Desain Komunikasi Visual	0,06	0,06	0,06
Desain Produk	0,24	0,24	0,25
Film, Animasi dan Video	0,15	0,16	0,17
Fotografi	0,43	0,45	0,46
Kriya	15,38	15,70	15,40
Kuliner	42,56	41,70	41,40
Musik	0,44	0,47	0,48
Fesyen	18,12	18,14	18,01
Aplikasi dan Game Developer	1,76	1,77	1,86
Penerbitan	6,22	6,29	6,32
Periklanan	0,76	0,79	0,81
Televisi dan Radio	7,56	7,77	8,27
Seni Pertunjukan	0,25	0,26	0,27
Seni Rupa	0,22	0,23	0,22

Gambar 1.3 Distribusi PDB Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2014–2016

(Sumber: BPS, 2016)

Gambar diatas menunjukan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia bisa dikatakan memiliki perkembangan yang terlambat jika dibandingkan dengan negara-negara lain. Ekonomi kreatif di masing-masing daerah pun belum begitu tersebar secara merata. Data BPS mencatat, 65,4 persen dari 8,2 juta usaha ekonomi kreatif pada tahun 2016 masih terpusat di wilayah pulau Jawa. Dapat dilihat bahwa sektor kuliner memberikan kontribusi terbesar, alasan mendasar dari data tersebut dikarenakan kuliner merupakan kebutuhan dasar dan utama yang dimiliki oleh masyarakat Indonesia, namun pada tahun 2014 sampai 2016 mengalami penurunan yang tercatat pada data BPS senilai 42,56% hingga 41,40%.

Bisnis usaha minuman cepat saji terus menunjukkan sebuah pertumbuhan yang sangat pesat. Beberapa tahun belakangan ini muncul minuman cepat saji yang disebut minuman *Thai Tea*. *Thai Tea* adalah varian teh asal negeri gajah putih Thailand yang kini sudah mendunia hingga sampai ke Indonesia termasuk di kota Jakarta. Meskipun sudah banyak retail penjual *Thai Tea* di Indonesia, *Thai Tea THAIYO*' adalah salah satu kedai mengikuti persaingan bisnis minuman cepat saji *Thai Tea* di Indonesia.

Seiring berkembangnya kebiasaan mengkonsumsi *Thai Tea* dan suksesnya *brand-brand Thai Tea shop* kelas premium, hal ini menginspirasi para pelaku usaha dalam menciptakan usaha sejenis dengan adanya skala yang lebih kecil dan harga yang terjangkau. Bahkan banyak juga pelaku usaha yang mengincar para konsumen pada tingkatan kelas menengah hingga kebawah. Kedai *Thai Tea* kelas menengah ini menggunakan modal yang terbilang lebih sedikit dengan adanya konsep kedai yang sederhana. Biasanya kedai kelas menengah menggunakan tempat yang seadanya dan menyediakan menu dengan harga yang terjangkau, dan juga memberikan kualitas *Thai Tea* yang baik sehingga dapat menarik minat para konsumen pada kelas menengah kebawah.

Kedai *Thai Tea THAIYO*' telah berdiri sejak tahun 2017 di Jalan Menteng komplek TNI AL Cakrawala II No. 31 A RT 02, RW 017 Koja Jakarta Utara, didirikan oleh Rahmat Hidayat. Filosofi nama *THAIYO*' sendiri berasal dari singkatan *Thai Tea For You*, pemilik *THAIYO*' sendiri mengartikan bahwa arti kata tersebut adalah sebagai peluang. Peluang yang dimaksud dari sini adalah peluang dalam memulai bisnis kedai *Thai Tea THAIYO*'. Kedai *Thai Tea THAIYO*' saat ini sudah memiliki 4 cabang yang bertempat pada daerah Koja, STM Walang, Warakas, dan Haji Ten Rawamangun. Saat ini Kedai *Thai Tea THAIYO*' sudah memiliki pegawai dengan jumlah 15 orang.

Kedai *Thai Tea* THAIYO' juga menyediakan minuman es *Thai Tea* sebagai menu utamanya dan berbagai varian menu lain. Es *Thai Tea* sendiri dibuat untuk menciptakan segmen baru yaitu orang yang sebelumnya tidak menyukai *Thai Tea* menjadi menyukai *Thai Tea*. Rasa yang diberikan es *Thai Tea* ini cenderung memiliki rasa yang menarik dikarenakan segmen yang dituju yaitu orang yang tidak menyukai *Thai Tea*, setiap kedai *Thai Tea* memiliki karakternya masing-masing. Walaupun rasa es *Thai Tea* cenderung lebih dominan rasa manisnya, es *Thai Tea* yang disajikan harus tetap menonjolkan cita rasa *Thai Tea* agar dapat menjadi pembeda dari kedai *Thai Tea* lainnya. *Thai Tea* THAIYO' memiliki banyak varian rasa namun memiliki harga yang sama disetiap varian rasanya, *Thai Tea* THAIYO' memberi harga RP 10.000 disetiap varian rasa. Bahan-bahan yang diperlukan yaitu teh, gula, krimer, dan susu. Kedai *Thai Tea* THAIYO' memiliki varian menu yang menarik dengan adanya nama-nama yang unik seperti Milo Snow dan Milo Coffee Thai Tea.

Pesaing sekitar THAIYO'	Perhari
Don Don	600
<i>Thai Tea</i> Queen	550

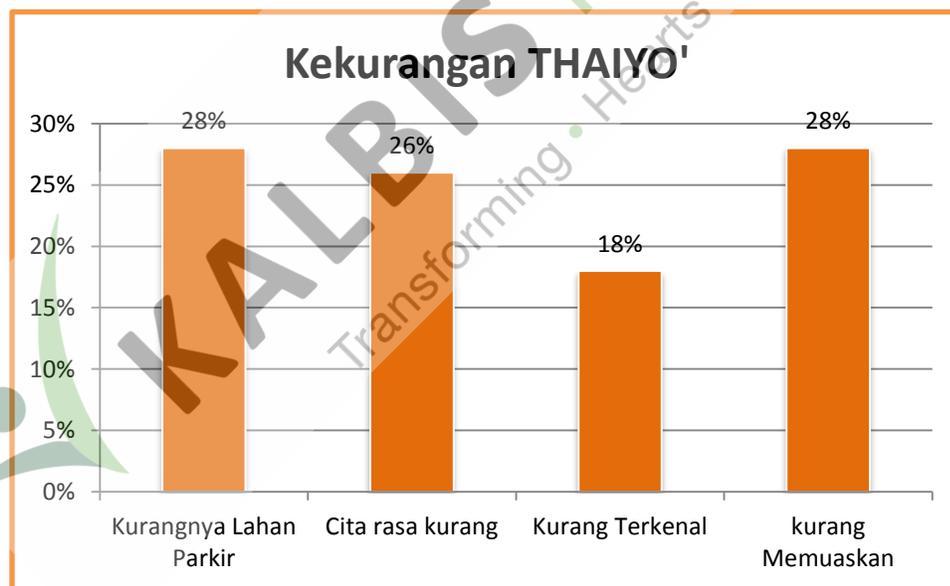
Tabel 1.1 Data Pesaing

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat data pesaing di daerah yang berdekatan dengan THAIYO', Don Don dalam penjualan hampir di setiap hari 600 gelas, dengan harga yang sama di setiap varian rasanya. *Thai Tea* Queen memiliki hampir setiap harinya 550 gelas dan juga memiliki harga yang sama di setiap varian rasanya. Dari segi lokasi kedua merek ini memiliki lokasi yang strategis dan juga memiliki area parkir yang memadai untuk para pelanggan yang datang. Dari segi kualitas produk pada kedua merek ini mempunyai kemasan gelas minuman yang mudah dipegang dan digenggam.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk hasil terhadap

ekspektasi mereka tindakan yang dilakukan pelanggan. Perasaan senang atau kecewa tersebut terbentuk di dalam diri pelanggan melalui lokasi, kualitas produk dan kepuasan pelanggan yang dirasakan. Salah satu aspek yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi menurut Zimmerer dan Scarborough (2008: 308) manfaat yang diperoleh dari perusahaan karena memilih lokasi yang berdekatan dengan bisnis-bisnis lain yang menjual produk atau jasa yang saling melengkapi akan menghasilkan nilai dari kepuasan pelanggan yang tinggi. Dan juga kualitas produk merupakan salah satu pencapaian tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan (Handoko, 2002). Adapun pra survei yang dilakukan oleh peneliti terhadap *Thai tea THAIYO* dengan jumlah responden 30 orang yang sudah pernah membeli produk *Thai tea THAIYO*.



Gambar 1.4 Pra Survei

(Sumber: Olahan Peneliti, 2019)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh peneliti pada gambar 1.4 dapat dilihat pada gambar diatas dengan jumlah responden sebanyak 30 orang, dapat disimpulkan bahwa lokasi pada Kedai *Thai Tea THAIYO* memiliki kekurangan pada

lahan parkir dengan jumlah responden sepuluh orang (28%), kurang terkenal sebesar enam orang (18%), kurangnya cita rasa sebesar sembilan orang (26%) , dan kurang memuaskan sebesar sepuluh orang (28%). Permasalahan dari THAIYO' itu sendiri adalah tidak memiliki lahan parkir yang cukup untuk para pelanggan, pada umumnya tempat parkir adalah faktor penting untuk sebuah toko yang ingin memiliki banyak pengunjung dan memarkirkan kendaraannya secara aman, kurangnya cita rasa karena masih di bawah dari kompetitornya, dan kurang memuaskan. Hal ini membuktikan bahwa perlu ditingkatkan lagi dari THAIYO' yaitu pada segi lokasi, kualitas produk dan juga kepuasan yang belum maksimal dan harus diperhatikan untuk menjadi bahan evaluasi bagi THAIYO'.

Ada banyak faktor yang menentukan sebuah kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah pemilihan lokasi. Pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang ingin membuka suatu usaha. Di samping itu, pemilihan lokasi ini dinilai sangat penting untuk melakukan sebuah usaha. Faktor lokasi berpengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen untuk membeli suatu produk. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat dan strategis untuk suatu usaha. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk melakukan pembelian makanan atau minuman di sebuah kedai, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat kedai tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku seseorang dalam memilih suatu produk. Menurut Tjiptono (2008:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian penting untuk mempertahankan pelanggan. Menurut Jakpar et al. (2012:225) mengukur kepuasan pelanggan merupakan bagian penting dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan keunggulan kompetitif pembelian kembali dan iklan positif melalui *word of mouth*. Menurut Aryani dan Rosinta (2010), banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya kepuasan pelanggan yang tinggi, yakni dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatkan jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis. Agar tetap bertahan dalam pasar, perusahaan harus mampu untuk memuaskan pelanggannya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh peneliti diatas, maka peneliti tertarik untuk dapat menggali lebih dalam lagi mengenai pengaruh dari pengalaman konsumen terhadap lokasi toko, pengalaman konsumen terhadap kualitas produk, dan juga dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada *Thai Tea THAIYO'* dengan membuat penelitian yang berjudul **“PENGARUH LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN THAIYO' DI KOJA JAKARTA UTARA”**

1.2 Rumusan Masalah

Adapun perumusan masalah yang dirumuskan oleh peneliti berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas sebagai berikut:

1. Apakah lokasi toko berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Thai Tea THAIYO'*?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan *Thai Tea THAIYO'*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah di atas, peneliti hanya membahas masalah yang terkait dengan pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan THAIYO' di kota Jakarta Utara dengan periode pengambilan data September 2019 - Januari 2020.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Perumusan masalah yang telah disebutkan di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat menyalurkan dan memberikan manfaat bagi semua pihak yang membaca maupun bersangkutan secara langsung di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1) Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber ilmu pengetahuan mengenai pengaruh lokasi dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan juga dapat digunakan sebagai bahan referensi dan pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan.

2) Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebuah pertimbangan *owner Thai Tea THAIYO'* dalam menetapkan lokasi dan meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi kepuasan konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Dalam memperjelas gambaran mengenai penelitian ini maka penulis menyusun sistematika penelitian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pembahasan dalam bab ini adalah latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini membahas mengenai teori, tema penelitian, paradigm, dan tinjauan literature dari penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian yang diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai uraian tempat dan waktu penelitian, jenis dan sumber data yang digunakan, populasi dan sampel yang diambil, metode pengolahan data serta definisi oprasional variable.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Gambaran produk, hasil pengujian data, analisa data yang telah diuji, pembahasan data yang telah diolah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang merupakan pokok bahasan pada bab ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dari penelitian ini.