

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini industri makanan dan minuman sangat berkembang di Indonesia. Hal inilah yang menyebabkan industri makanan dan minuman memiliki peranan yang penting dan besar dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian, industri makanan dan minuman turut berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menjadi subsektor terbesar dibanding subsektor non migas lainnya seperti industri kimia, farmasi yaitu sebesar 33,61% (Medistiara, 2016). Menurut Juniman (2017), pada sub sektor minuman, terutama minuman kemasan memiliki pertumbuhan paling tinggi di industri kuliner yaitu sebesar 14% per tahun. Berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya tempat makan atau minum yang baru membuka usahanya. Berdasarkan pengamatan di lapangan, tempat makan atau minum yang sedang berkembang tersebut kebanyakan merupakan tempat makan atau minum yang menjual makanan atau minuman yang sedang populer sehingga memiliki kesamaan atau kemiripan menu satu dengan yang lainnya.

Industri makanan dan minuman yang sedang populer ini dapat berkembang seperti ini karena ada banyaknya pelanggan yang senang mencoba makanan atau minuman yang baru. Hal tersebut didukung oleh hasil penelitian Cohen dan Avieli (2004) yang menyebutkan masyarakat mau mencoba makanan atau minuman yang tidak biasa dikonsumsi sehari-hari. Selain itu, berdasarkan Astuti (2005), beberapa tahun ini di Indonesia, banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa misalnya usaha makanan modern. Selanjutnya, berdasarkan pengamatan di lapangan, masyarakat cenderung mencoba makanan atau minuman yang sedang populer karena penasaran akan rasanya dan ada juga yang karena tidak ingin ketinggalan tren. Salah satu industri minuman populer yang sampai sekarang masih menjadi minuman favorit masyarakat adalah Teh Thailand atau yang sering dikenal sebagai *Thai Tea*. Sesuai dengan namanya Teh Thailand, minuman

tersebut berasal dari Thailand (Aprilisa, 2017). Sejarah keberadaan Teh Thailand di negeri asalnya dikarenakan adanya imigran asal China menanam daun teh dengan kualitas yang konsisten, produktivitas yang tinggi untuk dijual. Masyarakat Thailand yang pada awalnya tidak gemar minum teh menjadi menyukainya dan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan juga Teh Thailand menjadi dikenal seluruh dunia termasuk Indonesia.

Di Indonesia sendiri, bisnis Teh Thailand berkembang dengan sangat pesat dikarenakan pada awalnya ada satu retail Teh Thailand di Indonesia yang sudah sangat terkenal dan membuatnya populer di Indonesia (Aprilisa, 2017). Tidak seperti industri makanan atau minuman yang sedang tren lainnya, Teh Thailand tetap bertahan sampai sekarang dan tidak meredup popularitasnya. Menurut Langkahawal (2017), sebelum Teh Thailand berkembang di Indonesia, minuman dengan jenis *bubble drink* sudah ada terlebih dahulu dan mengalami kepopuleran yang luas juga di kalangan masyarakat Indonesia. Meitea.id (2018) menambahkan bahwa, salah satu usaha waralaba minuman yang terlaris dan digemari di Indonesia adalah Teh Thailand. Ketenaran Teh Thailand yang meluas menyebabkan banyak sekali kedai-kedai Teh Thailand yang bermunculan di seluruh kota di Indonesia khususnya di Jakarta. Dari kedai Teh Thailand yang memiliki nama besar dan banyak waralaba hingga kedai Teh Thailand yang merupakan usaha kecil-kecilan semakin banyak diminati masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, peluang untuk membuka bisnis waralaba Teh Thailand di Indonesia pun memiliki potensi yang baik (Langkahawal, 2017). Hal ini sejalan dengan upaya, Kementerian Perindustrian yang giat mendorong pelaku industri makanan dan minuman nasional agar memanfaatkan potensi pasar dalam negeri (Warta, 2018).

Masyarakat kembali membeli dan menjadi loyal terhadap Teh Thailand karena rasanya enak (Haghighi, Dorosti, Rahnama, & Hoseinpour, 2012). Haghighi dkk (2012) juga mengungkapkan bahwa adanya pelanggan-pelanggan yang setia akan satu tempat makanan atau minuman walaupun banyak pesaing merupakan kunci suatu bisnis makanan dan minuman untuk dapat berlangsung lama dan dapat menjadi semakin tenar. Mempertahankan loyalitas pelanggan sendiri tidak mudah dan ada banyak faktor-faktor yang memengaruhinya.

Faktor-faktor tersebut berdasarkan Haghighi dkk (2012) adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, lokasi serta kepuasan pelanggan yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peringkat paling tinggi yang memengaruhi loyalitas pelanggan, lalu diikuti dengan kualitas pelayanan dan harga.

Berdasarkan fenomena Teh Thailand tersebut, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian pendahuluan yang dilakukan terhadap sepuluh pelanggan dan menemukan perbedaan antara kenyataan dengan hasil penelitian Haghighi (2012). Pada saat wawancara, penulis memberikan beberapa pertanyaan seperti seberapa sering membeli Teh Thailand dan apa alasannya membeli Teh Thailand. Walaupun Teh Thailand terkenal dan menjadi tren serta memiliki rasa yang enak, ternyata Teh Thailand memiliki loyalitas yang rendah. Dari sepuluh pelanggan yang telah peneliti wawancara hanya ada satu konsumen yang selalu membeli Teh Thailand setiap minggu saat sedang berkunjung ke mal atau pusat perbelanjaan. Ada juga satu pelanggan lainnya yang sering membeli Teh Thailand pada saat awal Teh Thailand baru muncul dan terkenal, namun untuk saat sekarang, konsumen mengaku bahwa sekarang tidak sering membeli Teh Thailand lagi karena sudah bosan dan disinyalir terlalu sering membeli produk Teh Thailand pada saat dulu. Pelanggan tersebut sekarang beralih ke minuman yang lain yaitu Teh Busa. Sisanya, para pelanggan mengaku membeli Teh Thailand karena sedang populer.

Meskipun begitu, pelanggan mengaku menikmati dan menyukai rasa Teh Thailand yang segar dan manis. Meskipun para pelanggan mengaku menyukai rasa Teh Thailand dan berencana untuk membelinya kembali suatu saat, para pelanggan tersebut berkata tidak akan sering membelinya karena para pelanggan ingin membeli Teh Thailand pada saat sedang ingin mengkonsumsinya saja. Pengakuan lainnya dari para pelanggan juga berupa rasa Teh Thailand yang membosankan dan juga ada pelanggan yang lebih menyukai tipe minuman manis yang lainnya meskipun berkata Teh Thailand merupakan minuman yang enak.

Hasil studi pendahuluan tersebut kontradiktif dengan hasil penelitian Haghighi dkk (2012) oleh karena itu menimbulkan celah penelitian. Secara fenomena, bisnis Teh Thailand sedang tenar dan banyak sekali waralaba yang bermunculan karena banyaknya pelanggan Teh Thailand yang senang membeli kembali Teh Thailand tersebut. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Haghighi dkk (2012) yang menyatakan pelanggan akan setia terhadap suatu produk apabila pelanggan merasa puas dan menyukai produknya. Namun, hal tersebut tidak sesuai dengan hasil studi pendahuluan yang menyatakan bahwa banyak pelanggan telah bosan dan tidak setia terhadap minuman Teh Thailand. Berdasarkan celah penelitian tersebut, maka membuat peneliti tertarik untuk menganalisis loyalitas pelanggan Teh Thailand ditinjau dari kepuasan pelanggan yang dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan studi literatur dan penelitian pendahuluan, dapat diidentifikasi bahwa loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting di bidang bisnis kuliner karena apabila tidak ada pelanggan yang loyal yang akan membeli berulang kali di tempat yang sama, tempat makan atau minum tersebut pasti akan cepat tutup dan tidak berkembang. Penelitian ini berupaya menemukan bagaimana caranya agar tempat makan atau minum tersebut bertahan dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dari sisi kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan lokasi.

1.3. Pembatasan Masalah

Umumnya, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas suatu bisnis kuliner adalah kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang memengaruhi kepuasan pelanggan dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan (Haghighi dkk, 2012). Penelitian ini akan terbatas pada bisnis Teh Thailand yang ada di Jakarta karena berdasarkan hasil observasi penulis dan fakta yang ada Teh Thailand merupakan salah satu bisnis minuman yang bertahan cukup lama. Sampai sekarang dan juga makin banyak kedai Teh Thailand yang makin menjamur di Indonesia khususnya di Jakarta. Selanjutnya, pembatasan masalah juga dibatasi oleh variabel penelitian yaitu kualitas produk, harga, kualitas

pelayanan, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan obyek penelitian hanya terbatas pada Teh Thailand di DKI Jakarta.

1.4. Rumusan Masalah

Untuk mengisi kesenjangan pengetahuan dalam hal peningkatan loyalitas pelanggan melalui kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi yang memengaruhi kepuasan pelanggan (Haghighi dkk, 2012), penelitian ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta?
2. Apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Teh Thailand di Jakarta?

1.5. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui loyalitas pelanggan Teh Thailand di Jakarta yang dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan dan juga variabel independen lainnya seperti kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan lokasi. Secara khusus, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menguji pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta.
2. Menguji pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta.
3. Menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta.
4. Menguji pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan Teh Thailand di Jakarta.

5. Menguji pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Teh Thailand di Jakarta.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Dari segi manfaat teoritis, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan tentang loyalitas pelanggan dari suatu tempat makanan atau minuman serta apakah faktor-faktor yang memengaruhinya memiliki hubungan yang positif yang berdampak positif pula kepada loyalitas pelanggan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari segi manfaat praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan yang berarti kepada pengusaha bisnis waralaba makanan ataupun minuman agar dapat mengerti tentang pentingnya loyalitas pelanggan dan mempertahankan ketenaran usahanya. Oleh karena itu dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar bisa mendapatkan loyalitas pelanggan.

1.7. Sistematika Penulisan

Skripsi ini disajikan dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut:

Bab 1 Pendahuluan

Berisi uraian mengenai latar belakang masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab 2 Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori yang akan digunakan selama penelitian

Bab 3 Metode Penelitian

Berisi tentang desain penelitian, variabel dan definisi operasional, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data, lokasi dan waktu penelitian serta metode analisis data.

Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berisi tentang gambaran umum Teh Thailand di Indonesia, deskriptif analisis, hasil perhitungan *Partial Least Square*, dan pembahasan.

Bab 5

Kesimpulan dan Saran

Berisi tentang kesimpulan, implikasi dan saran penelitian.

