

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis pada era globalisasi saat ini sedang dihadapkan dengan persaingan yang ketat. Dimana banyak perusahaan yang sedang bersaing untuk menciptakan produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga dituntut untuk selalu mengembangkan produk yang berinovasi dan berkualitas agar tidak kalah dan tetap unggul dari pesaing. Dalam menghadapi suatu perlombaan bisnis yang ketat ini tentu perusahaan harus mampu mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah dibangun.

Dengan banyaknya persaingan bisnis saat ini membuat banyaknya pilihan yang dihadapkan konsumen dan variasi yang beraneka ragam dengan kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perusahaan. Hal inilah yang membuat perusahaan harus memiliki citra merek yang positif agar konsumen selalu mengingat merek tersebut. Tidak hanya merek saja tetapi kualitas produk juga merupakan hal yang sangat berpengaruh dengan kepuasan dimana jika kualitas produk semakin tinggi, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi (Kotler dan Keller, 2009:144).

Di Indonesia khususnya, bisnis kuliner merupakan salah satunya bisnis yang sedang memasuki persaingan ketat. Dimana banyak sekali pesaing-pesaing baru yang terjun kedalam bisnis kuliner. Pertumbuhan bisnis makanan pada tahun 2017 lalu tercatat sebesar 8,5% (Hidayat dan Sarnia, 2017). Pada tahun 2018 ini mencapai 8,67% (Paramaesti, 2018). Bisnis kuliner pada tahun 2019 diperkirakan tumbuh 9% (Pebrianto, 2019). Hal ini membuktikan bahwa setiap tahunnya bisnis kuliner mengalami pertumbuhan yang berarti masyarakat memiliki sikap antusias yang tinggi terhadap bisnis kuliner.

Semakin tingginya pertumbuhan bisnis di Indonesia dalam bidang kuliner, maka perusahaan harus mampu menarik perhatian konsumen dan tetap mempertahankan pelanggannya, dikarenakan antusias dari masyarakat Indonesia

yang selalu mengikuti *trend*. Saat ini banyak sekali bermunculan bisnis yang ada dalam bidang kuliner di Indonesia yang tentunya tidak terlepas dari *trend* yang ada, maka dari itu perusahaan dituntut untuk selalu membuat dan mengembangkan produk yang inovatif sesuai dengan *trend* yang ada agar perusahaan dapat tetap bertahan dalam perkembangan di dunia bisnis.

Bisnis yang sedang memasuki trend masyarakat saat ini adalah salah satunya bisnis minuman *bubble tea*. Penjualan *bubble tea* pada tahun 2019 hingga tahun 2027 diperkirakan akan tumbuh sebesar 5,1% (*Coherent market insights*, 2019). Berdasarkan data tersebut maka tidak mengherankan jika banyak perusahaan yang terjun dalam bidang kuliner *bubble tea*. Terkhusus di kota pahlawan Surabaya dimana seperti yang kita lihat sudah banyak sekali bisnis minuman *bubble tea* yang sangat beragam. Seperti salah satunya yang baru masuk ke dalam pangsa pasar di Surabaya adalah KOI Thé.

KOI Thé merupakan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) yang berasal dari Taiwan dan telah berdiri sejak tahun 1994 di Taipei, Taiwan. KOI Thé mulai membuka gerainya di Singapura pada tahun 2006 dan pada tahun 2013 telah masuk di Indonesia dimana gerai pertama berada di Jakarta. Selain itu KOI Thé telah mengembangkan sayapnya di Indonesia dan memiliki 31 cabang di Indonesia yang terbagi menjadi 14 gerai di Jakarta, 5 gerai di Tangerang, 1 gerai di Bekasi, 1 gerai di Bogor, 2 gerai di Bandung, 4 gerai di Surabaya, 2 gerai di Bali, 1 gerai di Makassar, dan 1 gerai di Yogyakarta. (www.koithe.com)

Perkembangan KOI Thé di Surabaya cukup meningkat pesat. *Marketing supervisor* KOI Thé Alvin Gunavanta mengatakan bahwa “Dari awal memang sudah banyak yang menanyakan, kapan buka di Surabaya” (Cahya, 2018). Dikarenakan tingkat animo masyarakat di Surabaya sangat tinggi, KOI Thé langsung membuka tiga gerainya di kuartal pertama 2018 lalu yaitu di Ciputra World, Pakuwon Mall, dan Tunjungan Plaza 6. Hingga saat ini KOI Thé berada di Tunjungan Plaza 1 dan Galaxy Mall 3. Berdasarkan hal tersebut membuktikan bahwa banyak konsumen memiliki kesukaan terhadap merek KOI Thé.

Alasan saya memilih KOI Thé untuk penelitian ini adalah dikarenakan dapat dikatakan KOI Thé merupakan pesaing baru dalam bidang pasar *bubble tea* yang masuk di kota Surabaya. Saat awal pembukaan gerainya di Surabaya, konsumen banyak yang suka dengan produk minuman dari KOI Thé dan selalu ramai pengunjung. Konsumen juga rela antri demi mendapatkan produk tersebut. Marketing supervisor KOI Thé Alvin Gunavanta juga mengatakan bahwa fenomena yang terjadi pada KOI Thé terhadap penerimaan konsumen diluar dugaan dikarenakan tidak ada target khusus dari pembukaan cabang baru di Surabaya (Cahya, 2018).



Gambar 1.1 Antrian KOI Thé di Surabaya

Sumber: www.google.com

Menurut Kotler (2002:215) pengertian *Brand Image* adalah seperangkat ide, kesan, dan keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek. Dengan adanya *brand image* yang ada di mata konsumen itu baik maka sangat mudah bagi konsumen untuk selalu mengingat dan mempercayai citra merek tersebut. Sedangkan definisi dari *product quality* menurut Nasution (2011:2) adalah kecocokan dalam penggunaan produk untuk dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan faktor yang selalu diperhatikan oleh konsumen karena fokus utama konsumen datang adalah untuk membeli produk yang dijual. Jika konsumen mendapatkan citra merek dan kualitas produk yang baik dan sesuai keinginannya, maka akan menciptakan sebuah kepuasan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:139) kepuasan konsumen adalah seseorang yang memiliki perasaan dari hasil perbandingan mengenai ekspektasi

dan realita yang diterima dari produk yang dimiliki perusahaan. *Customer satisfaction* harus juga disertai dengan *customer loyalty* (Hidayat, 2009). Sedangkan pengertian dari *customer loyalty* menurut (Johnson., 1997; dalam Gedalia dan Subagio 2015) adalah kecenderungan konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk secara berulang. Agar perusahaan tidak kalah saing maka suatu perusahaan wajib memiliki *brand image*, *product quality* yang baik, karena sangatlah penting suatu kepercayaan dimata konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen dan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan.

Dengan demikian, maka KOI Thé harus selalu menjaga citra merek, kualitas produk. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini dibuat untuk meneliti “Pengaruh *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada pelanggan KOI Thé di Surabaya”

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang diatas adalah:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya?
4. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan pada rumusan masalah diatas adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan KOI Thé di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan dari penelitian ini adalah mampu menghasilkan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenisnya atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai *brand image*, *product quality*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi manajemen khususnya KOI Thé di Surabaya agar dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman dalam penelitian ini, maka sistematika penulisan ini dibagi menjadi lima bab yang disusun secara sistematis sebagai berikut:

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang penjelasan secara singkat mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2. TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta rerangka penelitian.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi variabel, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik penyampelan, serta analisis data.

BAB 4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, akan dijelaskam mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, hasil analisis data, dan pembahasan berdasarkan hasil analisis data.

BAB 5. SIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini akan dijelaskan kesimpulan secara menyeluruh berdasarkan analisis dari bab-bab sebelumnya. Keterbatasan dalam penelitian ini, dan saran bagi peneliti selanjutnya dan pelaku industri berdasarkan temuan penelitian.