

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bisnis makanan dan minuman punya daya tarik yang sangat kuat karena market Indonesia yang sangat besar. Penelitian yang dilakukan oleh Mayrlinn Trifosa Veronica dan Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi (2020) menyatakan bahwa sebesar 89,4% reponden mahasiswa Depok dan Jakarta dengan rentang usia 16-24 tahun suka mengkonsumsi minuman kekinian, jenis minuman yang paling banyak dipilih oleh reponden adalah minuman boba, yaitu teh susu rasa coklat hazelnut dengan topping boba dan berukuran besar. Kreativitas dan inovasi yang berkembang dari pelaku usaha bidang makanan dan minuman telah melahirkan berbagai brand termasuk produk lokal. Diantaranya ada brand Haus, Teguk, dan Glek yang tengah agresif berekspansi. Dikutip dari *cnbc.com*. Minuman kekinian, menjadi salah satu bisnis yang kian menjamur dan menawarkan jenis dan ragam varian hingga harga yang terjangkau sehingga banyak digemari. Dikutip dari *glints.com*. Minuman bukan lagi sebagai penyembuh rasa penghilang dahaga, tetapi bisa dibilang bahwa minuman saat ini dianggap sebagai penyalur aktivitas serta kreatifitas dalam penjelajahan rasa, seni, dan budaya.

Dikutip dari *sasamecoffee.com*. Ditengah persaingan dunia minuman kekinian, selalu akan muncul brand yang menawarkan sajian populer yang ekonomis. Salah satu brand minuman kekinian yang akan saya bahas adalah brand Teguk Indonesia. Teguk merupakan brand waralaba yang diresmikan pada tahun 2018 oleh Najib Wahab, memulai usaha dari booth kecil yang berlokasi di daerah

Tangerang, dan kini Teguk memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jl. Palapa No.27, RT.3/RW.18, Serua, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15414. Dan mempunyai cabang pertama di Jl. Jend. R.S. Soekanto No.1A, RT.4/RW.2, Pd. Kopi, Kec. Duren Sawit, Kota Jakarta Timur, 13460. Dikutip dari *wartaekonomi.co.id*. Kini Teguk telah menjadi leader minuman kekinian, dalam beberapa bulan jumlah gerai Teguk sudah memiliki 40 gerai di area jabotabek semua gerai milik pribadi, dan setelah lebaran akan di *franchise*-kan ungkap Najib Wahab. Dan saat ini menurut hasil wawancara peneliti dengan salah satu kepala toko (*franchise*) yang berkerjasama dengan brand Teguk, Teguk sudah memiliki lebih dari 100 gerai yang di *Franchise*-kan di daerah jabotabek, bandung, dan surabaya. Brand minuman teguk siap merajai pangsa pasar segmen menengah ke bawah, dan menjadi ancaman besar juga bagi usaha minuman kekinian lainnya, mulai dari boba, thaitea, maupun kopi-kopian. Najib wahab Mauluddin merupakan pendiri brand Teguk, dirinya mengatakan membangun usaha minuman kekinian itu berawal dari keinginannya agar masyarakat di kelas bawah bisa merasakan minuman mewah tetapi tidak perlu mahal, seperti slogannya. Bahan baku yang digunakan untuk produk minumannya hasil produksi sendiri, bahan baku yang masih di supply dari vendor lain juga berkualitas dan bermerek, baik dari supply lokal maupun impor. Teguk juga memiliki rasa yang pastinya tidak kalah enak dengan minuman rasa lainnya yang tersedia di mall, memberikan kesan bahwasannya kualitas merk minuman mereka sama, dan cara pembuatan minumannya pun bisa di lihat langsung oleh pelanggan.

Peneliti melakukan observasi persaingan dalam bisnis minuman kekinian (*Franchise*) di obyek penelitian di wilayah gerai Teguk area Pancoran Barat VII yang terdekat. Terdapat 3 brand pesaing di obyek observasi peneliti yaitu Haus, Glek, dan Teguk yang jaraknya sangat berdekatan. Dari observasi yang saya lakukan menemukan fakta bahwa Teguk jauh tertinggal jumlah penjualannya sebagaimana dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 1. 1
Data Penjualan

NO	BULAN	TEGUK	HAUS	GLEK
1	September 2020	1.750 Cup	12.000 Cup	6.000 Cup
2	Oktober 2020	1.800 Cup	15.000 Cup	6.200 Cup
3	November 2020	1.500 Cup	15.000 Cup	6.200 Cup
4	Desember 2020	2.200 Cup	15.000 Cup	7.000 Cup
5	Januari 2021	1.250 Cup	9.000 Cup	7.500 Cup
6	Februari 2021	1.300 Cup	10.500 Cup	7.500 Cup

Sumber : Data Penjualan Franchise Teguk Pancoran Barat, 2020-2021

Berdasarkan tabel diatas diketahui penjualan Teguk Pancoran Barat VII terjadi kenaikan penjualan sebesar 1,2% dari bulan September 2020 ke Oktober 2020, terjadi penurunan penjualan sebesar 6,7% dari bulan Oktober 2020 ke November 2020, terjadi kenaikan penjualan sebesar 15,5% dari bulan November 2020 ke Desember 2020, terjadi penurunan penjualan sebesar 21,1% dari bulan Desember 2020 ke Januari 2021 dan terjadi kenaikan penjualan sebesar 1,1% dari bulan Januari 2021 ke Februari 2021. Setiap bulannya jika dilihat dari (Tabel 1.1) penjualan Teguk belum stabil masih mengalami kenaikan dan penurunan yang

cukup drastis dari target internal menurut dari hasil observasi secara langsung dilapangan dan hasil wawancara peneliti terhadap kepala toko hal itu bisa terjadi dikarenakan lokasi area mereka sekarang sangat berdekatan dengan kompetitor yang menjual merek minuman kekinian yang sama. Sebelum terlalu banyaknya pesaing yang menjual merek minuman yang sama di area tersebut, penjualan teguk rata perbulan tahun 2019 4.500 cup, sementara target eksternal yang diberikan oleh *franchisor* Teguk pusat sebanyak 7.500 cup per bulan. Teguk Pancoran Barat VII juga dalam penjualan selama 6 bulan mengalami *fluktuatif* dari bulan September 2020 sampai Februari 2021. Disamping Teguk kalah dalam jumlah penjualan dengan brand minuman kekinian yang sama yang sudah dibandingkan di atas, Kepala toko Teguk juga menyatakan bahwa terdapat permasalahan kepuasan konsumen yang tidak bisa disampaikan lebih lanjut terhadap peneliti saat proses wawancara berlangsung dikarenakan itu masih rahasia internal usaha bisnis mereka.

Dalam memperluas persaingan, setiap perusahaan harus dapat memenangkan persaingan dengan menampilkan barang-barang terbaik dan dapat memenuhi selera pelanggan yang terus berkembang dan berubah. Dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut mampu membentuk persaingan kompetitif atas barang dan jasa sebagai upaya untuk memuaskan pelanggan. Perusahaan diharuskan untuk terus membuat perubahan, terutama dalam kualitas pelayanan mereka. Salah satu langkah penting untuk memposisikan perusahaan agar menjadi dominan adalah dengan menyediakan pelayanan yang berkualitas. Selain itu, ketepatan pemilihan lokasi juga menjadi

salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh seorang pelaku bisnis. Lokasi mempengaruhi pilihan yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk. Lokasi yang dekat dengan pusat keramaian adalah lokasi yang tepat untuk penempatan gerai. Sebelum seseorang atau sekelompok orang memutuskan untuk makan atau minum, mereka juga akan mempertimbangkan lokasi tempat gerai tersebut.

Menurut Westbrook & Reilly dalam buku Fandy Tjiptono (2019:378) berpendapat bahwa kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai retail atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku berbelanja dan perilaku pembeli). Berdasarkan hasil observasi dilapangan berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang peneliti lakukan terhadap pelanggan Teguk sebanyak 30 sampel melalui Pra Survey bahwa produk yang dikeluarkan oleh Teguk 63% menyatakan tidak puas dengan produk Teguk, 83% menyatakan tidak puas dengan pelayanan Teguk dan 60% menyatakan tidak puas dengan lokasi gerai.

Upaya perbaikan Kualitas Produk, Pelayanan, Perubahan Harga, dan promosi yang dilakukan pihak brand Teguk di Akhir Tahun dengan cara promosi melalui sosial media, brosur, banner, dan spanduk ternyata tidak segaris dengan penjualan selama 6 bulan terakhir yang juga belum maksimal dari target dan masih kalah dari pesaing (Tabel 1.1). dalam hal strategi perbaikan kualitas layanan yaitu dengan melakukan pelayanan cepat dan tanggap terhadap pesanan pembelian pelanggan. Dalam menghadapi pesaing, perbaikan kualitas produk terus dilakukan dalam upaya memuaskan pelanggan agar royal dalam membeli

ulang. Selain itu strategi manajemen Teguk berupaya menyediakan satu gerai dalam satu kecamatan, hal ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran konsumen terhadap brand Teguk, dengan harapan pelanggan mudah menemukan produk Teguk dan meningkatkan niat beli pelanggan sehingga penjualan Teguk meningkat.

Menurut Titik Wijayanti (2017:184) mutu produk mempunyai 7 (Tujuh) dimensi kualitas produk, yang terdiri atas fungsi produk (*performance*), fitur produk (*features*), keandalan produk (*reliability*), usia produk (*durability*), pelayanan produk (*serviceability*), estetika produk (*aesthetic*), dan persepsi kualitas produk (*perceived quality*). Jika suatu produk memenuhi ke tujuh dimensi tersebut, maka produk ini akan mampu memberikan kepuasan bagi pelanggan yang membeli dan mengonsumsi. Berdasarkan hasil observasi di lapangan berkaitan dengan kualitas produk yang peneliti lakukan terhadap pelanggan Teguk sebanyak 30 sampel melalui Pra Survey bahwa produk yang dikeluarkan oleh Teguk 67% menyatakan varian rasa Teguk tidak konsisten, 57% menyatakan tambahan topping yang tersedia tidak sesuai selera dan 70% menyatakan kualitas produk Teguk tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Penelitian terdahulu Meilaty Finthariasari, Sri Ekowati, Roy Krisna (2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan menurut Ramadhani Sugita (2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Menurut Valerie A. Zeithmal, A. Parasuraman, dan Leonard L. Berry dalam buku Prof. Arief (2020:125) mengemukakan hasil penelitiannya bahwa ada sepuluh kriteria atau dimensi (variabel) yang dapat digunakan untuk menilai kualitas pelayanan, yaitu *Ten Dimensions Of Service Quality*. 1. Fasilitas fisik (*tangible*), 2. Reliabilitas (*reliability*), 3. Responsivitas (*responsiveness*), 4. Kompetensi (*competency*), 5. Tata krama (*courtesy*), 6. Kredibilitas (*credibility*), 7. Keamanan (*security*), 8. Akses (*access*), 9. Komunikasi (*communication*), 10. Perhatian pada pelanggan (*understanding the customer*). Kualitas pelayanan yang diterapkan Teguk belum memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan berkaitan dengan kualitas pelayanan yang peneliti lakukan terhadap pelanggan Teguk sebanyak 30 sampel melalui Pra Survey bahwa produk yang dikeluarkan oleh Teguk 83% menyatakan karyawan Teguk tidak memberikan 3S (Salam, Sapa, Senyum), 70% menyatakan pelayanan karyawan tidak sesuai dengan harapan, dan 87% menyatakan desain eksterior tidak modern. Penelitian terdahulu Ubaidillah Al Ahror (2017) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan menurut Siti Maimunah (2019) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Faktor lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah lokasi. Menurut Tjiptono (2015:345), Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dari produsen kepada pelanggan. Berdasarkan hasil observasi di lapangan

berkaitan dengan kualitas produk yang peneliti lakukan terhadap pelanggan Teguk sebanyak 30 sampel melalui Pra Survey bahwa produk yang dikeluarkan oleh Teguk 53% menyatakan lokasi tidak mudah dijangkau, 57% menyatakan lokasi outlet Teguk tidak berada di tempat aman dan 90% menyatakan lokasi outlet Teguk tidak berada di tempat yang luas. Penelitian terdahulu Angga Dwi Setyandi (2018) menyatakan bahwa Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan menurut Rustiana, Edi Kurniawan (2020) menyatakan bahwa Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan di atas dan fenomena yang terjadi di *franchise* Teguk Pancoran Barat VII maka penelitian ini akan memfokuskan pada Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, penulis tertarik mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada Franchise Teguk Pancoran Barat VII”**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan pada *franchise* teguk Pancoran Barat VII?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII?
3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII?
4. Apakah Lokasi berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Lokasi secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII.
- b. Untuk mengetahui Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII.
- c. Untuk mengetahui Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII.
- d. Untuk mengetahui Lokasi secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada *Franchise* Teguk Pancoran Barat VII.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi Penulis
Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program S1 Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.
- b. Bagi Perusahaan
Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan serta saran yang bermanfaat bagi pihak manajemen *Franchise* Teguk dalam upaya meningkatkan penjualan.
- c. Bagi Pembaca
Sebagai sarana menambah pengetahuan dan bahan referensi yang lebih kompeherensif tentang bidang pemasaran.