

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan industri, semakin berkembang pula inovasi-inovasi akan produk baik itu makanan, minuman, dan lain-lain. Termasuk yang sedang tren saat ini adalah inovasi minuman, dari yang dulunya hanya es teh, es teh susu, minuman serbuk rasa-rasa seperti Pop Ice, hingga sekarang muncul inovasi minuman seperti *matcha*, *red velvet*, *taro*, dan masih banyak lagi, yang dikemas dengan *packaging* yang lebih menarik, bukan lagi dalam kemasan plastik dan sedotan biasa. Dengan adanya inovasi minuman ini, muncul pula brand-brand khusus minuman yang memiliki ciri khas, salah satunya adalah Tea Break.

Tea Break adalah brand minuman yang berdiri mulai tahun 2017 yang mempunyai tujuan untuk memberikan sajian minuman berkualitas yang harganya sangat terjangkau agar seluruh kalangan masyarakat Indonesia bisa menikmatinya. Saat ini Tea Break terus-menerus berkembang pesat di seluruh kota Indonesia agar seluruh kalangan masyarakat Indonesia dapat merasakan kenikmatan Tea Break.

Tea Break memiliki banyak outlet yang tersebar di seluruh wilayah di Indonesia, salah satunya adalah Kota Pasuruan. Outlet pertama Tea Break di Kota Pasuruan berlokasi di dalam area perbelanjaan Carefour, tetapi

kemudian tutup dan membuka kembali outlet yang berlokasi di Jl. Panglima Sudirman No.97, Purworejo, Kec. Purworejo.

Dalam melayani konsumennya, tentu Tea Break harus memperhatikan faktor *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* yang ada agar konsumen mendapatkan kepuasan setelah melakukan pembelian. Tjiptono (2019:47) tiap-tiap orang merupakan *part time marketer* yang perilaku dan tindakan mereka berdampak langsung pada hasil yang pelanggan terima.

Proses adalah serangkaian tindakan yang dilakukan oleh pelanggan saat menggunakan jasa. Proses ini mencakup prosedur nyata, tugas, dan beberapa tahapan tindakan yang dilakukan untuk menghasilkan dan menyampaikan jasa atau layanan. (Tjiptono, 2019:155).

Bukti fisik merupakan karakteristik *tangible* yang bisa mempengaruhi persepsi pelanggan dalam keputusan pembelian. Bukti fisik terdiri atas fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan beberapa bentuk komunikasi fisik lainnya. *Servicescape* meliputi eksterior gedung, tempat parkir, ruang tunggu, dan lain-lain, sedangkan komunikasi fisik lainnya meliputi seragam, kartu nama, profil perusahaan, dan lain-lain (Tjiptono, 2019:168)

Tjiptono (2019:377), kepuasan asalnya dari bahasa Latin “*Satis*” yang artinya cukup baik atau memadai, “*Facio*” yang artinya melakukan atau membuat. Kepuasan bisa didefinisikan secara sederhana sebagai usaha untuk mencapai sesuatu atau menjadi cukup.

Di outlet Tea Break, karyawan yang menjaga biasanya hanya satu atau dua orang, tetapi lebih seringnya hanya satu orang sebagai kasir sekaligus barista. Maka dari itu, jika sedang ramai, prosesnya dapat menjadi lebih lama.

Di outlet Tea Break juga tidak menyediakan tempat untuk *dine in*, sehingga untuk pembeliannya harus *takeaway*. Selain itu, tempat duduk yang disediakan untuk menunggu pesanan juga terbatas, hanya dua kursi. Dengan demikian, jika outlet dalam kondisi ramai, maka pembeli yang lain harus menunggu sambil berdiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen Tea Break di Kota Pasuruan. Dari permasalahan inilah dilakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* Terhadap Kepuasan Konsumen Tea Break di Kota Pasuruan”.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat diambil rumusan permasalahan dalam beberapa pertanyaan berikut:

1. Apakah *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *People* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah *Process* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

4. Apakah *Physical Evidence* berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Mengetahui pengaruh *People* terhadap kepuasan konsumen.
3. Mengetahui pengaruh *Process* terhadap kepuasan konsumen.
4. Mengetahui pengaruh *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan tambahan dan kontribusi bagi beberapa pihak yang terkait, antara lain:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti dalam mengimplementasikan ilmu manajemen pemasaran terutama menyangkut pengaruh *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* terhadap kepuasan konsumen.

2. Bagi Lembaga (tempat penelitian)

Penelitian ini bermanfaat bagi Tea Break dalam mengetahui bagaimana *People*, *Process*, dan *Physical Evidence* dapat memengaruhi

kepuasan konsumennya, sehingga dapat memperbaiki dan meningkatkan performa perusahaan dalam melayani konsumen.

3. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusinya dalam menambah literatur di perpustakaan Universitas serta bisa memberikan referensi bagi mahasiswa lainnya dalam melakukan penelitian dengan bidang yang sama.

4. Bagi Pihak Lain atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan referensi maupun sumber materi pada penelitian selanjutnya.

