

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan gaya hidup manusia yang didukung dengan kemampuan ekonomi membuat pola hidup di Indonesia berubah menjadi cerminan gaya hidup yang lebih modern dan mengutamakan kepuasan dalam berbelanja. Dengan adanya bisnis ritel maka keinginan dan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah untuk dipenuhi. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia tergolong pesat karena merupakan negara dengan masyarakat yang berjumlah besar dengan tingkat konsumsi yang besar. Salah satu contoh bisnis ritel yang cukup lama bertahan dan berkembang di Indonesia yaitu Chatime.

Chatime merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak di industri *food & beverages* asal Taiwan yang didirikan pada 2005 dan sejak saat itu dikembangkan dengan membuka lebih dari 1000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia ritel Chatime pertama kali dibuka pada 2011 dan sampai saat ini telah mencapai lebih dari 210 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Chatime merupakan terobosan terbaru di bidang minuman bubble tea. Konsep tea yang diterapkan oleh Chatime di Indonesia bukan merupakan hal yang baru. Nama Chatime berasal dari bahasa Mandarin dimana “cha” artinya teh “time” artinya waktu maka diartikan sebagai waktu yang tepat untuk menikmati teh.

Minuman bubble mutiara saat ini banyak diminati masyarakat khususnya para anak muda, selain itu minuman bubble mutiara ini banyak pesaing

yang datang namun tea bubble Chatime ini berhasil mengalahkan minuman tea lainnya yang sudah lebih lama memproduksi. Setiap produsen minuman bubble disarankan untuk tanggap mengenai Kualitas Pelayanan, Harga, Citarasa, dan kepuasan agar konsumen memutuskan menjadi Loyal. Chatime merupakan bagian dari Bisnis Kawan Lama Retail dan PT. *Foods Beverages* Indonesia, sebagai master franchise nya. Maraknya bisnis minuman tea bubble mengakibatkan beberapa produsen minuman tea bubble tidak mampu bertahan akibat banyaknya pesaing baru yang menjual.

Chatime berhasil mengimbangi seniornya di pasar, bahkan lebih menonjol dan mengalahkan produk minuman bubble tea lainnya. yang membedakan Chatime dari pesaingnya adalah Chatime tidak menggunakan tea instan seperti minuman bubble mutiara umumnya. Chatime menawarkan berbagai seri varian antara lain Mellow Milk Tea yang menjadi menu andalan Chatime, Oriental Pop Tea, QQ Jelly, Smoothies Series, Energetic Healthy Juice, Fresh Tea, Chatime Special Mix, Coffee, dan Mousse. Menu kopi dan smoothies yang disediakan Chatime sebagai variasi menu lain bagi konsumen yang ingin menikmati minuman selain tea.

Sebagian besar bahan-bahan dasar yang digunakan oleh Chatime di Indonesia di impor langsung dari Taiwan, seperti tea dan sirup demi menjaga kualitas rasa tea yang autentik dari Taiwan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Top Brand, Chatime mencatatkan diri sebagai minuman bubble mutiara paling populer karena Chatime berhasil menduduki peringkat pertama dibandingkan dengan pesaing lainnya. Chatime telah berhasil menjadi top brand award pada

kategori minuman bubble tea mutiara di Indonesia. data dapat dilihat dari tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Top Brand Bubble Tea di Indonesia
Periode 2018-2020

Merek	2018	2019	2020
Chatime	44.88%	56.0%	57.5%
Hop-hop	30.74%	12.5%	12.4%
Lup-Lup	6.31%	11.9%	11.5%
Chill Bubble Tea	-	4.5%	5.4%
Quickly	2.01%	3.1%	2.7%

Sumber : Top Brand Index (TBI) 2019

Tabel diatas menunjukkan berdasarkan data presentase Top Brand Index (TBI) 2018, 2019, 2020 terlihat bahwa Chatime menempati posisi pertama Top Brand Index sebesar 56.0%, Hop-hop menempati posisi kedua dengan Top Brand Index 12.5%, Lup-lup menempati posisi ketiga dengan Top Brand Index 11.9%, Chill Bubble Tea menempati posisi keempat dengan Top Brand Index 4.5% dan posisi terakhir yaitu Quickly dengan Top Brand Index 3.1%. dilihat dari segi merek, Chatime sudah tidak diragukan lagi keunggulannya. Ini menjadi acuan bahwa Chatime merupakan merek yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat Indonesia maupun masyarakat luar.

Di dalam bisnis kuliner ini pengusaha di tuntut untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena terjadi peningkatan jumlah usaha yang memunculkan persaingan semakin ketat. Maka untuk menghadapi persaingan dalam pemasaran dan keadaan yang seperti itu, pengusaha harus mempunyai cara alternatif dalam usahanya agar tetap bisa berkembang dengan baik dan dapat bertahan dalam persaingan di pasar. Upaya yang dilakukan perusahaan dalam

memerhatikan konsumen yaitu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi faktor utama keberhasilan sebuah usaha. Oleh karena itu konsumen mengharapkan kualitas kinerja yang dapat memberikan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan memberikan kualitas pelayanan, persepsi harga dan cita rasa agar membuat konsumen tertarik.

Definisi kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan oleh perusahaan untuk ditawarkan pada konsumen yang dasarnya tindakan itu tidak berwujud atau tidak mengakibatkan suatu kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2005). Kualitas pelayanan adalah faktor utama keberhasilan sebuah perusahaan, karena dengan kualitas pelayanan baik dapat memberi nilai lebih terhadap para konsumen dan juga bisa mempengaruhi loyalitas konsumen karena terjadinya interaksi antara konsumen dengan perusahaan yang bisa saling bekerja sama.

Selain kualitas pelayanan, harga juga mempengaruhi loyalitas pada konsumen. Harga merupakan pandangan mengenai harga tentang bagaimana konsumen dalam memandang harga dengan maksud harga yang tinggi atau rendah serta wajar itu mempunyai pengaruh kuat dengan maksud membeli (Schiffman dan Kanuk, 2004). Jadi dalam harga ini masing-masing individu memberikan penilaiannya tidak sama antara konsumen satu dengan konsumen lainnya.

Selain harga, di dalam sebuah bisnis kuliner hal yang sangat penting lainnya yaitu Citarasa. Menurut Drummond & Brefere (2010) mendefinisikan bahwa suatu cara terhadap pemilihan terhadap makanan bisa dibedakan dari adanya rasa makanan itu merupakan dari cita rasa. Citarasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur serta suhu yang dapat

membentuk kerjasama dari kelima macam indra manusia. Jadi dengan adanya cita rasa ini jika yang ditawarkannya sesuai dengan keinginan, maka bisa menghasilkan suatu nilai kepuasan dan loyalitas pada konsumen itu.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu rasa suka atau kecewa ketika muncul dalam membandingkan sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2014). Kepuasan pelanggan dikatakan dapat memuaskan konsumen apabila dalam sebuah kinerja atau hasil yang diharapkan konsumen sesuai, yang hasilnya mereka akan merasa sangat puas dan gembira. Dengan kata lain hasil yang puas dan gembira itu akan membuat konsumen menjadi konsumen yang berlangganan dalam membeli suatu produk, karena menjadikan konsumen akan membeli produk secara berulang. Dan sebaliknya, jika sebuah kinerja atau hasil dalam perusahaan itu dengan harapan konsumen tidak sesuai dan apabila harapan konsumen yang ditetapkan dari mereka terlalu rendah pada sebuah kepuasan, maka akan menyebabkan konsumen tidak merasa puas yang akhirnya mereka akan merasa kecewa.

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pada konsumen dalam berlangganan kembali, bisa juga dikatakan sebagai pembelian ulang produk dan jasa agar terpilih secara konsisten, meskipun banyak pengaruh situasi atau usaha pemasaran yang disebabkan adanya suatu potensi dalam perubahan pada perilaku konsumen (Hurriyati 2005). Jadi dalam bisnis ini, perusahaan harus mempunyai strategi yang bisa menjadikan konsumen menjadi puas dan loyal kepada perusahaan, karena konsumen akan merasakan loyal yang bisa mendatangkan

konsumen yang baru dengan merekomendasikan perusahaan itu kepada orang lain.

Penelitian terdahulu mengenai kualitas pelayanan, harga, citarasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan perbedaan hasil dalam penelitian sebelumnya. Oleh karena itu perlu adanya sebuah riset untuk mengetahui hasil dari penelitian terdahulu melalui *research gap*. Dibawah ini merupakan tabel *research gap* dari hasil penelitian terdahulu :

Tabel 1.2
Research Gap

	Hasil Penelitian	Peneliti, Tahun
Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan	Kualitas pelayanan tidak berpengaruh dan signifikan.	Yuli Andesra (2016)
	Berpengaruh positif dan signifikan.	Siti Maimunah (2019)
Pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan	Berpengaruh negatif dan tidak signifikan.	Siti Maimunah (2019)
	Berpengaruh positif dan signifikan.	Virginia Besta (2014)
Pengaruh citarasa terhadap loyalitas pelanggan	Berpengaruh negatif	Fajar Ibnu Rodli (2016)
	Berpengaruh positif	Siti Nur Azizah dan Drs. Subekti S. Hadi, M.Sc (2020)
Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan	Berpengaruh negatif	Dinar Rian Fiona (2020)
	Berpengaruh dan signifikan	Bella dan Zahrida Wiryawan (2019)

Sumber : Dikembangkan dari berbagai jurnal

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas maka penelitian ini tertarik mengambil judul : **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, CITARASA DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN” (Studi Kasus pada Pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah).**

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Penelitian Berdasarkan uraian di atas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas oleh penulis adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah ?
3. Bagaimana pengaruh citarasa terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah ?
4. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah ?

1.3 Batasan Masalah

Peneliti membatasi permasalahan dimana hanya meneliti seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan, harga, citarasa, kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen hanya pada konsumen Chatime di Kecamatan Semarang Tengah.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citarasa terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Chatime di Kecamatan Semarang Tengah.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi beberapa pihak :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk menambah wawasan penulis mengenai pengaruh kualitas pelayanan, harga, citarasa, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Chatime di Kecamatan Semarang Tengah.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi Chatime di Kecamatan Semarang Tengah dalam rangka mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga, citarasa, kepuasan pelanggan untuk membentuk loyalitas pelanggan.

3. Bagi Akademi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penulisan penelitian lebih lanjut terutama dibidang manajemen pemasaran di kalangan akademisi maupun umum.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi pembahasan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi penjelasan tentang teori-teori dari kualitas pelayanan, harga, citarasa, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Bab ini juga menyajikan penelitian terdahulu yang melatarbelakangi penelitian, kerangka pemikiran serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam Bab ini, berisi jenis dan sumber data, variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini berisi gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah organisasi, visi dan misi organisasi, lokasi dan struktur organisasi.

BAB V : PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang pendapatan responden terhadap variabel, uji validitas, analisis data dan hipotesis, pembahasan.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggriawan, Ferry. (2017) “Pengaruh Pelayanan, Harga dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus B-Prend Cafe”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Anggraini, Nazihah. (2020) “Pengaruh Kecepatan Layanan dan Cita Rasa terhadap Loyalitas Pelanggan pada Cafe Intermezzo Medan”. *Skripsi*. Universitas Medan Area, Medan.
- Arif, Samsudin. (2021) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Bella dan Zahrida Wiryawan. (2019) “Prediksi Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime”. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Vol 1, No 2.
- Budiman, Dicky dkk. (2013) “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan terhadap Kesetiaan Merek Starbuck di Surabaya”. *Jurnal Gema Aktualita*, Vol. 2, No. 1.
- Dewi, Mariana Puspa. (2020) “Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada RM. Wongsolo Malang”. *Iqtishoduna*, Vol 16, No 2.
- Fawzi, Rizqi. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Kopi terhadap Kepuasan Konsumen”. *Skripsi*. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Izzah, Durrotul. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Konsumen sebagai Pemediasi”. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwama, Yogyakarta.
- Katerino, Kevin. (2016) “Peranan Kualitas Produk, Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Taiwan Tea House Semarang”. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Krisdayanti, Helisia. (2017) “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang”. *Skripsi*. UIN. Palembang.

- Magdalena, Tri Martha. (2017) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Cafe Coffee and Beyond Pekalongan”. *Skripsi*. Universitas Dian Nuswantoro. Pekalongan.
- Mutiara, Sri dkk. (2021) “Pengaruh Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen”. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4, No 1.
- Musqari, Nurul dan Nurul Huda. (2018) “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Melalui Variabel Kepuasan pada Lembaga Amil Zakat (Studi pada Baituzzakah Pertamina Kantor Pusat”. *Jurnal Perisai*, Vol 2, No 1.
- Marbun, Ribka. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Popularitas Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.
- Maimunah, Siti. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen”. *E-Jurnal Manajemen*, Vol 1, No 2.
- Nugroho, Ariadi Yudha dan Rizal Hari Magnadi. (2018) “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan”. *Journal of Management*, Vol 7, No 4.
- Noor, Mitha Fadilla. (2014) “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung”. *Jurnal Pengaruh Brand Image dan Brand Trust*, Vol. 3, No. 2.
- Pradana, Venny. (2017) “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.
- Rosyana. (2020) “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian”. *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang.
- Rianti, Rekno Koes. (2015) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan”. *Skripsi*. Universitas Muhammadiyah. Surakarta.

- Rofiah, Chusnul dan Dwi Wahyuni. (2017) “Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan di Bank Muamalat Jombang”. *Jurnal Eksis*, Vol 12, No 1.
- Rodli, Fajar Ibnu. (2017) “Pengaruh Cita Rasa Produk, Kualitas Pelayanan dan Tempat terhadap Loyalitas Konsumen pada Kedai Es Teller77 Cabang Hypermart Kediri Town Square”. *Skripsi*. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Regata dan Ni Made Wulandari Kusumadewi. (2019) “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen”. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol 8, No 3.
- Rahmawati, Nur. (2019) “Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Rahmatika, Mey Reza Ayu. (2019) “Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening”. *Skripsi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sari, Yulianda Ertika. (2020) “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah Bank Sumsel Babel Syariah KCP UIN Raden Fatah Semarang”. *Skripsi*. UIN. Palembang.
- Silaban, Rafika Tiarma. (2020) “Pengaruh E-Service Quality, Promosi Cashback, Persepsi Resiko terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan Dompot Digital”. *Skripsi*. Universitas AKI. Semarang