

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, sedang maraknya dunia bisnis yang muncul sehingga dunia bisnis masuk dalam era daya saing yang sangat ketat. Dimana saat ini perusahaan sedang berlomba-lomba untuk memperlihatkan berbagai macam produk serta inovasi dan kualitas yang mulai beragam. Sehingga membuat perusahaan satu dengan yang lainnya bersaing agar dapat menarik perhatian pelanggan. Untuk dapat mempertahankan eksistensinya, perusahaan dituntut untuk melakukan berbagai cara agar dapat mempertahankan citra perusahaan yang telah dibangun.

Maraknya persaingan bisnis saat ini membuat konsumen pun semakin banyak dihadapkan oleh berbagai macam produk dengan segala kelebihan yang ditawarkan. Hal inilah yang menuntut perusahaan untuk lebih mengembangkan inovasinya agar konsumen tetap loyal dengan produk yang dimiliki perusahaan. Selain inovasi, cara agar perusahaan tetap bertahan di tengah persaingan bisnis adalah dengan memiliki citra merek yang baik di mata konsumen. Dimana sebuah citra merek adalah yang selalu diingat di benak konsumen. Sehingga jika perusahaan memiliki citra merek yang baik, konsumen pun akan selalu ingat dengan merek tersebut. Begitupun sebaliknya. Selain citra merek, kualitas produk yang dimiliki perusahaan juga penting untuk diperhatikan. Karena, tujuan utama konsumen adalah membeli produk yang dijual oleh perusahaan. Produk dengan kualitas dan citra merk yang kuat akan cenderung lebih diingat oleh konsumen.

Selain memiliki citra merk dan kualitas produk yang baik, kualitas pelayanan juga penting untuk mempertahankan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan dapat dilihat dari cara pelayan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan maupun dilihat dari keadaan *outlet*. Semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak

positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar *et.al*,2009:972). Dengan kuatnya *brand image*, *product quality*, *service quality* pelanggan akan tetap puas dengan produk yang kita miliki dan jika kepuasan pelanggan sudah tercipta, maka muncul adanya loyalitas dari pelanggan tersebut.

Salah satu bisnis yang memasuki era persaingan yang sangat ketat adalah bisnis kuliner. Dimana saat ini mulai muncul pesaing-pesaing baru dalam bisnis kuliner. Berbagai inovasi yang mengikuti *trend* pun saat ini sangat marak dilakukan oleh pebisnis kuliner.

Pada pertengahan tahun 2016, bisnis kuliner secara signifikan naik sebesar 8% (Sepanjang Tahun 2016 Ini, Pertumbuhan Industri makanan dan minuman stabil, 2018). Sedangkan di tahun 2017 lalu, pertumbuhan bisnis makanan sebesar 8,5% (Bisnis makanan tumbuh 8,5% di tahun 2017, 2017) dan di tahun 2018 ini masih diperkirakan naik hingga 10% (Tahun 2018 industri makanan minuman diperkirakan tumbuh 10%, 2018). Hal ini menunjukkan antusias masyarakat terhadap bisnis kuliner sangat tinggi.

Meningkatnya bisnis kuliner di Indonesia tidak lepas dari perkembangan *trend* yang ada. Masyarakat Indonesia sangat antusias dalam mengikuti perkembangan *trend* yang sedang berjalan saat ini. Sangat banyak industri kuliner yang muncul sejak adanya trend makanan atau minuman yang ada Indonesia.

Salah satu bisnis dibidang kuliner yang sedang *trend* pada masyarakat saat ini adalah bisnis minuman *bubble tea*. Salah satu merk terkenal dalam bisnis minuman *bubble tea* adalah Chatime. *Brand* yang berasal dari Taiwan ini mengambil konsep *tea cafe*. Chatime mulai masuk di Indonesia pada tahun 2011. Pada tahun 2017, Chatime memiliki 192 gerai yang tersebar di 24 kota di Indonesia. (Inovasi dan Promosi menjadi strategi bisnis Chatime, 2018). Di Surabaya, Chatime memiliki 8 outlet gerai Chatime

Tabel 1.1
Lokasi *Outlet* Chatime

No	Lokasi
1.	Tunjungan Plaza, LG- PC LG 84
2.	Grand City, Lt 4 -09
3.	Ciputra World, LG 45
4.	Plaza Surabaya, Lt.1, 1-2 VB
5.	East Coast, LG G.K-03
6.	Pakuwon Supermall, inside ACE
7.	Chatime Darmo, Inside Bike Colony
8.	Lenmarc Mall Surabaya
9.	Graha Pena

Sumber: www.google.com

Chatime memiliki berbagai jenis teh yang ditawarkan. Mulai dari oolong tea, green tea, black tea, brown tea, roasted rice, genmaicha, sencha, dan lain sebagainya. Chatime juga membagi segmen dalam menu minumannya. Seperti Mellow Milk Tea , Oriental Pop Tea, Special Mix, Fresh Tea, dan Mousse. (Chatime: Pelopor Tea Cafe in Indonesia) . Saat ini, Chatime juga hadir dengan konsep baru yaitu *food truck* yang dinamakan *Mobile Chatime*. Namun, konsep ini tidak hadir di seluruh kota. Dari beberapa kota yang memiliki gerai Chatime, hanya 4 kota saja yang terdapat mobile Chatime tersebut. Seperti Jakarta, Surabaya, Bali, Bandung. (Food truck Chatime baru layani empat kota, 2018).

Chatime menjaga kualitas produknya dengan menggunakan racikan daun teh alami yang di proses dengan *brewing machine* yang diseduh setiap empat jam sekali agar kualitasnya tetap terjaga. Pelanggan Chatime juga dapat meminta es serta gula sesuai dengan keinginannya. Chatime juga menawarkan berbagai layanan tambahan. Seperti jasa *delivery*, *Catering*, *Booth*. (Feronia Wibowo Gigh Melejitkan Chatime,2017)

Alasan saya memilih Chatime untuk penelitian yang saya lakukan ini adalah berdasarkan data hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand terhadap kategori produk *bubble drink* pada tiga tahun terakhir (www.topbrand-award.com, 2018)

Tabel 1.2
Top Brand Award kategori *Bubble Drink*

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Chatime	37,2%	TOP	Chatime	46.6%	TOP	Chatime	44.9%	TOP
Hop-Hop	23,1%	TOP	Hop-Hop	22.5%	TOP	Hop-Hop	30.7%	TOP
Lup-Lup	6,2%		Lup-Lup	5.8%		Lup-Lup	6.3%	

Sumber: topbrand-award.com

Pada data tersebut, Chatime unggul dari pesaingnya dalam tiga tahun terakhir. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki oleh Chatime berhasil melekat pada memori konsumen. Sebuah studi menyatakan bahwa apabila konsumen menyukai citra dari sebuah toko, konsumen tersebut akan membentuk loyalitas terhadap toko tersebut dan membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek (Saeed et al, 2013:1366). Salah satu cara untuk menarik konsumen agar loyal dengan Chatime adalah dengan membentuk citra merek yang baik yang dapat melekat pada memori konsumen. Menurut *American Marketing Association* (2013) dalam Rahmat Syah (2013) citra merek merupakan hal yang membedakan suatu produk yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan lain seperti desain, nama, simbol, atau yang lain sebagainya. Citra merek pada dasarnya adalah apa yang muncul di benak konsumen pada saat konsumen mendengar nama merek dan spontan memikirkan hal itu.

Selain citra merek, kualitas produk juga penting dalam era persaingan saat ini karena pelanggan datang ke *outlet* tentu untuk membeli produk perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272) dalam Dewi,dkk. (2014) kualitas produk adalah karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik dimata pelanggan cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen dan kemungkinan akan melakukan pembelian ulang bisa terjadi karena sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:28) harapan pelanggan mampu memiliki peran yang besar untuk menentukan suatu kualitas produk serta kepuasan konsumen. Jika harapan pelanggan terpenuhi, maka muncul adanya kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang dimiliki perusahaan tersebut.

Selain citra merek dan kualitas produk, faktor yang berpengaruh dalam memenuhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas layanan. Dimana konsumen kualitas layanan adalah hal pertama yang dilihat konsumen saat konsumen datang ke sebuah *outlet* atau toko. Konsumen bisa merasakan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Baik pelayanan yang dilakukan oleh pelayan maupun fasilitas yang disediakan. Semakin tinggi kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut (Cronin dan Taylor dalam Bahar *et.al*,2009:972).

Faktor-faktor tersebut seperti citra merek, kualitas produk, serta kualitas layanan merupakan hal yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dimana pelanggan merasa puas saat keinginannya tersebut bisa terpenuhi. Menurut (Kotler dan Keller, 2009; 177) kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang sebagai hasil perbandingan dari ekspektasi serta kenyataan yang diterima dari produk atau jasa yang dimiliki sebuah perusahaan. Menurut penelitian Yong Jae Park (2008), *customer loyalty* dibentuk oleh *customer satisfaction*. Secara definisi kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi, yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Band, 1991). Menurut Hidayat (2009) kepuasan konsumen juga harus disertai dengan loyalitas konsumen, menurut Johnson (1997) loyalitas konsumen yaitu suatu kecenderungan untuk membeli dan atau menggunakan lagi suatu produk atau jasa. dalam hal ini citra merek, kualitas produk, dan kualitas layanan merupakan faktor yang memotivasi konsumen dalam suatu produk.

Alasan memilih *brand image*, *product quality*, *service quality* adalah faktor tersebut merupakan hal yang saat ini dilihat oleh konsumen saat banyaknya

produk-produk dari berbagai perusahaan muncul terlebih dibidang kuliner. Hal tersebutlah yang dapat mempengaruhi adanya kepuasan serta loyalitas pelanggan. Jika konsumen sudah mudah mengingat nama produk atau perusahaan, puas dengan produk serta layanan yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan pun bisa menghadapi persaingan di era globalisasi saat ini.

Dengan demikian, Chatime dituntut untuk tetap menjaga citra merk, kualitas produk dan jasa yang dimiliki agar tetap menjaga loyalitas konsumen. Berdasarkan latar belakang inilah, peneliti mengangkat topik, “Pengaruh *Brand Image, Product Quality, Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada pelanggan Chatime di Surabaya” sebagai bahan penelitian penulis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
6. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?
7. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Chatime di Surabaya.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Chatime di Surabaya.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Chatime di Surabaya.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Chatime di Surabaya.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Chatime di Surabaya.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Chatime di Surabaya.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Chatime di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan hasil yang digunakan untuk mengembangkan kajian mengenai *brand image*, *product quality*, *service quality* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang nantinya memberi masukan pada Chatime khususnya pada Chatime Surabaya serta masukan kepada industri bisnis kuliner lainnya agar dapat meningkatkan *brand image*, *product quality*, *service quality* agar dapat menghadapi persaingan bisnis yang ketat pada saat ini.

1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1: Pendahuluan

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

BAB 2: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi tentang uraian dari landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, hubungan antar variable, model penelitian, dan Hipotesis.

BAB 3: Metode Penelitian

Bab ini menguraikan mengenai desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, teknik penyampelan, dan teknik analisis data.

BAB 4: Pembahasan

Bab ini menguraikan mengenai deskripsi data penelitian, analisa data penelitian, dan pembahasan.

BAB 5: Simpulan, Keterbatasan, dan Saran

Bab ini akan menjelaskan tentang simpulan, keterbatasan, dan saran yang berdasarkan analisa serta saran untuk perbaikan.