

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan adalah kebutuhan pokok konsumen yang harus dipenuhi. Hal ini membuat banyak orang yang mulai menggeluti bisnis makanan. Hal ini dipahami mengingat makanan dan minuman adalah kebutuhan dan gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal tersebut dapat dilihat dari semakin banyaknya produk inovasi baru yang lahir dikalangan masyarakat. Hal ini memicu beberapa pelaku usaha bersaing demi menarik perhatian para konsumennya (Hadi & Zakiah, 2021). Salah satu inovasi minuman yang saat ini digemari masyarakat adalah minuman *bubble*. Dunia kuliner minuman *bubble* juga kini makin inovatif. Dalam beberapa tahun belakangan, minuman dengan *bubble* atau bola-bola kenyal masih jadi tren hingga saat ini. Beragam gerai minuman jenis *bubble drink* dapat dengan mudah dijumpai di pusat perbelanjaan atau mall. Salah satunya adalah Chatime.

Banyaknya merek *bubble drink* yang bermunculan di Indonesia menyebabkan setiap merek harus memiliki keunggulan dalam bersaing. Keunggulan yang coba dihadirkan oleh bubble drink chatime adalah keunggulan tersebut dibuat dengan maksud minuman chatime selalu memenangkan persaingan diantara produk *bubble drink* lain. Perusahaan – perusahaan yang kompetitif dalam persaingan, biasanya tidak segan – segan

untuk membangun bisnis waralaba atau *franchise*. Hal ini dilakukan untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Saat ini banyak perusahaan yang telah tenggelam dan kalah dalam memenuhi kepuasan Konsumen, akan tetapi franchise dengan merek Chatime mampu bertahan sampai saat ini. Chatime telah hadir kurang lebih 19 tahun berkembang di pasar franchise sebagai produk minuman franchise. Pesaing untuk produk minuman waralaba lainnya. Chatime merupakan penyedia minuman *brewed tea* asal Taiwan yang menghadirkan lebih dari 50 varian rasa. Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2003. Chatime menjual minuman yang umumnya berdasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, pudding, jeli dan lain-lain. Chatime di Indonesia merupakan bagian dari F&B Indonesia, induk perusahaan yang sejak tahun 2011 menaungi seluruh portofolio pilar bisnis food & baverage Kawan Lama Group. Chatime Indonesia hadir dengan enam kategori minuman yang dapat dinikmati oleh segala usia. Terdiri dari : Signature Milk Tea (menu minuman milk tea terfavorit), Tea Presso (menu olahan klasik dari berbagai macam teh pilhan), Smoothie (menu es campur spesial), Tea Prific (menu minuman teh hijau dan hitam beraneka rasa), Coffe dan Latte (menu minuman brewed coffe dari barista Chatime), Mood Refresh (menu minuman yang menyegarkan). (sumber : <https://chatime.co.d/abouts> , diakses tanggal 22 Oktober 2022)

Chatime merupakan produk yang berhasil mempertahankan posisi yang cukup tinggi bahkan menjadi brand nomor satu untuk kategori bubble drink pada tahun 2021 – 2022.

**Tabel I - 1**  
**Top Brand Indeks Bubble Drink**

<b>BRAND</b>	<b>2021</b>	<b>BRAND</b>	<b>2022</b>
	<b>TBI</b>		<b>TBI</b>
Chatime	52.4%	Chatime	59.0%
Hop Hop	12.5%	Hop Hop	10.2%
Lup Lup	10.3%	Xi Boba	5.6%
Chill Bubble Tea	9.2%	KOI The	4.6%
Quickly	2.1%	Kokumi	2.3%

*Sumber : www.topbrandindex.com*

Tabel I.1 menunjukkan data data produk Chatime melalui top brand index bahwa produk Chatime dalam dua tahun terakhir selalu menjadi nomor satu diatas kompetitornya. Hal itu membuktikan bahwa produk Chatime menjadi minuman terfavorit Indonesia.

Menurut Putra (2020) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Peta persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan dan keberlanjutan bisnis. Menurut Irawan dalam penelitian Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021) mengemukakan kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik

pemasaran serta merupakan salah satu tujuan esensial dalam teori dan konsep pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sebuah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Andriani, C., & Onsardi, O. (2020).

Sebagai gambaran awal penelitian, penulis melakukan survei terhadap penikmat minuman Chatime di Kabupaten Kebumen. Berikut adalah hasil survei yang dilakukan oleh penulis.

**Tabel I-2**  
**Data Survei Pada Pelanggan Minuman Merek Chatime di**  
**Trio Mall Kebumen**

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Persentase
1	<i>Brand Image</i>	12	38, 7%
2	<i>Service Quality</i>	8	25, 8%
3	<i>Food Quality</i>	9	29 %
4	<i>Lifestyle</i>	2	6, 5%
Total		31	100%

*Sumber : Data Primer diolah Tahun 2022*

Berdasarkan survei yang dilakukan peneliti, kepuasan pelanggan Chatime dipengaruhi oleh beberapa faktor *Brand Image Service Quality*, dan *Food Quality*, Salah satu Fenomena yang terjadi saat ini di Trio Mall Kebumen adalah banyaknya penikmat minuman Chatime dan sebagian besar permintaannya pada kalangan remaja walaupun banyak merek minuman lain di Kabupaten Kebumen. Hal ini yang mendorong peneliti untuk meneliti hal apa yang menjadikan pelanggan memilih merek Chatime. Apakah kualitas makanan yang enak, promosi yang menggiurkan, citra merek atau pelayanan

dari karyawan yang memuaskan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan Chatime.

Kualitas tidak hanya terdapat pada barang atau jasa, tetapi juga termasuk dalam produk makanan. Pelanggan yang datang untuk mencari makanan tentu ingin membeli makanan yang berkualitas. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *food quality* atau kualitas makanan adalah indikator kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, yang dapat berupa ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Standar *food quality* sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi dapat dievaluasi lewat nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk. Rhenald Kasali (2003) dalam penelitian Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021), menjelaskan bahwa "Kualitas produk yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang didalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberi manfaat lebih bagi orang lain". Sedangkan menurut Kotler (2005) dalam penelitian Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021), kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang pada kemampuannya menanggung janji atau sisipan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk makanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan lebih baik bila dapat meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk makanan sebagai dasar strategi pemasaran. Menurut penelitian Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021), kualitas makanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang perlu diperhatikan yaitu pemilihan *Brand Image*. Menurut Hermanto & Saputra (2019), Citra Merek dapat dideskripsikan dengan karakteristik-karakteristik tertentu seperti manusia, semakin positif deskripsi tersebut semakin kuat citra merek dan semakin banyak kesempatan bagi pertumbuhan merek itu. Sedangkan Savitri & Wardana (2018) menyatakan bahwa citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut, perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen. Menurut penelitian Fadila Dona Febriana, Rokh Eddy Prabowo (2022) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain *Food quality* dan *Brand Image* faktor lain yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *Service quality*. Kualitas layanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Suckling et al., (2009) dalam penelitian Fauzi Rukman Poha (2022) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas harus diawali dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang

dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya. Meningkatkan Kualitas Layanan tidaklah mudah, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, Mufarokhah(2016) berpendapat bahwa diantara berbagai faktor yang perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan kualitas layanan adalah mengidentifikasi determinan untuk kualitas pelayanan, mengelola harapan pelanggan, mengelola bukti kualitas pelayanan, mendidik pelanggan tentang pelayanan, mengembangkan budaya kualitas, menciptakan *Automating Quality*, menindaklanjuti pelayanan dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan. Menurut penelitian Rahayu Lestari & Siti Fatimah Meidina (2022) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan penjelasan tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui **“Pengaruh *Brand Image*, *Service Quality* dan *Food Quality* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Minuman Chatime Di Trio Mall Kebumen”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Saat ini bisnis franchise minuman *bubble drink* di Indonesia sangat banyak diminati. Hal ini sesuai dengan data top brand index *bubble drink*, yang telah dijelaskan dilator belakang. Secara umum banyaknya franchise yang ada menunjukkan bahwa masyarakat menyukai minuman *bubble drink*. Oleh karena itulah penelitian tentang *bubble drink* menarik untuk dilakukan. Hal ini dikarenakan banyaknya brand minuman yang kekinan di Kebumen,

penulis ingin mengetahui eksistensi Chatime di Trio Mall Kebumen. Terdapat berbagai beberapa faktor yang diduga mempengaruhi kepuasan pelanggan, seperti *brand image*, *service quality* dan *food quality*. Menurut Putra (2020) Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam teori dan aplikasi pemasaran, kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis, dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk meraih laba di masa yang akan datang, menjadi pemicu upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian yang meneliti tentang kepuasan pelanggan, yang dilakukan Fauzia Rukmana Poha, Deby Rita Karundeng, Moh Afan Suyanto (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa. Penelitian yang lain dilakukan Juan Denio Muhammad Dasril, Sumadi (2023) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa di Kota Yogyakarta. Penelitian yang dilakukan oleh Herlina Sofiah Sri Ekowati (2021) menyatakan bahwa kualitas makanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Warung Nasi Uduk Didi Bengkulu.

Berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil rumusan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan Chatime di Trio Mall Kebumen?



3. Apakah *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen?
4. Apakah *brand image*, *service quality* dan *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen?

### 1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan paparan identifikasi masalah yang ada, penulis perlu membatasi masalah agar yang akan dibahas lebih berfokus pada permasalahan tersebut:

1. Penelitian ini dibatasi pada pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen yang melakukan pembelian langsung di Trio Mall bukan melalui online.
2. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality* dan *food quality* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen. Guna menghindari perluasan batasan, maka variabel di batasi sebagai berikut :

- a. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005) dalam penelitian Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa

melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Irawan dalam penelitian Herlina Sofiah & Sri Ekowati (2021), yaitu:

- 1) Perasaan puas,
- 2) Selalu membeli produk,
- 3) Akan merekomendasikan kepada orang lain,
- 4) Terpenuhi harapan pelanggan.

b. *Brand Image*

Menurut Savitri & Wardana (2018), citra merek merupakan kumpulan asosiasi yang diorganisir menjadi suatu yang berarti. Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut, perasaan yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra tersebut dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

*Brand Image* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Kertajaya (2014), yaitu:

- 1) *Reputation*
- 2) *Recognition*
- 3) *Affinity*
- 4) *Brand Loyalty*

c. *Service Quality*

Menurut Suckling et al., (2009) dalam penelitian Fauzi Rukman Poha (2022) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas harus diawali dengan kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dalam konteks kualitas jasa harapan pelanggan mempunyai peranan besar dalam evaluasi kualitas yang dirasakannya yang konsekuensinya, jasa yang sama dapat di nilai berbeda oleh konsumennya.

*Service Quality* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut Saidani (2012), yaitu:

- 1) Bukti fisik,
- 2) Empati,
- 3) Keandalan,
- 4) Daya tanggap,
- 5) Jaminan.

d. *Food Quality*

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012) *food quality* atau kualitas makanan adalah indikator kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, yang dapat berupa ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Standar food quality sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi dapat dievaluasi lewat nilai

nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan dari produk.

*Food Quality* dalam penelitian ini dibatasi pada indikator menurut West dan Harger (2007) dalam penelitian Putri Rizkiyah (2021), yaitu:

- 1) Warna,
- 2) Penampilan,
- 3) Porsi,
- 4) Bentuk,
- 5) Temperature,
- 6) Tekstur,
- 7) Aroma,
- 8) Tingkat kematangan,
- 9) Rasa.

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen.
2. Mengetahui pengaruh *service quality* terhadap kepuasan Chatime di Trio Mall Kebumen.
3. Mengetahui pengaruh *food quality* terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen.
4. Mengetahui pengaruh *brand image*, *service quality* dan *food quality* terhadap kepuasan pelanggan Chatime di Trio Mall Kebumen.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis maupun praktis:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran terutama bagi akademisi yang ingin meneliti terkait penelitian ini. Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk menguji kemampuan yang dimiliki penulis dengan menerapkan teori yang telah di peroleh dalam perkuliahan.

### **2. Manfaat Praktis**

Membantu pihak manajemen perusahaan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Chatime Trio Mall Kebumen. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan masukan pada pihak manajemen Pengelola Chatime di Trio Mall Kebumen dalam pengambilan kebijakan terkait untuk meningkatkan kepuasan konsumen Chatime agar penjualan Chatime meningkat.