

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan dalam dunia bisnis minuman saat ini berkembang dengan sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari bertambah banyaknya bisnis baru yang muncul. Setiap usaha minuman saling berlomba untuk menawarkan produk dengan keunggulannya masing-masing. Persaingan antar usaha mengharuskan perusahaan memiliki strategi bisnis yang tepat untuk mengupayakan konsumen menggunakan produk yang dijualnya.

Di tahun 2020 menjadi tahun dimana terjadinya pandemi Covid-19 yang sekarang sedang melanda dunia, tidak terkecuali Indonesia. Jumlah kasus Virus Covid-19 setiap hari makin meningkat, baik dari segi kesembuhan maupun kematian. Presiden Indonesia Joko Widodo mengumumkan pada 2 Maret 2020 bahwa Indonesia terkena virus Covid-19 dan menyebutkan sebagai bencana non alam. Pada masa pandemi Covid-19 ini diberlakukannya peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka semua orang tidak diperbolehkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pemerintah Indonesia telah mengambil berbagai langkah untuk mengurangi penyebaran virus Covid-19 melalui berbagai tindakan antisipasi, dimana semua kegiatan harus dilakukan dengan *physical distancing*, *social distancing*, dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB). Kebijakan-kebijakan ini di keluarkan untuk mengurangi penyebaran Covid-19 yang berdampak pada seluruh bidang di penjuru Indonesia.

Dalam situasi pandemi Covid-19, hal tersebut tentu saja berdampak pada berbagai sektor terutama di sektor ekonomi industri kuliner sehingga mengalami penurunan pembelian yang cukup drastis. Banyak sekali perusahaan yang mengalami penurunan pembelian sehingga terdapat beberapa perusahaan yang akhirnya terpaksa harus menutup usahanya. Selama pandemi, penjualan terus menurun menyebabkan semua industri mempertimbangkan strategi untuk mempertahankan perkembangan bisnis. Apabila penjualan tidak mempunyai strategi maka semua produsen akan mengalami keterpurukan ekonomi saat memproduksi dan menjual produknya. Dampak pandemi Covid-19 telah menyebabkan perubahan dalam perilaku pembelian konsumen saat ini. Dalam situasi ini, pemerintah akhirnya menerapkan konsep "*New Normal*" untuk dapat melakukan kegiatan dengan normal, akan tetapi tetap melakukan protokol kesehatan agar mencegah penularan virus seperti menggunakan masker, mencuci tangan, berjaga jarak dengan orang lain (Kementerian Kesehatan 2020). Dengan penerapan *new normal* semua sektor ekonomi akan kembali normal namun tidak sama seperti sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Meningkatnya pengaruh globalisasi menyebabkan *tren bubble milk tea* berkembang pesat. Masyarakat semakin memperhatikan *tren* ini, sehingga *bubble milk tea* menjadi salah satu minuman terpopuler saat ini. Selama pandemi ini,

banyak persaingan perusahaan minuman yang di Indonesia yang semakin ketat seperti Chatime, Kokumi, Tiger Sugar dan Hop-Hop. Dengan banyaknya jumlah perusahaan minuman yang mulai bermunculan, menunjukkan adanya permintaan dari masyarakat yang sangat kuat. Seperti pada jenis minuman yang akan dibahas secara spesifik yaitu Chatime. Chatime adalah pemasok minuman teh asal Taiwan yang menawarkan produk teh lebih dari 50 rasa. Chatime yang berada di Indonesia merupakan salah satu unit dibawah perusahaan Kawan Lama Group yang sudah berdiri dari sejak tahun 2011 (Chatime Indonesia 2020). Chatime memiliki konsep yaitu “*Good Tea, Good Time*”, bahwa rasa dari minuman yang diproduksi oleh chatime dapat disesuaikan dengan selera yang disukai oleh semua kelompok umur mulai dari anak-anak, remaja hingga dewasa. Chatime memiliki lebih kurang 1.000 cabang di 26 negara. Chatime menjual produk minuman dengan bahan dasar menggunakan teh. Minuman Chatime dicampurkan dengan berbagai macam pilihan *topping* seperti bola kecil yang terbuat dari tapioka disebut *bubble*, puding dan jeli. Chatime sudah memiliki setidaknya 300 gerai di seluruh Indonesia yang telah beroperasi hingga tahun 2019 (Undercover 2020).

Keberadaan pandemi ini memberikan banyak pengaruh pada setiap orang bahkan sebuah usaha. Saat ini Chatime akan menjalankan usahanya sesuai dengan protokol kesehatan yang dianjurkan pemerintah. Tujuannya untuk menjaga kebersihan produk setiap saat agar konsumen tetap aman saat mengonsumsi produk Chatime selama pandemi Covid 19. Chatime saat terjadinya pandemi melakukan berbagai cara untuk mempertahankan bisnisnya di pasaran. Chatime terus menghadirkan berbagai inovasi terbarunya seperti membuat layanan yang baru dan minuman baru untuk dapat selalu diingat oleh pelanggan. Pada kebiasaan saat ini Chatime menghadirkan layanan terbaru untuk pelanggan dengan menggunakan aplikasi Chatime untuk mendapatkan produk kapan dan dimana saja secara mudah dan aman. Dengan pemesanan melalui aplikasi pelanggan dapat memesan produk dirumah dan dapat di antarkan langsung ke tempat tujuan. Aplikasi yang Chatime berikan juga mudah dalam melakukan pembayaran dengan menggunakan dompet digital bisa langsung membayar produk yang diinginkan. Selanjutnya sekarang ini Chatime sendiri menghadirkan inovasi terbaru dengan varian produk dan kemasan produk baru.

Chatime saat terjadinya pandemi menerapkan standar operasional produk dengan kebersihan yang ditentukan untuk terciptanya keamanan dan kenyamanan konsumen yaitu dengan menggunakan masker saat mengunjungi gerai selama pembelian, menyediakan pembersih tangan *hand sanitizer* di setiap toko, melakukan pengecekan suhu kepada semua pelanggan yang datang ke toko, dan memberikan pembatas kusus pada antrian, pada tempat duduk diberi jarak untuk menjaga jarak fisik. Selain pelanggan pada penjual juga menggunakan pelindung masker, sarung tangan, serta secara teratur membersihkan dan menyemprotkan disinfektan untuk menjaga toko dan peralatan tetap bersih setiap hari.

Tabel 1.1 Top Brand Index

Produk	Tahun			
	2020	2019	2018	2017
Chatime	57.5%	56.0%	44.88%	46.6%
Hop - Hop	12.4%	12.5%	30.74%	22.5%
Lup – Lup	11.5%	11.9%	6.31%	5.8%
Quickly	2.7%	3.1%	2.01%	3.2%

Sumber: https://www.topbrand-award.com/topbrandindex/?tbi_find=chatime

Pada tabel 1.1 berdasarkan *Top Brand Index* (2020) menunjukkan bahwa Chatime dari tahun 2017 sampai tahun 2020 masih menempati peringkat pertama. Pada tahun 2017 sebesar 46,6% sedangkan pada tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 44,88% dan pada tahun 2019 mengalami kenaikan yang signifikan sebesar 56,0% serta pada tahun 2020 mengalami peningkatan lagi sebesar 57,5%. Pada tahun 2020 Chatime mengalami peningkatan namun di masa pandemi ini, penulis ingin meneliti bagaimana Chatime mempertahankan penjualannya selama masa sulit ini. Penelitian ini akan melihat dari sisi kualitas layanan, kualitas produk dan cara promosi pada Chatime. Selama ini Chatime sangat memperhatikan dan menjaga kualitas layanan dan produk begitu juga promosi yang baik pada setiap produknya agar Chatime dapat mempertahankan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk. Di masa pandemik dimana terjadi tingkat penurunan penjualan bahkan keterpurukan tingkat daya beli konsumen karena perekonomian yang lumpuh, apakah Chatime tetap mempertahankan kualitas produk dan layanan seperti saat normal.

Kualitas sebuah pelayanan dalam bisnis sangat berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggannya, dengan memberikan pelayanan kepada konsumen secara maksimal yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan, maka pelanggan akan merasa puas dan terlayani. Jika suatu pelanggan tidak merasa puas pada suatu layanan yang telah disediakan, maka layanan yang diberikan tersebut tidak sesuai dengan harapan. Bila kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan harapan maka konsumen akan lebih merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali. Dengan kualitas layanan yang terjadi saat ini perusahaan banyak mengalami perubahan seperti selalu menjaga kebersihan pada saat melayani pelanggan, menggunakan masker, menggunakan sarung tangan dan untuk selalu melakukan protokol kesehatan. Munculnya beragam prosedur baru di masa pandemi ini, jelas berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga perusahaan harus meningkatkan layanan yang efisien dan efektif untuk menunjang kepuasan pelanggan. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faradina & Satrio (2016) menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Rumah Cantik Alamanda Surabaya.

Hal selanjutnya yang memiliki atri penting dalam sebuah perusahaan adalah produk. Untuk mempertahankan suatu produk, sebuah perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas produknya. Produk yang berkualitas sebagai ukuran konsumen dalam menentukan pemilihan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan kualitas produk yang baik maka dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Pelanggan sangat tertarik terhadap minuman di masa pandemi yang berkualitas baik, mempunyai rasa yang enak, terjaga kebersihannya dan inovasi terbaru sehingga dalam kondisi saat ini pelanggan akan tetap merasa tertarik untuk membelinya. Dengan perusahaan mengembangkan inovasi terbarunya maka pelanggan akan membeli kembali kembali produk tersebut di masa pandemi. Selain itu produk yang ditawarkan Chatime wajib dalam menjaga kebersihan dan keamanan dalam membuat produknya agar kualitas produk tetap terjaga. Dengan perusahaan mengembangkan inovasi terbarunya dan menjaga kebersihan produk pelanggan akan merasakan kepuasan terhadap produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Putra & Seminari (2020) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan the old champ.

Selain kualitas layanan dan kualitas produk, promosi juga menjadi salah satu faktor yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat dikatakan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada pelanggan, sehingga promosi yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik promosi yang ditawarkan perusahaan maka semakin tertarik pula pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga pelanggan merasa puas dengan promosi yang didapat. Pada pandemi sekarang ini perusahaan diharuskan menginformasikan dan mengkomunikasikan promosi produk secara serius dan tepat dengan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk dan menggunakan media sosial untuk menarik konsumen. Kondisi saat ini pelanggan akan lebih banyak waktu untuk mengakses promosi dari media online. Tentunya dalam pandemi ini promosi di media sosial menjadi cara perusahaan untuk tetap bisa memperkenalkan produknya di masa sekarang. Sosial media sangat membantu perusahaan dalam mempromosikan dan memasarkan produk yang ditawarkan dengan efektif dan efisien. Seperti pada penelitian Adriani & Realize (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Stainlessdo Anugrah Karya dikota Batam.

Penelitian ini melakukan pengamatan untuk meninjau masalah yang dialami oleh pelanggan Chatime. Berikut adalah beberapa ulasan pelanggan Chatime di Jakarta Pusat pada website *zomato* dan *google review*.

Tabel 1.2 Ulasan Chatime dari Website Zomato.com dan google review

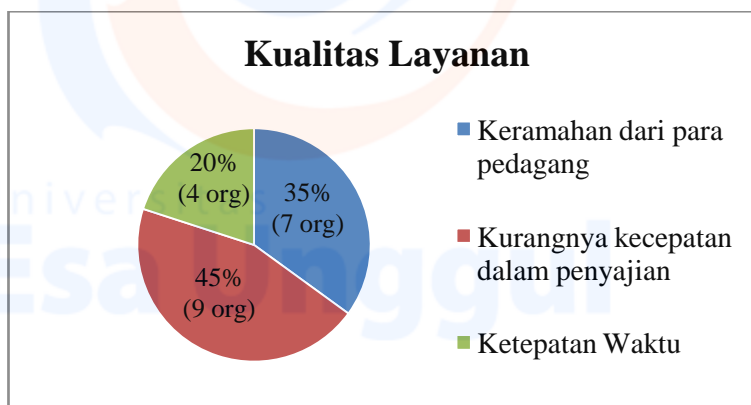
Pengulas	Lokasi	Waktu	Skor	Komentar
Day	Sawah Besar	Januari	1.0/5.0	Tolong jaga kebersihan! tadi

Lucky		2021		saya beli milk tea boba didalamnya ada rambut! baru minum setengah jadi di buang !
Stallone Tjia	Grand Indonesia Mall	September 2020	3.0/5.0	Untuk rasa minumannya sih kurang lebih sama aja ya. Bobanya juga sama aja kayak Chatime biasa. Agak alot dan tawar rasanya.
Reni Hadi	Chatime Plaza Aatrium Senen	Juli 2020	1.0/5.0	Hari ini tgl 04 juli 2020 saya kecewa dengan pelayanan kurang baik terhadap coustamer, kasir perempuan tidak ramah
Yunita Ho	Chatime Mangga Besar	Sepember 2020	1.0/5.0	Pelayanannya gak bagus!Iya kita emang salah tapi harusnya negurnya kaya negur maling. Sampe rame2 gitu ngomel2 ada x 4 org. Mau cari yg enak adem2 malah makan hati ga pake masker ga bole masuk.
Karyono Daffa	Chatime FX Sudirman	Februari 2021	1.0/5.0	Bos, lg pandemi gini bikin promo, kan tahu sendiri gak boleh berkerumun, kita driver ojol di paksa buat berkerumun buat antri, , mending cepet jadi, 5 jam gw nunggu satu orderan jadi, promonya juga harus dibatasin lah, setiap customer ada maksimal pembelian, jangan gak dibatasi, ini ada customer sekali pesen 30, 40 cup, asal tahu ajak kita dibayar cuma 9600 cuma buat satu orderan tapi suruh nunggu 4 jam
Irene Artini	Chatime Senayan City	Juni 2020	2.0/5.0	Customer ngomong hanya diem saja, kondisi pake masker dan ada sekat jd saya jg ga tau si kasir ini dengar/ga pesanan saya. Tidak menanyakan mau topping apa, tidak mengulangi pesanan juga, saat memberikan struk, kertas hanya di jepit dgn dua jari tanpa mengucapkan terima kasih

				dan langsung melengos ngobrol sama teman di sebelahnya dan saat melayani tidak ada tersenyum sama sekali.
--	--	--	--	---

Sumber: <https://www.zomato.com/jakarta/restaurants/chatime?zone=74001>

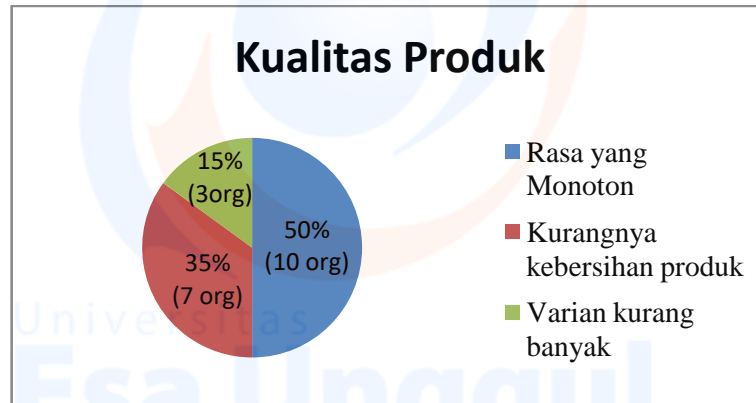
Menurut Kumparan, (2021) adanya promosi Chatime dengan harga murah membuat antrian panjang di tengah pandemi. Chatime pada tanggal 9 sampai 16 februari 2021 membuat promosi minuman dengan harga Rp 5.000. Perihal ini kemudian menuai kritik berbagai media sosial karena promo tersebut menyebabkan antrian panjang di situasi pandemi, sehingga pelanggan menyayangkan kebijakan yang diterapkan outlet karena sangat lalai terhadap protokol kesehatan. Pelanggan menyayangkan antrian yang sangat ramai tanpa antisipasi dari pihak penyelenggara promo karena telah menimbulkan dampak yang membahayakan masyarakat. Berdasarkan permasalahan secara global terdapat beberapa permasalahan untuk memperkuat fenomena dari permasalahan Kualitas layanan, kualitas produk dan promosi produk Chatime terhadap kepuasan pelanggan yang secara global maka peneliti melakukan pra survey kepada pelanggan Chatime di wilayah Jakarta Pusat dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 responden. Oleh sebab itu dapat dinyatakan dengan hasil pra survey sebagai berikut:



Gambar 1.1

Hasil pra survey kualitas layanan Chatime di Wilayah Jakarta Pusat

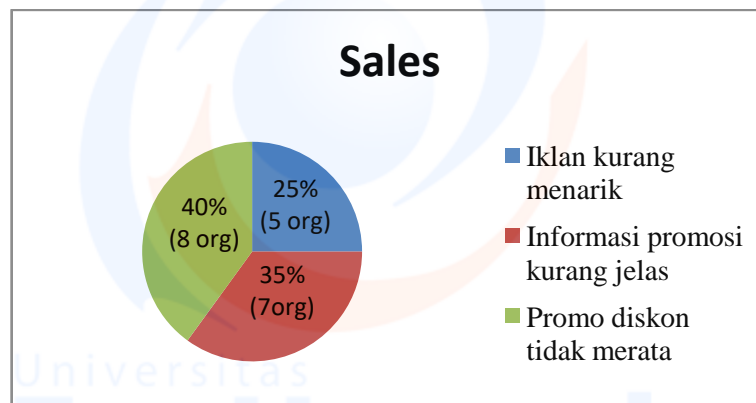
Dari data pra survei diatas menunjukkan sebanyak 9 responden (45%) yang bermasalah paling tinggi pada kualitas layanan menyatakan bahwa kurangnya kecepatan dalam penyajian maka terjadinya aktifitas antrian panjang yang akan menimbulkan keramaian sehingga pelanggan merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan. Hal ini dikatakan kecepatan dalam penyajian Chatime sangat lambat.



Gambar 1.2

Hasil pra survey kualitas produk Chatime di Wilayah Jakarta Pusat

Dari data pra survei diatas menunjukkan sebanyak 10 responden (50%) yang bermasalah menyatakan bahwa rasa dari produk Chatime yang monoton sehingga konsumen akan beralih ke produk yang lain. Konsumen merasa tidak puas dengan Chatime dan beralih ke produk yang lain.



Gambar 1.3

Hasil pra survey promosi Chatime di Wilayah Jakarta Pusat

Dari data pra survei diatas menunjukkan sebanyak 8 responden (40%) yang bermasalah paling tinggi pada promosi menyatakan bahwa sosialisasi promo diskon tidak merata sehingga promosi yang diberikan Chatime belum maksimal.

Menurut Tungka et al. (2020) dikatakan bahwa terjadi penurunan terhadap pembelian produk minuman Chatime selama adanya pandemi Covid-19 dibandingkan sebelum adanya pandemi tersebut. Menurunnya pembelian minuman Chatime ini disebabkan karena pemerintah yang menganjurkan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan mengonsumsi makanan dan minuman yang diproduksi di rumah masing-masing. Menyadari akan pentingnya kualitas layanan, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen, Chatime berupaya mencari cara untuk dapat menciptakan performa yang baik. Oleh karena itu Chatime dalam memenangkan persaingan serta mempertahankan

produk, perlu memiliki kualitas produk yang terjamin, kualitas layanan terbaik, dan promosi yang menarik sehingga akan menciptakan sebuah kepuasan dari pelanggan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi Iklan Produk Chatime Terhadap Kepuasan Pelanggan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Sehubungan dengan latar belakang di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Di masa sekarang ini semakin banyak produk yang sejenis yang tidak kalah dalam memasarkan produknya, sehingga membuat perusahaan harus melakukan strategi untuk mengantisipasi agar pelanggan tetap merasa puas.
2. Adanya antrian panjang karena promo yang ditawarkan sehingga pelanggan merasa promo tersebut menimbulkan keresahan
3. Kurangnya kecepatan karyawan dalam penyajian maka terjadinya aktifitas antrian yang panjang sehingga pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang diberikan.
4. Rasa produk Chatime yang monoton sehingga konsumen enggan untuk membeli kembali produk chatime.
5. Penawaran promo dan diskon yang diberikan Chatime tidak merata sehingga konsumen merasa kecewa terhadap promo yang dilakukan.
6. Pemerintah menganjurkan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan mengonsumsi makanan dan minuman yang diproduksi di rumah sehingga Chatime mengalami penurunan pembelian.

1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan indentifikasi masalah yang diuraikan diatas batasan masalah pada penelitian ini adalah

1. Penelitian ini membatasi penelitian pada variable kualitas layanan, kualitas produk dan promosi pada Chatime terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penelitian ini di batasi hanya konsumen masyarakat yang berada di wilayah Jakarta Pusat

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah kualitas layanan pada produk Chatime berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk pada produk Chatime berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?

3. Apakah promosi pada produk Chatime berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kualitas layanan, kualitas produk, promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan produk Chatime?
5. Apakah variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan konsumen produk Chatime?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang berhubungan dengan masalah yang ada sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan pada Chatime terhadap kepuasan pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk pada Chatime terhadap kepuasan pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi pada Chatime terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, promosi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan produk Chatime.
5. Untuk mengetahui apakah variabel kualitas layanan mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan produk Chatime

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu untuk dijadikan sebagai referensi

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam menerapkan dan mengembangkan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan ini serta diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan Ilmu Ekonomi dan Bisnis khususnya dalam bidang Manajemen.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan, bahan referensi, dan ilmu tambahan untuk dijadikan penelitian selanjutnya.

3. Bagi pengusaha

Penelitian ini dapat digunakan sebagai analisa atau sumebr acuan bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam mempertahankan pelanggan dan memperoleh kepuasan pelanggan.

4. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan tambahan informasi atau bacaan untuk mahasiswa atau mahasiswi untuk memperoleh ilmu pengetahuan sehingga memberikan wawasan dan menjadi bahan acuan penelitian selanjutnya.