

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang masalah

Dalam beberapa tahun terakhir ini sektor minuman terutama minuman teh siap saji telah mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Salah satu merek yang menonjol dalam kategori ini adalah Chatime, yang dikenal dengan berbagai variasi minuman teh dan inovasi produk yang menarik. Chatime berhasil menarik perhatian konsumen khususnya di kalangan anak muda, dengan menawarkan pengalaman minum yang unik dan berkualitas. Salah satu cabang yang menarik perhatian adalah Chatime Terasutra di Bogor yang beroperasi di tengah persaingan yang ketat dengan merek-merek lain.

Chatime adalah salah satu Bisnis Unit Kawan Lama Sejahtera Group, Produk chatime mulai hadir di Indonesia pada tahun 2011, tepatnya di Mall Living World Alam Sutera, Tangerang. Merek ini dikelola oleh Grup Kawan Lama Sejahtera di bawah PT. Foods Beverages Indonesia, dan hingga saat ini, Chatime telah memiliki 300 gerai di seluruh Indonesia. Sejak tahun 2017 hingga 2021, Chatime menjadi pemimpin dalam bisnis *Bubble Tea* yang paling diminati dengan kualitas dan variasi rasa yang sudah terbukti diterima dengan baik oleh lapisan masyarakat. Untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan serta memperluas jangkauan publik, PT Foods Beverages Indonesia pada 25 Februari 2022 meluncurkan identitas baru yang dikenal sebagai F&B ID. Devin Widya Krisnadi, Direktur Bisnis PT Foods Beverages Indonesia, menyatakan, “Kebahagiaan itu sederhana. Sederhana berkumpul dengan orang-orang terkasih sambil menikmati makanan dan minuman favorit. Di sinilah F&B ID hadir dengan komitmen untuk memberikan kebahagiaan kepada seluruh masyarakat Indonesia melalui penyajian makanan dan minuman yang berkualitas, layanan yang prima, dan inovasi terbaik.” Untuk mencapai tujuannya, Chatime terasutra Bogor perlu terus menilai dan memperbaiki hal-hal yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dengan memahami dan mengatasi perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka alami, Chatime bisa memperkuat posisinya di pasar dan

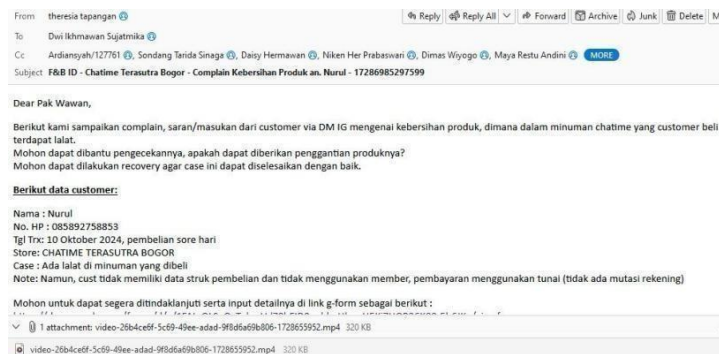
memastikan pelanggan tetap setia serta puas. Hal yang menarik untuk diteliti adalah bagaimana Chatime Terasutra Bogor dapat mempertahankan kepuasan pelanggan di tengah banyaknya pilihan yang ada. Meskipun Chatime memiliki reputasi yang baik, tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan tetap ada, terutama dengan munculnya banyak pesaing baru yang menawarkan produk serupa. Dalam hal ini, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan layanan yang disediakan oleh Chatime di kota Bogor

Manajemen pemasaran memainkan peran penting dalam strategi yang menciptakan kepuasan pelanggan itu bertahan. Menurut Hidayat et,al. (2024) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, harga, promosi, serta distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan kebutuhan individu maupun organisasi. Dalam konteks ini, kualitas pengalaman (*experience quality*) dan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) menjadi komponen penting yang harus dikelola secara efektif untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Hendrayani dan Siwiyanti (2021) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan, di mana hal ini berkontribusi signifikan terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan.

Berikut adalah complain yang disampaikan customer terhadap Chatime TerasutraBogor yang menunjukkan ketidakpuasan setelah memesannya.



Gambar 1.1 Data Complain Customer Sumber : Data sekunder



Gambar 1.2 Data Complain Customer Sumber : Data sekunder

Dari data diatas harapan *customer* tidak sesuai dengan yang mereka inginkan, maka dari itu pentingnya *Customer satisfaction* sebagai salah satu elemen penting dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam industri minuman seperti Chatime. Kepuasan pelanggan merupakan elemen fundamental dalam keberhasilan suatu bisnis, termasuk dalam industri minuman seperti Chatime. Kepuasan ini mencerminkan sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh pengalaman yang mereka rasakan. Menurut Erlinda et.al. (2022) kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi yang efektif, yang semuanya berkontribusi pada persepsi positif terhadap merek. Selain itu, penelitian Dewi (2022) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten dan memuaskan.

Namun demikian hasil observasi dan data yang ditunjukkan, outlet Chatime Terasutra Bogor menunjukkan adanya keluhan konsumen terkait kesalahan pengiriman minuman melalui layanan ojek online, yang dapat mengurangi tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan Yudha et.al. (2024), yang menekankan bahwa ketidak sesuaian antara harapan dan kenyataan dapat memengaruhi indeks kepuasan pelanggan secara negatif. Lebih lanjut, Alifah dan Fajri (2024) menegaskan bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan menjadi mediator penting antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan, sehingga pengalaman negatif seperti kesalahan pengiriman dapat mengurangi persepsi nilai tersebut. Berdasarkan latar belakang masalah di atas , Maka penulis meneliti tentang ”Pengaruh *Experience Quality* dan *Customer Percieved- Value* Terhadap *Customer Satisfaction* : Studi Kasus pada Chatime Terasutra Bogor ”

1.2 Identifikasi masalah

Beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi oleh penulis sebagai berikut:

1. Terdapat keluhan konsumen mengenai kesalahan pengiriman minuman via Ojek Online pada outlet chatime Terasutra.
2. Produk dan layanan Chatime di Terasutra tidak sesuai dengan pengalaman yang mereka alami dan mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Banyaknya preferensi konsumen selain minuman chatime di Terasutra
4. Suasana tempat tunggu yang kurang nyaman
5. Pelayanan staf yang lambat sering kali harus menunggu lebih lama dari yang diharapkan
6. Antrian panjang yang sering disebabkan oleh staf yang tidak memadai.

1.3 Batasan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini terbatas pada gerai Chatime Terasutra Bogor sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasikan ke gerai Chatime lainnya atau industri minuman secara keseluruhan. Fokus penelitian ini adalah variabel pengalaman kualitas (*experience quality*) dan persepsi nilai (*customer perceived-value*) serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yaitu apakah pengaruh pengalaman kualitas (*experience quality*), persepsi nilai (*customer perceived-value*), mempunyai hubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh parsial antara pengalaman kualitas (*experience quality*) yang dirasakan pelanggan dengan tingkat kepuasan pelanggan di gerai Chatime Kota Bogor?
2. Bagaimana pengaruh parsial persepsi nilai (*customer perceived-value*) pelanggan berkontribusi terhadap tingkat kepuasan pelanggan di Chatime Kota Bogor?
3. Bagaimana pengaruh secara simultan antara pengalaman kualitas (*experience quality*) dan persepsi nilai (*customer perceived-value*) pelanggan terhadap

kepuasan pelanggan di Chatime Kota Bogor?

1.5 Maksud dan Tujuan penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

1. untuk melihat bagaimana kedua variabel tersebut berhubungan dengan kepuasan pelanggan di gerai Chatime Terasutra Bogor. Penelitian ini ingin menyimpulkan hasil analisis dan memberikan saran untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memperbaiki pengalaman kualitas dan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
2. untuk memahami bagaimana pengalaman kualitas dan persepsi nilai mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen Chatime untuk mengatasi masalah yang ada dan meningkatkan layanan serta produk yang mereka tawarkan.

1.5.2 Tujuan Penelitian

Melihat rumusan masalah di atas, maka penelitian ini mempunyai beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Pengalaman dan Nilai yang Dirasakan secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan.
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pengalaman secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. Menguji pengaruh Nilai yang Dirasakan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan, serta mengidentifikasi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk pemahaman laporan ini dengan lebih lanjut, maka penulis merangkum materi pada isi skripsi ini. Materi dibagi menjadi beberapa subbab dengan sistematika penyampaian sebagai berikut :

BAB I

PENDAHULUAN

Memuat informasi mengenai latar belakang, identifikasi

masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Berisi tentang teori-teori dari pengertian dan definisi dikutip dari buku yang berkaitan dengan penyusunan skripsi ini serta beberapa literatur yang berhubungan dengan penelitian.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berisi tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data penelitian.

BAB IV

PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berisi tentang menyajikan gambaran objek penelitian serta hasil penelitian serta hasil penelitian yang telah diperoleh. Selain itu, bab ini juga berisi pembahasan yang memberikan penjelasan lebih rinci untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berisi tentang simpulan yang merupakan hasil akhir dari penelitian serta saran atau masukan bagi pihak-pihak terkait dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Terdiri dari buku, jurnal, dan referensi yang digunakan dalam penyusunan penelitian.