

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam era globalisasi saat ini, makin banyak orang yang membuka usaha franchising bubble drink dan banyak juga orang yang menyukai bubble drink terutama di Indonesia. Bubble drink yaitu jenis minuman yang diberi topping boba, orang Indonesia biasanya membuat boba itu sendiri dengan bahan baku tepung tapioka yang direndam dengan gula merah, dan disajikan dengan berbagai aneka ragam rasa minuman.

Namun disini Laman Eater mendefinisikan minuman boba sebagai kategori luas dari chunky drinks macam es teh, jus, atau minuman apa pun dengan mutiara tapioka. Di negeri asalnya Taiwan, boba dikenal dengan nama zenzhu naicha. Sementara di Amerika, orang mengenal boba dengan dua nama: *bubble tea* di pantai timur Amerika, dan boba di pantai barat Amerika. Apa pun sebutannya, minuman dengan mutiara tapioka yang dikocok bersama, dan dinikmati dengan sedotan besar ini mencuri perhatian dunia, termasuk Indonesia.

Adapun minuman boba yang sangat populer dan disukai banyak kalangan di Indonesia yaitu Chatime. Chatime adalah sebuah jaringan kedai minuman teh susu mutiara (*bubble tea*) asal Taiwan yang didirikan pada tahun 2013. Dengan 1.002 cabang di 26 negara. Pada tahun 2006 Chatime membuka gerai pertama

diluar Taiwan, Amerika Serikat. Hingga tahun 2013 Chatime berekspansi lebih dari 25 negara, termasuk Indonesia.

Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut di kombinasikan dengan beragam pугasan (topping) seperti mutiara yang terbuat dari tropika, puding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh Grup Kawan Lama Sejahtera. Sedikitnya 230 gerai Chatime di Indonesia telah beroperasi hingga tahun 2018. Gerai minuman asal taiwan ini ternyata memiliki banyak gerai di Indonesia dari pada di negara asalnya. Hari Rabu, (27/9/2017) Chatime merayakan pencapaian 200 gerai di Indonesia. Jumlah ini adalah yang terbanyak dibanding negara lain. Di taiwan kami hanya punya 30 gerai, sedangkan di indonesia ada 2000. Ini yang terbanyak di dunia, “ujar Harry Wang, chairman Chatime yang datang dari Taiwan untuk perayaan ini.

Meskipun begitu, jumlah 200 gerai ini bukanlah pencapaian tertinggi, Chatime berencana terus berekspetasi dengan membuka gerai baru, termasuk 15 yang direncanakan hingga akhir tahun ini. Feronia Wibowo, Direktur Chatime mengatakan, “Sejak pertama kali buka enam tahun lalu, Chatime berkomitmen untuk lebih dekat dengan pelanggan. Tidak hanya dengan menambah gerai, namun juga pengembangan produk minuman dengan banyak varian rasa, sistem pemasaran.

Sebelum masyarakat membeli produk Chatime banyak yang harus diperhatikan seperti kualitas pelayanan yang diberikan oleh Chatime kepada konsumen sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanannya dan membuat

konsumen menjadi loyal terhadap merek tersebut. Adapun kualitas pelayanan, konsumen dapat menilai bagus atau tidaknya pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut, dilihat dari karyawan yang melayani produk atau jasanya kepada konsumen dan pastinya sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang di tawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level universal sama dimanapun, kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standart target, sasaran atau persyaratan yang bisa di definisikan, di observasi dan di ukur. Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi *fitness for use* dan *confermance to requirements*. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*).

Dengan adanya kualitas pelayanan akan terciptanya kepuasan konsumen, kepuasan konsumen sendiri bisa kita lihat dari bagaimana pelanggan setia terhadap merek tersebut, dengan cara membuat member agar pelanggan dapat menikmati fasilitas yang diberikan oleh brand tersebut, Pengertian kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan kesenangan atau kekecewaan yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan

mereka. Konsumen saat ini semakin kritis dan menuntut, hal ini dapat diketahui dari keluhan-keluhan konsumen pada kolom media cetak. Meskipun beberapa penelitian menunjukkan bahwa informasi keluhan konsumen di media cetak tidak selalu dapat menjadi patokan yang tepat untuk melihat perilaku konsumen yang menggelih. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalani hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka Panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang dapat memuaskan mereka. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang, Kotler & Keller dalam Setiawan, dkk (2016).

Loyalitas Merek menjadi pengaruh penting untuk perusahaan dapat mempertahankan konsumen agar tetap loyal terhadap merek perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Giddens (2002) menyebutkan loyalitas merek adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam satu kategori produk. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa merek menawarkan fitur produk yang tepat, gambar atau tingkat kualitas diharga yang tepat. Sedangkan menurut Sutisna (2001) loyalitas merek

(*brand loyalty*) bisa didefinisikan sebagai sikap menyenangkan suatu merek yang diwujudkan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu.

Disamping itu, kualitas pelayanan sangatlah berpengaruh demi menjaga nama baik suatu perusahaan, memberikan pelayanan terbaik kepada umat manusia adalah pekerjaan yang sangat mulia dan merupakan pintu kebaikan bagi siapa saja yang mau melakukannya. Islam mengajarkan kepada umatnya apabila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang atau jasa hendaknya memberikan yang berkualitas, tidak diperbolehkan memberikan sesuatu yang buruk atau yang tidak berkualitas kepada orang lain. Allah berfirman dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah (2) ayat 267 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَنْفِقُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا كَسَبْتُمْ وَمِمَّا أَخْرَجْنَا لَكُمْ مِنَ الْأَرْضِ
وَلَا تَيَمَّمُوا الْخَبِيثَ مِنْهُ تُنْفِقُونَ وَلَسْتُمْ بِأَخِيذِهِ إِلَّا أَنْ تُعْمِضُوا فِيهِ ۗ وَاعْلَمُوا
أَنَّ اللَّهَ غَنِيٌّ حَمِيدٌ

Artinya:

“Hai orang-orang yang beriman nafkahkanlah (di jalan Allah) Sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan Sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. Dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu nafkahkan daripadanya, padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan mata terhadapnya. Dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji (Q.S. Al-Baqarah (2); 267)

Dari ayat tersebut dapat dijelaskan bahwa nafkahkanlah sebagian dari usaha mu, dan janganlah memberikan barang atau jasa yang buruk jika kamu tidak ingin mendapatkan yang buruk. Dengan adanya pelayanan yang diberikan secara berkualitas maka loyalitas pada merek pun akan menjadi suatu ukuran keterikatan pelanggan kepada sebuah merek. Loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sikap positif, kepuasan, rasa suka, senang, gemar dan kesetiaan pelanggan terhadap suatu

produk sehingga akan menggunakannya dalam jangka waktu lama dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Orang beriman yang setia kepada Allah, tercantum dalam Al-Qur'an pada Surat Al-An'am 162 :

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya:

“Katakanlah: sesungguhnya shalatku, ibadatku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam. Orang yang beriman memiliki perhatian penuh terhadap kelakuan mereka yang bertujuan memenuhi keinginan Allah. Kendatipun tidak ada keuntungannya, mereka tidak pernah meninggalkan jalan kebenaran serta senantiasa menunjukkan kesetiaan yang tetap teguh dan tidak tergoyahkan kepada orang beriman dan utamanya kepada pemimpin orang beriman” (Q.S. Al-An'am: (162) 44)

Dalam ayat diatas dapat diartikan orang yang bersungguh-sungguh, beriman kepada Allah, tidak akan menyinggalkan jalan yang benar, ia akan tetap setia dengan apa yang sedang ia jalankan dan tidak mudah tergoyahkan hatinya dengan apapun.

Dan timbul kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dalam Islam melalui ayat al-Qur'an Surat al-Imran ayat 159 memberikan pedoman bagi pelaku usaha agar agar berlemah-lembut (memuaskan) kepada orang lain dan sekeliling kita agar timbulnya rasa kepuasan pada sesama manusia maupun konsumen:

فَمَا رَحْمَةً مِّنَ اللَّهِ لَئِنَّ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya :

“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu Berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu[2]. kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, Maka bertawakkallah kepada

Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepadaNya” (Q.S. Al-Imran 159).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa Rasulullah mengajarkan kita berhati lembut dan tidak bersikap keras, Oleh karena itu, pelayanan yang melakukan segala sesuatunya menggunakan hati yang lembut dan akhlak yang baik maka akan akan menghasilkan kebaikan terhadap apa yang sudah ia lakukan.

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang diuraikan diatas dengan mempertimbangkan relevan dengan topik yang di bicarakan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Chatime Dan Tinjauannya Dari Sudut Pandang Islam.”**

1.2. RUMUSAN MASALAH

Mengacu pada latar belakang di atas berdasarkan fenomena dan fakta, penelitian ini bertujuan untuk menguji beberapa variabel penelitian diantaranya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen. Dengan demikian rumusan masalah penelitian pada ini sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kualitas pelayanan, kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk Chatime?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada produk Chatime?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada produk Chatime?

4. Bagaimana pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada produk Chatime?
5. Apakah kepuasan konsumen mengintervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek pada produk Chatime?
6. Bagaimana pandangan Islam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen pada produk Chatime?

1.3. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dan kepuasan konsumen produk Chatime.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek produk Chatime.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanann terhadap kepuasan konsumen produk Chatime.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek produk Chatime.
5. Untuk menganalisis apakah kepuasan konsumen mengintervening pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek produk Chatime.
6. Untuk menganalisis sudut pandang Islam mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepuasan konsumen produk Chatime.

1.4. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

- a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Memperkaya ilmu tentang marketing atau pemasaran khususnya berkegiatan dengan loyalitas merek dan faktor yang mempengaruhinya.

- b. Referensi penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya dibidang loyalitas merek.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pendukung untuk menyusun kebijakan dan keputusan manajerial suatu perusahaan dalam mengembangkan kualitas produksinya pada bidang kualitas pelayanan untuk meingkatkan loyalitas merek melalui kepuasan konsumen.