

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Chatime didirikan di Taiwan pada Tahun 2005, perusahaan tea yang bertujuan untuk menjadi yang paling dicintai dan dihormati di dunia. Untuk mencapai tujuan perusahaan Chatime berkomitmen untuk melayani konsumen, pelanggan, dengan tea berkualitas tinggi secara konsisten dan layanan pelanggan yang luar biasa di toko moderen. Perusahaan ini menggunakan mesin tea dan kopi yang berkualitas tinggi (dengan teknologi canggih) untuk membuat secara konsisten teh segar. Chatime merupakan *franchise* internasional dengan lebih 1000 outlet di seluruh dunia termasuk Amerika Serikat, Australia, Hongkong, Cina, Filipina, Macau, Korea dan sekarang di Indonesia. Setiap harinya Chatime melayani 400.000 pelanggan.

Chatime menjual minuman yang umumnya berbahan dasar teh. Teh tersebut dikombinasikan dengan beragam topping seperti mutiara yang terbuat dari tapioka, pudding, jeli, dan lain-lain. Di Indonesia, Chatime dioperasikan oleh grup Kawan Lama Sejahtera dengan nama PT Food Beverage Indonesia sekaligus menjadi sister company dari gerai Ace Hardware dan Toys Kingdom. Chatime memiliki sedikitnya 1002 cabang di 26 Negara. Pada tahun 2006, Chatime membuka gerai pertama di luar Taiwan, tepatnya di California, Amerika Serikat.

Chatime menjaga cita rasa aslinya dan mengkombinasikan 30 persen produk baru dikeluarkan per tahunnya. Tidak hanya menjaga kelezatannya tapi juga kreativitasnya yang selalu menjadikan pelanggan dijamin selalu segar. Chatime telah menjadi salah satu perusahaan *bubble tea* Internasional terbesar pada saat ini dan juga sebagai perusahaan yang terdaftar dipasaran Taiwan. Sampai september 2010, Chatime memiliki lebih dari 480 toko seluruh dunia di Taiwan, Malaysia, Cina, Los Angeles, Vietnam, Philipina, Hongkong, Indonesia, Australia, Korea, dan Jepang.

Chatime pertama kalinya masuk ke Indonesia pada Februari 2011 dengan mengambil lokasi di Alam Sutera. Konsep dari Chatime adalah “*Good tea good time*” dimana minuman ini sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai dari anakanak, remaja, hingga dewasa. Chatime telah berkembang dengan cepat menjadi 100 outlet pada bulan November 2014 di kota-kota besar di Indonesia termasuk Jabodetabek, Cikarang, Bandung, Semarang, Solo, Surabaya, Bali, Medan, Pontianak, Jambi, Palembang, Makasar, dan Manado. Pada tahun 2019 jumlah gerai Chatime menjadi sebanyak 330 unit.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Makanan dan minuman adalah motivasi dasar manusia dalam hidup menurut teori hirarki kebutuhan Maslow (Hikma, 2015: 3). Itu artinya, makanan dan minuman adalah elemen dasar kebutuhan manusia. Sifatnya sebagai elemen dasar inilah yang membuat industri makanan dan minuman tetap dikatakan menarik dan menjadi salah satu penopang ekonomi setiap negara dalam berbagai keadaan. Menurut Menteri Perindustrian, Airlangga Hartanto, kontribusi sektor makanan dan minuman terhadap PDB adalah sebesar 35,58% (Rihanto, 2019). Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB industri terbesar dibanding subsektor lainnya. Selain itu, sektor makanan dan minuman juga mampu bertumbuh lebih besar dibandingkan pertumbuhan perekonomian nasional dimana sektor makanan dan minuman mampu bertumbuh 6,77%, sedangkan perekonomian nasional mengalami pertumbuhan sebesar 5,07% (Rihanto, 2019). Selanjutnya, dilihat dari perkembangan realisasi investasi, sektor industri makanan dan minuman untuk penanaman modal dalam negeri (PMDN) triwulan I/2019 mencapai Rp 8,9 triliun atau meningkat sebesar 3,16 persen dibanding periode yang sama tahun 2018. Sedangkan, untuk penanaman modal asing (PMA) sebesar USD 383 juta (Rihanto, 2019).

Meningkatnya prospek industri makanan dan minuman di Indonesia turut dipengaruhi oleh gaya hidup masyarakat yang menjadikan bisnis kuliner menjadi semakin menjanjikan (Rahman, 2019). Menurut Direktur Parama Indonesia, Agni Pratama, mengatakan meningkatnya bisnis kuliner (makanan dan minuman) ini karena pola bekerja masyarakat yang bekerja hingga larut malam (Juniman, 2017). Hal tersebut didukung oleh perkembangan teknologi dan internet sehingga dapat mempromosikan tempat-tempat wisata kuliner lebih cepat dan dengan jangkauan lebih luas.

Dikatakan unik karena Chatime adalah produk minuman berbahan dasar teh dengan *bubble*, dan dilengkapi dengan berbagai varians rasa dimulai dari cita rasa *popcorn flavor* hingga cita rasa lokal. Saat ini Chatime mempunyai produk baru yaitu Boba. Boba adalah minuman teh susu campur dengan keju dan *bubble*.

Chatime yang mulai masuk ke Indonesia pada bulan Februari tahun 2011 yang pertama kali mengambil lokasi di Alam Sutera. Berkembang dengan pesatnya Chatime dikarenakan inovasi pada produk minuman, bertambahnya jumlah gerai dari tahun ke tahun (192 gerai pada tahun 2017 dan 300 gerai pada tahun 2019), dan variasi menu. Selanjutnya dengan perkembangan teknologi, Chatime memanfaatkan sistem online seperti melakukan kerjasama pembayaran menggunakan GoPay dan OVO, bekerjasama dengan layanan antar seperti GoFood, serta bekerjasama dalam hal pembayaran dengan bank seperti Flazz, debit hingga

pembayaran kartu kredit. Perkembangan yang pesat tersebut ditandai dengan jumlah gerai Chatime di seluruh Indonesia adalah 300 unit pada tahun 2019 (CNBC Indonesia, 2019).

Melihat kondisi ini, maka dapat terlihat bahwa Chatime dalam siklus hidup produk berada pada *growth stage* (pertumbuhan dengan pesat jumlah gerai sebanyak 118 gerai atau 77% dalam rentang waktu dua tahun). Secara teoretis, pada tahap *growth*, penjualan dan laba akan meningkat dengan sangat cepat yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan akan produk tersebut (Rufaidah, 2014). Setelah ini, maka produk akan memasuki tahap *maturity*, sebelum kepada tahap penurunan (*decline stage*). Oleh karena itu, untuk memperlama tahap menuju *decline*, maka perusahaan harus melakukan berbagai strategi salah satunya adalah membangun hubungan dengan pelanggan. Pentingnya membangun hubungan dengan pelanggan agar pelanggan tidak beralih kepada kompetitor lain.

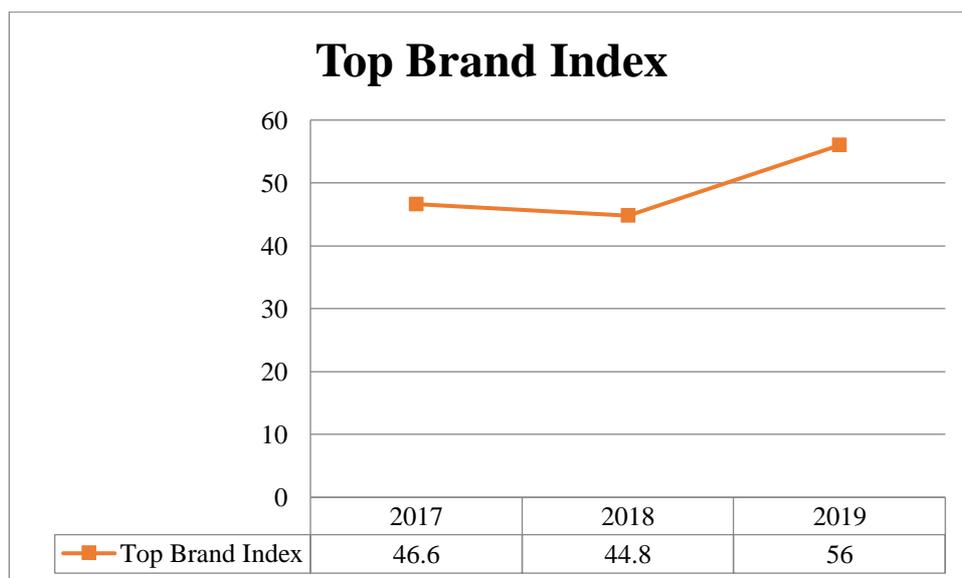
Kompetitor Chatime dalam skala besar adalah Hop-Hop, Lup-Lup, Chill Bubble Tea, Quickly, dan Calais. Tiga diantaranya sebagai kompetitor terkuat adalah Hop-Hop, Chill Bubble Tea, dan Lup-Lup adalah kompetitor terkuat Chatime (Top Brand Index, 2019). Selain, perusahaan dalam skala besar tersebut, terdapat berbagai pesaing lain dalam skala mikro yang menawarkan dengan harga yang lebih murah dan pada lokasi yang tidak mampu dijangkau oleh Chatime. Melihat hal tersebut dapat dikatakan tingginya persaingan usaha, walaupun Chatime sampai saat ini masih menjadi pemimpin pasar melihat jumlah gerai dan posisi Top Brand Index yang dimilikinya. Namun, dengan kondisi persaingan yang ketat tersebut perlunya membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuan dari membangun hubungan dengan pelanggan adalah untuk meningkatkan loyalitasnya dengan meningkatnya transaksi karena pembelian berulang.

Meningkatnya penjualan Chatime hingga tahun 2019 dapat diindikasikan dari pertumbuhan jumlah gerai dalam dua tahun yaitu 2017-2019 sebesar 77% (CNBC Indonesia, 2019) disebabkan oleh produk yang bersifat baru dan unik di pasar, memanfaatkan teknologi dan internet, serta lokasi yang nyaman. Namun, belum ada usaha yang dilakukan oleh Chatime hingga tahun 2017 untuk membangun hubungan dengan pelanggan sebelum adanya program *membership*. Program *membership* adalah salah satu program manajemen hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Magatef dan Tomalieh, 2015: 79). Jika dilihat dari tahun peluncuran, maka program *membership* (*member card*) yang dilakukan oleh Chatime lebih terlambat dibandingkan dengan pesaing seperti Hop-Hop yang sudah melakukannya dari tahun 2013 (Pratiwi, 2013). Program ini memberikan sejumlah hadiah atau manfaat yang bertujuan membuat pelanggan agar sering menggunakan atau membeli produk suatu usaha. Selain itu,

manfaat lainnya adalah lebih efisien dalam menawarkan produk kepada pelanggan lama dibandingkan mencari pelanggan baru (Emor, 2016: 374).

Program keanggotaan ini membuat pelanggan mendapatkan poin dari hasil transaksinya yang dapat ditukar dengan minuman. Jumlah penukaran poinnya disesuaikan dengan kebijakan Chatime. Sampai saat ini belum ada penelitian yang mengkaji tingkat loyalitas pelanggan Chatime dan pengaruhnya dari program membangun keanggotaan (*membership*). Pelanggan yang loyal akan mentransformasikan perilakunya kepada pembelian berulang (Cahyani, Trenggana, dan Irawati, 2017: 98).

Salah satu indeks penilaian yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah Top Brand Index yang salah satunya berkaitan dengan *commitment share* atau loyalitas pelanggan, sedangkan dua indikator lainnya berbicara mengenai *mind share* dan *market share* (Top Brand Index, 2019). Menurut Top Brand Award (2019) *commitment share* adalah “indikator yang menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang”. Hal tersebut didukung oleh penelitian Emor (2016: 374) yang menjelaskan komitmen atau loyalitas pelanggan diukur dari keinginannya untuk melakukan pembelian ulang dan menyarankan teman dan keluarganya untuk membeli suatu produk. Hal ini dapat memberikan gambaran bahwa *top brand index* menggunakan indikator pengukuran loyalitas pelanggan. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Top Brand Index, maka indeks brand Chatime dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1 Top Brand Index Chatime Tahun 2017-2019

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2020)

Berdasarkan gambar 1.1 dapat terlihat bahwa pada tahun 2019 memang indeks loyalitas Chatime mengalami peningkatan bahkan lebih besar jika dibandingkan dengan tahun 2017 dimana jika pada tahun 2019 sebesar 56%, maka pada tahun 2017 adalah sebesar 46.6% atau mengalami peningkatan hampir 10%. Namun, harus dilihat juga pada tahun 2018 dimana terjadi penurunan indeks loyalitas menjadi 44,8%. Artinya selama 3 tahun terakhir terjadi fluktuasi tingkat loyalitas pelanggan Chatime.

Lokasi yang dipilih pada penelitian ini adalah Chatime Bandung. Bandung adalah salah satu lokasi wisata yang padat penduduk, perkantoran, dan dikelilingi banyak kampus. Bandung juga merupakan salah satu daerah wisata yang menarik karena udaranya yang segar (banyak taman) namun disertai berbagai fasilitas yang dekat dengan mall dan toll. Hampir setiap hari, khususnya *weekend*, Bandung banyak dikunjungi oleh para wisatawan. Pemilihan gerai di Bandung didasarkan oleh banyaknya pelanggan yang mendaftarkan diri dalam program *membership* pertama kali. Jumlah tersebut sebanyak 47.000 anggota. Lokasi gerai Chatime di Bandung terdapat di Chatime Istana Plaza, Chatime Cihampelas Walk, Chatime Festival Citylink, Chatime Miko Mall, Chatime Jogja Departemen Store Kepatihan, Chatime BEC, Chatime Bandung Indah Plaza, Chatime Dago Plaza, dan Chatime Balubur.

Selain, *commitment share* (merekomendasikan produk kepada orang lain), salah satu indikator lain yang dapat menunjukkan loyalitas adalah retensi (Emor, 2016: 374). Retensi artinya sikap menunjukkan acuh terhadap produk pesaing. Pada kondisi persaingan yang ketat dengan banyaknya opsi pilihan, tidak mungkin pelanggan tidak tertarik terhadap produk pesaing, namun dapat menggambarkan tingkat afeksi pelanggan terhadap produk tersebut sehingga dilakukan penyebaran kuesioner yang digunakan untuk mengidentifikasi seberapa kuat tingkat afeksi pelanggan terhadap Chatime.

Temuan mengenai belum kuatnya loyalitas *member* Chatime dapat diketahui setelah melakukan wawancara awal kepada 30 pelanggan Chatime Bandung dengan pertanyaan “saya tidak tertarik membeli produk sejenis pada perusahaan lain, selain Chatime” dengan hasil:

Tabel 1.1 Survei Awal

Pertanyaan	Pilihan Jawaban	
	Ya	Tidak
Saya tidak tertarik membeli produk sejenis pada perusahaan lain, selain Chatime	15	15

*Sumber: Pengolahan Penulis (2020)*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas diketahui dimana 15 orang menyatakan tidak setuju untuk tidak membeli produk sejenis pada perusahaan lain. Artinya, program *membership* yang selama ini ditawarkan oleh Chatime tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi preferensi pelanggan. Padahal perusahaan sudah melakukan program *membership* sejak tahun 2017 agar dapat membangun hubungan dengan pelanggan. Pendapat dari pelanggan Chatime yang Penulis temui pada gerai Chatime Bandung mengenai kekurangan program *membership* Chatime adalah terbatasnya opsi *digital payment* dan penukaran poin yang kadang kurang terlalu menarik. Hasil dari sebaran kuesioner awal tersebut menunjukkan adanya permasalahan terkait dengan belum kuatnya loyalitas pelanggan Chatime.

Oleh karena itu, dibutuhkan identifikasi terhadap variabel yang diduga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, banyak yang mendukung adanya pengaruh yang signifikan dari program *membership* terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Cahyani, Trenggana, dan Irawati (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi E-Card Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan bahwa *e-card* member berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana dengan *e-card* pembelian tiket kereta api dapat dilakukan lebih cepat. Penelitian lain yang dilakukan oleh Emor (2016) yang berjudul “*The Influence of Loyalty Program Membership Card and Customer Experience on Customer Loyalty at the Urban Gym Aston Hotel Manado*” menyebutkan bahwa kartu keanggotaan memberikan manfaat kepada anggota pusat kebugaraan sehingga dapat meningkatkan loyalitas. Kedua penelitian di atas dapat menggambarkan pentingnya program *membership* dalam membangun loyalitas pelanggan. Hal ini berbeda dengan temuan Top Brand Index Chatime yang terjadi fluktuasi dari tahun 2017-2019, walaupun pada tahun 2019 mempunyai indeks tertinggi.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dilakukan kompilasi yang mendasari dipilihnya Chatime sebagai obyek penelitian. Pertama, adalah perkembangan yang pesat dari bisnis Chatime. Kedua, bisnis ini termasuk dalam pasar persaingan sempurna dimana banyak pelaku usaha. Ketiga, terjadi fluktuasi tingkat loyalitas pelanggan Chatime dari tahun 2017-2019. Keempat, perusahaan sudah melakukan program pembangunan hubungan jangka panjang dalam bentuk *membership*, namun belum diketahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan yang dapat dilihat dari perkembangan nilai Top Brand Index bahkan berdasarkan survei awal dapat diketahui pelanggan tetap akan mencoba produk lain yang sejenis. Keempat, temuan di Chatime berbeda dengan teori dimana menurut teori program *membership*

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga terdapat *gap* riset berupa perbedaan antara fakta di lapangan dengan hasil teori. Terakhir, belum ada penelitian serupa yang membahas pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan di Chatime. Kelima poin tersebut yang mendasari, penelitian ini dibuat dengan judul “Pengaruh Program *Membership* Terhadap Loyalitas Pelanggan di Chatime Bandung”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah yang diajukan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana program *membership* di Chatime Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di Chatime Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis bagaimana program *membership* di Chatime Bandung.
2. Untuk menganalisis bagaimana loyalitas pelanggan di Chatime Bandung.
3. Untuk menguji seberapa besar pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan Chatime Bandung.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua yaitu secara teoretis dan praktis.

#### **1.5.1 Manfaat Teoretis**

Dalam ranah teori, penulis berharap agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi dunia akademis, khususnya untuk menjadi referensi bagi akademisi sebagai informasi mengenai pengaruh program *membership* terhadap loyalitas pelanggan di Chatime yang masih minim dibahas. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat menambah koleksi perpustakaan sebagai sumber ilmu bagi mahasiswa-mahasiswa.

#### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha di bidang kuliner mengenai fenomena perilaku kewirausahaan dan kinerjanya, kaitan antara kedua variabel ini,

serta saran yang diberikan oleh penulis kepada Chatime sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam membuat keputusan strategis, fungsional, dan operasional mengenai tanggapan pelanggan terhadap program *membership* beserta tingkat loyalitasnya.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Pembahasan penelitian ini terbagi menjadi lima bab yang terdiri dari beberapa sub-bab. Sistematika penulisan penelitian ini secara garis besar adalah sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Dalam bab ini diuraikan mengenai gambaran umum, latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang dapat mendukung analisis penelitian, diuraikan juga mengenai penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini, dijelaskan mengenai jenis penelitian yang digunakan, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data, jenis data, teknik analisis data dan hipotesis.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini diuraikan mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini disajikan penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian, yang disajikan dalam kesimpulan penelitian, dan saran yang diberikan kepada objek penelitian.

