

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi serta kebutuhan *customer* yang berdaya beli kuat membuat pola belanja di Indonesia saat ini berubah dan berkembang yang menjadi cerminan gaya hidup yang masuk ke aspek kesenangan, nikmat, dan hiburan saat berbelanja (Parwanto, 2006:30). Khususnya masyarakat Surabaya yang mulai beralih berbelanja di pasar modern dan tradisional saat ini. Pesatnya perkembangan toko modern tergantung pada keinginan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Perilaku *customer* Indonesia yang lebih tertarik berbelanja di pasar modern daripada pasar tradisional menjadi alasan pesatnya perkembangan pusat perbelanjaan modern (Utami, 2010:15). Adapun meningkatnya peningkatan penjualan yang disebabkan oleh globalisasi hal-setengah dan Standar Dengan Pajak Yang dinilai tampaknya lebih mudah bagi para pemasar (Sopiah dan Syihabudhin, 2008:121).

Ritel ini adalah saat harus benar-benar menerapkan strategi penjualan ritel untuk pengembangan bisnis jangka panjang yaitu mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal serta dapat menciptakan kepuasan konsumen. Eceran atau *retailing* yaitu semua kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang ataupun jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis sedangkan pengecer atau *retailer* yaitu Setiap badan usaha yang nilai pasarnya diperoleh Dari transaksi bisnis. Tidak ada keraguan bahwa barang atau jasa akan dijual secara langsung, melalui orang, melalui telepon atau dengan mesin penjual otomatis di mana barang atau jasa tersebut dijual atau di toko-toko, gerai, di pinggir jalan atau di rumah-rumah penduduk. pedagang (Kotler dan Keller). , 2008:164).

Perkembangan bisnis *beverage* buble teh menjadikan salah satu bisnis yang berkembang di era milenial, bahkan saat ini perusahaan beverage buble teh dengan nama baru mulai bermunculan di kalangan masyarakat Indonesia. Salah satu jenis minuman yang sedang banyak di minati dan juga memiliki *Service quality* yang cukup baik menurut konsumen adalah Chatime. Chatime merupakan minuman populer yang berasal dari negara Taiwan yang bahan dasar teh dan dikombinasikan dengan macam-macam varian rasa dalam penyajian dan ditambahkan dengan isian yang berupa topping jelly ataupun boba.

Chatime memiliki berbagai varian rasa yang di bagi dalam beberapa kategori minuman yaitu, milk tea, oriental pop tea, QQ jelly, *smoothies series*, *energetic healthy juice*, fresh tea, chatime special mix, and mousse. Harga yang ditawarkan pun beragam tergantung dari rasa dan tambahan toping yang dipilih konsumen.

Chatime merupakan usaha ritel modern yang tergolong baru di Pasar Indonesia, sehingga penting untuk membawa rencana Yang berarti untuk mempertahankan aktivitas bisnisnya.

Strategi yang tepat untuk *point of sale* saat ini adalah Membutuhkan pemahaman *Truf* pasar yang didukung oleh pemahaman yang lebih Baik *Truf* perilaku pelanggan.

Menetapkan pasar sasaran dalam bisnis ritel merupakan syarat untuk menetapkan bauran ritel. Ma'ruf (2006:113) menyatakan bahwa tidak yakin-tidak yakin pemasaran eceran adalah lokasi, persediaan, harga, iklan dan promosi, Fitur tampilan, dan aktivitas pemasaran. Pengecer juga bisa menggunakan unsur ini agar menarik para konsumennya supaya membeli barang yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Gita (2012) juga menyebutkan bahwa faktor-faktor dalam pasar ritel yaitu produk, harga, dan pelayanan. Konsumen mempunyai kesan tersendiri dalam pengalaman belanjanya ketika mereka berada di sebuah toko. Maka dari itu, para pebisnis berusaha untuk membuat seakan akan berbeda sama kompetitor misalkan dengan cara penciptaan yang menyenangkan, menarik, dan membuat pelanggan merasa nyaman ketika berada di dalam gerai sehingga konsumen dapat memutuskan untuk melakukan pembelian ulang di suatu gerai tersebut.

Service Quality merupakan bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan keunggulan suatu layanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan. *Service quality* juga mempunyai peranan penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen Karena seorang pelanggan yang puas tentunya akan membawa keuntungan bagi perusahaan, karena dapat menumbuhkan loyalitas seorang konsumen untuk melakukan pembelian kembali.

Customer satisfaction yaitu perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan maupun ketidak puasan yaitu suatu perbandingan antara harapan dan angan angan dari kualitas layanan yang dirasakan oleh setiap pelanggan yang menjadi suatu tujuan perusahaan (Laksono, 2008).

Sedangkan *Repurchase intention* dapat diperoleh dengan cara membangun serta menjalin hubungan dengan baik dan selalu menyajikan produk dan juga meningkatkan rasa puas pada konsumen. *Repurchase intention* merupakan suatu perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli kembali suatu produk yang pernah dibeli sebelumnya pada masa mendatang. Pembelian kembali bisa disebut juga sebagai perasaan seorang sebelum melakukan tindakan pembelian untuk memprediksi terhadap suatu tindakan. Ketika suasana belanjanya menyenangkan konsumen bisa tertarik kembali dan melakukan pembelian ulang di suatu gerai yang sama. Oleh karena itu, perencanaan gerai yang sudah tepat dapat menarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian ulang di suatu gerai.

Kuliner yang berbentuk minuman seperti Chatime, Quickly, Hop-Hop, R&B Tea, dan Tiger Sugar ini telah bermunculan dikalangan masyarakat di kota besar terutama dikalangan remaja milenial. Namun trend minuman yang terkenal saat ini yaitu minuman yang memiliki bahan dasar teh. Salah satu gerai minuman yang digemari oleh masyarakat milenial adalah *Chatime*. Maka dari itu setiap produk Beverage harus mampu untuk melakukan *service quality* baru dalam penyediaan menu teh yang disajikan dalam mempertahankan *customer satisfaction* sehingga menimbulkan *repurchase intention*.

Tabel 1. IData survei *top brand award* kategori minuman bubble

Tahun	Merek			
	Chatime	Hop-hop	Lup-lup	Quickly
2019	56.0%	12.5%	11.9%	3.1%
2020	57.5%	12.4%	11.5%	2.7%
2021	52.4%	12.5%	10.3%	2.1%

menurut www.topbrandsawards.com berdasarkan data diatas produk Chatime Indonesia tiap tahunnya mengalami peningkatan hingga akhirnya menguasai pasar dalam kategori minuman bubble.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik ini dalam suatu penelitian yang berjudul “Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada Minuman Chatime Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *service quality* Chatime berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
2. Apakah *service quality* Chatime berpengaruh terhadap *customer satisfaction* ?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *repurchase intention* ?
4. Apakah *service quality* Chatime berpengaruh terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari pelaksanaan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* chatime terhadap *repurchase intention*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* chatime terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk menganalisis pengaruh *customer satisfaction* terhadap *repurchase intention*.
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* chatime terhadap *repurchase intention* melalui *customer satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi teori manajemen pemasaran sehingga penelitian ini bisa menjadikan informasi atau masukan dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan *service quality* terhadap kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini berguna bagi perusahaan untuk menjadikan dasar pengambilan keputusan yang terkait dengan *service quality* dalam bentuk kepuasan konsumen sehingga terjadi suatu bentuk pembelian ulang. Selain itu bisa juga sebagai bahan pertimbangan strategi perusahaan supaya bisa bersaing dengan kompetitor lain.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perlu adanya batasan masalah yang dimaksudkan untuk memperjelas suatu permasalahan yang diteliti. Objek yang akan diteliti adalah variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *repurchase intention* sebagai bahan peneliti. Subyek penelitian ini adalah para pelanggan yang pernah membeli dan mengonsumsi produk chatime, dengan responden kurang lebih 100 responden yang difokuskan di Chatime yang berada di Mall Surabaya.