



## BAB I

### PENDAHULUAN

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Latar Belakang Masalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Dewasa ini, dunia bisnis semakin kompetitif dan persaingan antar industri makanan dan minuman semakin kuat dimana produk dan jasa yang ditawarkan semakin beragam. Industri makanan dan minuman yang ingin berkembang atau paling tidak bertahan hidup harus dapat memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggannya. Kesuksesan yang dicapai sangat bergantung pada banyaknya pelanggan yang dimiliki. Dalam konteks teori consumer behavior, kepuasan lebih banyak didefinisikan dari perseptif pengalaman konsumen setelah mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Bisnis makanan merupakan salah satu jenis usaha yang paling diminati karena makanan selalu dicari oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan tubuh mereka. Indonesia terkenal dengan jenis makanannya yang beragam dari berbagai daerah, mulai dari makanan utama hingga makanan ringan. Harganya pun beragam mulai dari yang murah sampai yang mahal. Keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk makanan dan minuman cemilan yang sedang *tren* diantaranya *donut, cupcakes, frozen yogurt, burger* dan sekarang ini yang paling diminati adalah *bubble tea*. Produk minuman itu dapat kita temui di semua pusat perbelanjaan di Indonesia. Sumber : <http://www.maxmanroe.com/peluang-usaha-makanan-yang-ada-di-sekitar-kita.html>

Walaupun *bubble tea* sudah masuk ke Indonesia sejak beberapa tahun lalu, namun peminatnya tidak seperti sekarang ini. Sekarang, hampir di setiap pusat perbelanjaan dapat dengan mudah ditemukan kios *bubble tea*. Ragam pilihan pun

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



semakin banyak, tergantung selera. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan utama ketika kita sedang berjalan-jalan di Mall. Pertimbangannya adalah harga yang terjangkau, rasa yang unik dan cukup menyegarkan atau penghilang dahaga. Meningkatnya permintaan ini juga menimbulkan meningkatnya persaingan dikategori produk minuman *bubble tea* ini. Sumber :

<http://www.fimela.com/read/2013/01/31/demam-bubble-tea-serang-jakarta-8-kios-minuman-gelas-plastik-wajib-dicoba/page/0/1>

Minuman bubble berasal dari Taiwan yang pada tahun 80 an mulai dijual pada sebuah toko penjual minuman teh. Kebetulan toko tersebut terletak persis didepan sebuah sekolah, sehingga murid murid selalu berebutan membeli setelah seharian lelah belajar dan bermain. Pada satu kesempatan, pemilik toko tersebut menambahkan beberapa macam rasa buah buahan pada teh yang dijualnya. Karena minuman teh nya yang manis dan menyegarkan tersebut, semakin banyak orang yang ketagihan membelinya. Pada saat teh dicampurkan dengan sirup perasa (*flavouring*), maka perlu dikocok beberapa kali, sehingga terbentuklah gelembung gelembung udara pada permukaan minuman tersebut, karena hal inilah kemudian minuman tersebut dikenal sebagai *bubble tea*. Pada tahun 1983, Liu Han Chieh, memperkenalkan Taiwan pada sugu mutiara (*Tropical Pearl*). Yang kemudian banyak digunakan sebagai bahan tambahan toko penjual *bubble tea*. Didalam minuman teh, Pearl akan tenggelam ke dasar gelas, dan terlihat sebagai gelembung gelembung hitam yang menarik, sehingga orang menyebutnya *bubble tea*.

*Bubble tea* biasanya disajikan dingin, menyegarkan, dengan tumpukan pearls yang mengendap pada dasar gelas plastik yang transparan. Terkadang bahan dasar minumannya dibuat jus buah segar, teh, susu, campuran es krim, ataupun campuran sirup tertentu untuk menambah variasi rasa. Hal ini tergantung pada kreatifitas

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penjualnya. Sagu mutiara (*Tropical pearl*) yang digunakan pada minuman ini pada umumnya berwarna hitam, tetapi kini dapat dijumpai pula yang berwarna warni. Kekenyalan *Tropical Pearl* harus pas, tidak terlalu keras dan tidak terlalu lembek yang bisa mengganggu bila menempel di gigi. Hal lain yang menarik dari minuman bubble ini adalah sedotan besar yang digunakan untuk menghisap *pearl* dari dasar gelas. Inilah yang membedakan *bubble tea* dari minuman lain, anda bisa minum sambil mengunyah makanan. Sumber : <http://www.esmumu.com/menu.php?idx=45>

Perkembangan industri minuman di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan. Minuman *bubble tea* sempat *ngetren* beberapa waktu lalu, tetapi *tren* ini sempat menghilang beberapa tahun terakhir. *Tren* minuman teh dengan topping bubble atau bubble tea memang sudah lama ada di Indonesia. Semenjak kemunculannya di tahun 2011 lalu, *Chatime* mampu mengimbangi para ‘seniornya’, bahkan lebih menonjol. Bisa dikatakan *Chatime* ini pelopor dari menjamurnya gerai bubble tea lainnya di Jakarta saat ini. Mereka dituntut untuk selalu berupaya mencari dan mendapatkan pelanggan baru, sekaligus mempertahankan pelanggan lama.

*Chatime* merupakan usaha yang bergerak dalam minuman bubble tea yang berdiri sejak 2005 di Taiwan. *Chatime* memiliki lebih dari 800 gerai ritel di seluruh Negara-negara seperti Taiwan, Indonesia, Malaysia, China, India, Macau, Vietnam, Singapore, Hong Kong, Thailand, Korea, Filipina, Australia, Dubai, Kanada, Inggris dan America Serikat. Sumber : <http://www.chatime.com.my/about-chatime>

Merek *Chatime* berada dibawah naungan unit bisnis Kawan Lama Group dengan nama PT. Food Beverage Indonesia sekaligus menjadi *sister company* dari gerai Ace Hardware dan Toys Kingdom. Konsep dari *Chatime* adalah *Good tea good time* dimana minuman kami sesuai dengan cita rasa yang digemari mulai dari anak-



anak, remaja, hingga dewasa. Chatime dengan minuman take away atau *dine in*. Chatime menjadi pionir untuk tea dengan konsep yang disesuaikan (*customized*) untuk keinginan customer karena bagi Chatime, konsistensi rasa merupakan hal yang penting. Soal varian rasa, Chatime memang kaya dengan belasan menu yang dikelompokkan dalam beberapa kategori, yaitu *mellow milk tea, smoothie, oriental pop tea, chatime special mix, energetic healthy juice, qq jelly, fresh tea, dan coffe*. Harga dan beragam menu minuman tersebut dimulai dari Rp 15.000 hingga Rp 27.000, dengan ukuran 500 ml dan 700 ml. Salah satu faktor itulah yang menjadi produk berbeda Chatime di banding bubble tea lainnya. Selain itu, bahan baku yang diimpor langsung dari Taiwan menjadikan cita rasa Chatime sangat khas. Selain itu, lokasi Chatime dipilih berdekatan dengan Ace Hardware, di situ pula ada Chatiem. Sebisanya mungkin dimana ada gerai Ace Hardware, di situ pula ada Chatime. Sumber : <http://situsjualbelionlinegratis.blogspot.com/2013/07/chatime-baru-tiga-tahun-sudah-buka-28.html#!/2013/07/chatime-baru-tiga-tahun-sudah-buka-28.html>

Keunggulan Chatime dalam bersaing, yaitu Chatime menyediakan berbagai pilihan teh, kopi, jus dan topping untuk memuaskan konsumen. Chatime menyediakan menu yang beragam dengan kualitas tertinggi untuk konsumen di seluruh dunia. Chatime ingin membuat tren dalam minuman teh yang dapat menjadi bagian dari hidup konsumennya. Chatime menjadi salah satu *pioneer* dari *milk tea wave* di Indonesia. Dengan gerai pertamanya di Living World Alam Sutra dan sampai sekarang sudah tersebar di berbagai mall di Jakarta. Chatime sampai saat ini menjadi *market leader* dalam industri *bubble tea* di Indonesia. Sumber : <http://gastronomicjournal.blogspot.com/2012/11/chatime.html>

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Fenomena yang menarik adalah melihat respon positif masyarakat terhadap hadirnya Chatime di Indonesia, yaitu Chatime dianggap sebagai minuman spesialis pertama dari Taiwan. Citra merek Chatime sempat terancam dengan hasil penelitian University Hospital Aachen Jerman, dinyatakan bahwa *bubble* yang biasa dikonsumsi mengandung *karsinogen biphenyls aspolychlorinated*. Senyawa kimia tersebut menimbulkan efek yang merugikan kesehatan dan tidak untuk dikonsumsi. Masalah ini ditanggapi oleh Nuri Andarwulan, pakar pangan dari Institut Pertanian Bogor (IPB), dinyatakan bahwa *bubble* dapat dibuat dengan campuran senyawa pangan aman seperti *alginate* dan kalsium. Bahan kimia berbahaya yang terdeteksi dari penelitian tersebut, diduga akibat dari sampel yang terkontaminasi peralatan plastik selama proses pembuatan. (Sumber : <http://fokus.news.viva.co.id>). Menghadapi hal negatif tersebut, konsumen tidak perlu khawatir karena Chatime sudah melewati Departemen Kesehatan dan BPOM. (Sumber : Feronia Wibowo, *General Manager* PT. Food Beverages Indonesia). Selama tiga tahun keberadaannya di Indonesia, antrian panjang tetap rela dilakukan konsumen Chatime hingga saat ini. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan Chatime yang tinggi sehingga berdampak pada pembelian ulang dan loyalitas konsumen. (Sumber : <http://www.bakerymagazine.com>)

Salah satu strategi yang harus dijalankan oleh bubble tea *Chatime* adalah dengan berupaya meningkatkan fasilitas-fasilitas pelayanan yang telah ada serta berusaha menaikkan citra bubble tea *Chatime*. Citra bubble tea *Chatime* sangat tergantung pada tanggapan konsumennya. Jika bubble tea *Chatime* baik di mata penganggannya, maka hal ini dapat menjadi suatu keuntungan bagi *Chatime* karena dapat menjadi media promosi secara tidak langsung bagi *Chatime*. Adanya persaingan yang ketat, maka para pelanggan semakin peka terhadap pelayanan yang diberikan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kepada mereka. Hal ini akan berdampak pada kenyataan bahwa pelanggan akan memilih outlet bubble tea yang paling dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan yang dapat memenangkan persaingan tersebut akan mendapatkan pelanggan yang loyal atau setia kepada perusahaan.

Perusahaan di harapkan mempunyai sistem yang unggul, agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi tujuan utama setiap perusahaan karena selain melakukan pembelian produk berulang-ulang tidak menutup kemungkinan pelanggan yang setia akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang-orang disekitarnya. Hal ini tentu saja akan memberikan keuntungan bagi perusahaan karena selain melakukan “promosi gratis” atas produk-produk perusahaan, biaya yang dikeluarkan perusahaan juga akan lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendapatkan konsumen baru jauh lebih mahal daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Tentu saja setiap perusahaan tak terkecuali *Ace Hardware* Indonesia sebagai pemegang hak tunggal *franchise buble tea* Chatime di Indonesia harus dapat mengerti dan terus menerus mendalami lebih jauh kebutuhan serta harapan konsumen akan produk mereka yang nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas bubble tea Chatime, serta mencari peluang pasar yang ada saat ini dengan tetap mempertahankan pasar yang sudah ada.

Perusahaan harus mengetahui secara tepat bagaimana pola perilaku konsumen dalam berbelanja dan mengkonsumsi produk, sehingga perusahaan dapat menetapkan strategi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan memenangkan persaingan dalam industri minuman. Harapan pelanggan biasanya dapat terbentuk dari pengalaman masa lampau, informasi dari orang lain, pemasar maupun dari pesaing. Hampir setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis termasuk bisnis minuman, saling

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



bersaing untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin dengan memuaskan kebutuhan konsumen mengkonsumsi produk mereka, setidaknya sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan. Karena perusahaan yang telah mampu memuaskan konsumen dan memiliki konsumen yang setia cenderung lebih mampu bertahan.

Sedangkan untuk mencapai tingkat kepuasan yang tinggi, maka diperlukan pemahaman tentang apa yang diinginkan oleh pelanggan. Banyak perusahaan yang teledak dengan memusatkan perhatian hanya pada bagaimana menarik pelanggan tanpa berfikir bagaimana mempertahankan pelanggan lama mereka. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk membuat program-program untuk menarik pelanggan baru dan lebih menekankan pada aktivitas penjualan. Kenyataannya membuktikan bahwa perusahaan yang menjalankan strategi ini menjadi tidak efisien karena besarnya biaya yang dikeluarkan. Cara yang paling tepat adalah memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan sehingga menciptakan pelanggan yang loyal atau setia yang senantiasa kembali untuk melakukan pembelian.

Menurut Yulisa Gardenia dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank” menyatakan bahwa Tingkat kepuasan konsumen dapat diartikan dengan kesesuaian antara apa yang dirasakan oleh konsumen dari pengalaman yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan. Jika pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi jika pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga yang paling kompetitif.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Loyalitas pelanggan sangat ditentukan oleh tanggapan mengenai puas atau tidak puasnya pelanggan, salah satu kunci mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama. Membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, membicarakan hal-hal yang baik tentang perusahaan dan produk-produknya kepada orang lain, tidak terlalu memperhatikan merek pesaing dan tidak terlalu sensitive terhadap harga, menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan, dan biaya pelayanan lebih murah dibandingkan pelanggan baru karena transaksi dapat menjadi hal rutin, Kepuasan atau kesenangan yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan ( Kotler & Keller : 2009 ).

Kepuasan pembelian merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi. Pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan atau mampu memberikan kepuasan, maka di masa datang akan terjadi pembelian ulang, bahkan lebih jauh lagi, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan rasa kepuasannya kepada orang lain, misalnya dalam bentuk cerita (*word of mounth*). Memelihara kepuasan pelanggan merupakan tuntutan yang harus dilaksanakan oleh semua perusahaan tak terkecuali *Ace Hardware* Indonesia sebagai pemegang hak tunggal *franchise bubble tea* Chatime di Indonesia, sebab dengan memelihara kepuasan pelanggan Chatime akan mendapatkan pelanggan yang loyal.

Bagi mereka pecinta Chatime, gerai-gerai yang berada disekitar mereka merupakan hal yang menguntungkan, karena mereka dapat menikmati atau berkunjung dengan lebih mudah. Banyak di antara masyarakat Indonesia yang beranggapan minuman bubble tea adalah salah satu dari gaya hidup, pelanggan akan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





membentuk suatu pengharapan akan nilai yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan peluang pembelian kembali oleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis merasa tertarik untuk melakukan kajian penelitian yang berjudul : **Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime di Mall Artha Gading, Jakarta Utara.**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, terdapat beberapa masalah yang teridentifikasi, antara lain:

1. Bagaimana cara perusahaan membangun kepuasan pelanggan yang positif agar tertanam dibenak konsumen?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap *bubble tea* Chatime?
3. Bagaimana loyalitas pelanggan terhadap *bubble tea* Chatime?
4. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *bubble tea* Chatime?
5. Strategi apa yang dilakukan oleh *bubble tea* Chatime untuk bersaing dengan para kompetitornya?
6. Bagaimana kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan Chatime?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### C. Batasan Masalah

Ⓒ Batasan masalah berguna bagi penulis untuk mengidentifikasi faktor mana yang masuk dalam ruang lingkup penelitian dan faktor mana yang tidak termasuk dalam ruang lingkup penelitian. Untuk lebih memfokuskan masalah yang diteliti, dari identifikasi masalah diatas, terlihat bahwa masalah penelitian aspek, dimensi, dan ruang lingkup yang sangat luas. Karenanya penulis lebih memfokuskan dan membatasi masalah tersebut sebagai berikut :

1. Bagaimana kepuasan pelanggan terhadap *bubble tea* Chatime?
2. Bagaimana loyalitas konsumen terhadap *bubble tea* Chatime?
3. Adakah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas *bubble tea* Chatime?

### D. Batasan Penelitian

Agar lebih akurat dan terarah, maka penulis membatasi penelitian sebagai berikut :

1. Aspek Obyek: penelitiannya yaitu *bubble tea* Chatime dengan mengambil responden 200 orang pelanggan *bubble tea* Chatime sebagai subyek yang diteliti.
2. Aspek data: penelitian menggunakan data primer dan data sekunder.
3. Aspek tempat: penulis akan meneliti *bubble tea* Chatime yang berada di Mall Artha Gading Jakarta Utara.
4. Aspek waktu: penelitian yang dilakukan penulis ini dimulai dari bulan April - Juli 2014.
5. Aspek disiplin ilmu: penelitian ini berlandaskan teori manajemen yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Ⓒ Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## E. Rumusan Masalah

Perumusan masalah bertujuan untuk membatasi masalah penelitian yang telah ditetapkan. Perumusan masalah ini pada umumnya ditulis atau dinyatakan dalam kalimat pernyataan untuk menambah ketajaman perumusan. Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah yang dijabarkan oleh sebelumnya, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Bubble Tea Chatime di Mall Artha Gading, Jakarta Utara.”

## F. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan tujuan secara umum dari keseluruhan penelitian. Dalam hal ini tujuan penelitian mengemukakan maksud-,maksud yang terkandung dalam kegiatan penelitian. tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui kepuasan pelanggan *bubble tea* Chatime.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan *bubble tea* Chatime.
3. Mengetahui adanya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan atas kualitas layanan *bubble tea* Chatime.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## G. Manfaat Penelitian

Ⓒ Diharapkan kegunaan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Ⓒ Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

### 1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian bubble tea *Chatime* untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. sehingga mampu bertahan bahkan menjadi *market leader* dalam industri minuman.

### 2. Bagi Peneliti

Untuk memperluas pengetahuan di bidang kepuasan pelanggan suatu produk terhadap loyalitas pelanggan dan mempraktekan teori-teori tentang pemasaran yang telah penulis pelajari selama kuliah.

### 3. Bagi Pembaca

Dapat dipergunakan sebagai bahan referensi dan perbandingan untuk menambah pengetahuan serta sebagai informasi bagi peneliti lain yang berminat melakukan penelitian lebih lanjut.

### 4. Bagi Masyarakat

Dapat berguna bagi masyarakat dengan memberi informasi dan menambah pengetahuan. Serta diharapkan agar dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.