

Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk Chatime Di Sun City Mall Sidoarjo

Agym Mahendra Alamsyah¹, Nova Rahma Dhani², Talabiah Susilowati³, Laura Sitho Devi⁴,
Nindya Kartika Kusmayati⁵

¹⁻⁵Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika, Surabaya, Indonesia
Email: ¹agymmahendra@gmail.com, ²novarahmadhani0302@gmail.com, ³talabiah04@gmail.com,
⁴laurasitho@gmail.com, ⁵nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id

(* : coressponding author)

Abstrak—Pada Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui analisis kepuasan pelanggan pada kualitas produk Chatime di Sun City Mall Sidoarjo. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan bisa terpenuhi yang akan memberikan dampak pada terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berkelanjutan pada pelanggan. Indikator - indikator yang diambil pada penelitian ini yaitu kualitas rasa, kualitas varian menu, serta kualitas pada pelayanan. Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan meneliti pada kepuasan pelanggan terhadap indikator - indikator dalam kualitas produk. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator dari kualitas Chatime di Sun City Mall Sidoarjo berupa rasa, varian menu dan pelayanan sangat memberikan pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan; Kualitas Produk

Abstract—This study aims to determine the analysis of customer satisfaction on the quality of Chatime products at Sun City Mall Sidoarjo. Customer satisfaction is one level where the needs, desires and expectations of customers can be met which will have an impact on repeat purchases or ongoing loyalty to customers. The indicators taken in this study are taste quality, menu variant quality, and service quality. In this study, the method used is a qualitative descriptive method by examining customer satisfaction with indicators in product quality. The results of this study indicate that the indicators of Chatime quality at Sun City Mall Sidoarjo in the form of taste, menu variants and service have a very positive and significant influence on customer satisfaction.

Keywords: Customer Satisfaction; Product Quality

1. PENDAHULUAN

Untuk bersaing di tengah ketatnya persaingan bisnis, kualitas produk menjadi elemen utama yang menentukan keberhasilan sebuah merek. Konsumen masa kini tidak hanya membutuhkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tetapi juga mengharapkan pengalaman yang memuaskan, mulai dari cita rasa, layanan, hingga suasana tempat. Chatime menjadi salah satu merek yang berhasil memenuhi ekspektasi ini dengan hadir di berbagai kota besar di Indonesia, menawarkan berbagai pilihan rasa seperti milk tea, fruit tea, hingga minuman kopi.

Salah satu cabang yang menarik perhatian ialah Chatime yang terletak di Sun City Mall Sidoarjo. Sebagai pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi, Sun City Mall menjadi lokasi strategis bagi Chatime untuk menarik berbagai segmen konsumen. Pelanggan yang datang ke mall ini memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap kualitas produk yang mereka pilih, sehingga menjadi tantangan tersendiri bagi Chatime untuk mempertahankan standar kualitas yang telah ditetapkan.

Kualitas produk tidak hanya diukur dari rasa dan kesegaran minuman, tetapi juga dari konsistensi penyajian, variasi menu yang ditawarkan, serta pelayanan yang diberikan oleh staf. Semua faktor ini saling terkait, membentuk representasi konsumen terhadap merek. Persepsi ini sangat krusial, karena berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Ketika persepsi konsumen terhadap kualitas produk bersifat positif, peluang untuk mempertahankan pelanggan sekaligus menarik konsumen baru pun akan semakin besar. Sebaliknya, persepsi negatif dapat merusak citra merek dan berdampak negatif pada keberlanjutan bisnis.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk Chatime di Sun City Mall Sidoarjo. Dengan mengeksplorasi penilaian konsumen terhadap rasa,

variasi menu, serta pelayanan yang diberikan, diharapkan kita dapat menggambarkan kelebihan dan kekurangan produk Chatime. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan masukan berharga bagi manajemen dalam upaya meningkatkan kualitas produk dan layanan, demi menjaga kepercayaan konsumen.

Melalui artikel ini, kami berharap dapat memberikan wawasan yang bermanfaat, baik bagi kalangan akademisi yang tertarik pada kajian perilaku konsumen, maupun bagi pelaku bisnis yang ingin memahami pentingnya persepsi kualitas dalam menjaga daya saing di industri minuman siap saji.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Dasar Teori

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2017) berpendapat bahwa, kepuasan diartikan sebuah perasaan yang dialami individu, bisa berupa kesenangan atau kekecewaan tergantung pada bagaimana kinerja suatu barang atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Pelanggan cenderung kecewa ketika pengalaman atau kinerja tidak memenuhi harapan. Sebaliknya, jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa puas, dan bahkan jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan sangat puas. Banyak faktor memengaruhi persepsi pelanggan tentang kinerja suatu barang atau layanan, termasuk jenis hubungan loyalitas yang mereka miliki terhadap merek tersebut. (Aldi Samara & Metta Susanti, 2023)

Menurut Fecikova (2010) dalam penelitian Sahabuddin (2019), kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan yang muncul dari evaluasi terhadap pengalaman yang dirasakan, dibandingkan dengan ekspektasi yang dimiliki. Hal ini sangat terkait dengan kebutuhan serta kemauan pelanggan terhadap suatu barang atau layanan. (Sambodo Rio Sasongko, 2021) Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil kinerja yang dirasakan dengan hasil kerja mereka dikenal sebagai kepuasan. (Sumarwan, 2012) Dalam konteks ini, Yamit (2013) menyatakan kepuasan konsumen merujuk pada penilaian yang dilakukan pasca pembelian, di mana pelanggan menilai perbandingan antara pengalaman yang mereka rasakan dengan ekspektasi awal mereka. (Gultom et al., 2020)

2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong (2012), didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melakukan perannya dengan baik. Ini mencakup berbagai fitur, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan, selain fitur lainnya. (Vonk Noordegraaf & Welles, 2023) Sedangkan menurut Maramis (2018:18) kualitas produk dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu produk atau layanan mampu menjalankan fungsinya secara efektif. Hal ini mencakup berbagai aspek, seperti daya tahan, kredibilitas, efisiensi, kemudahan dalam pengoperasian, serta perbaikan dan perlengkapan tambahan produk tersebut. (Pramessti & Dwiridotjahjono, 2023)

Jika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka lebih berpotensi untuk membeli produk tersebut lagi dan menggunakannya lagi, serta berbagi pengalaman positif kepada khalayak mengenai kualitas produk yang sudah dibeli. Ini adalah salah satu alasan mengapa konsumen memilih suatu toko untuk membeli suatu produk. (Putra, 2021) Menurut pendapat Assauri (2009), Produsen atau industri harus sangat memperhatikan kualitas produk. Produk diposisikan melalui penggunaan kualitas. Ia menunjukkan seberapa mahir suatu produk atau merek dalam memenuhi fungsi dan harapan pelanggan. Seberapa lama produk bertahan, yang menciptakan kepercayaan pelanggan, merupakan indikator kualitas produk. (Cesariana et al., 2022) Menurut Luthfia, kualitas produk merujuk pada potensi produk tersebut untuk menjalankan kegunaannya. Ini dapat mencakup berbagai aspek, seperti ketahanan, kemudahan dalam pengemasan, kemungkinan perbaikan, serta tingkat keandalan atau inovasi yang ditawarkan. (Nurfauzi et al., 2023)

2.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada penilaian indikator kualitas produk dengan cara observasi terhadap produk untuk menilai kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah kualitas produk dari rasa, varian produk serta pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Chatime merupakan salah satu merek minuman bubble tea yang sangat populer karena memiliki daya tarik yang kuat terhadap konsumen. Dalam penelitian ini kepuasan konsumen sangat mempengaruhi peningkatan dalam penjualan Chatime di Sun City Mall Sidoarjo yang sebagian besar disebabkan dari kualitas produk dan layanan yang diberikan. Berdasarkan indikator dari kualitas berupa rasa, varian produk, dan pelayanan pada penyajian Chatime sebagian besar positif, meskipun tetap ada beberapa aspek yang memerlukan perhatian. Berikut adalah persepsi konsumen terhadap indikator – indikator pada kualitas produk Chatime di Sun City Mall Sidoarjo:

A. Rasa

Dari analisis, konsumen menunjukkan kepuasan yang tinggi terhadap rasa produk Chatime di Sun City Mall Sidoarjo. Kualitas rasa menjadi faktor paling utama dalam pandangan konsumen terhadap Chatime. Di Store Chatime Sun City Mall Sidoarjo, cita rasa teh yang ditawarkan menjadi sorotan utama, menciptakan ciri khas yang membedakan produk mereka. Banyak konsumen mengungkapkan kepuasan mereka dengan cita rasa minuman yang ada, di mana salah satu aspek yang paling mendapatkan perhatian adalah keseimbangan rasa teh yang autentik. Selain itu, kemampuan untuk menyesuaikan tingkat kemanisan minuman juga sangat dihargai oleh konsumen. Ini memungkinkan pelanggan untuk mengatur tingkat manis sesuai dengan selera pribadi mereka, sehingga setiap orang dapat menemukan kombinasi rasa yang sempurna bagi mereka. Fleksibilitas ini juga menguntungkan bagi konsumen yang lebih memilih minuman dengan kadar gula lebih rendah, menjadikannya pilihan lebih sehat tanpa mengorbankan kenikmatan rasa.

Di sisi lain, kualitas topping seperti bubble (pearl) juga menjadi fokus utama dalam diskusi mengenai rasa. Banyak konsumen menyatakan kepuasan mereka terhadap tekstur bubble yang kenyal dan menyegarkan. Topping ini memang menambah dimensi rasa yang memperkaya pengalaman minum. Namun, ada juga harapan dari beberapa konsumen agar konsistensi kualitas bubble tetap terjaga, mengingat kadang-kadang tekstur bubble bisa terasa lebih keras atau lembek, bergantung pada waktu pembuatan minuman tersebut.

B. Varian

Chatime Sun City Mall Sidoarjo menawarkan berbagai varian menu minuman yang menarik bagi konsumen. Chatime memiliki berbagai varian rasa, topping, dan pilihan size minuman sehingga konsumen dapat dengan mudah untuk memilih topping dan rasa apa yang ingin mereka pesan. Chatime memiliki berbagai varian menu, diantaranya yaitu signature milk tea (perpaduan antara teh dan susu), smoothies (perpaduan susu dan buah yang diblend), tea-presso (berbagai jenis minuman teh), dan coffee&latte (berbagai jenis minuman kopi). Chatime juga menyediakan berbagai macam tambahan topping sesuai keinginan konsumen. Varian menu ini juga dapat menjangkau berbagai selera konsumen dari anak-anak hingga orang dewasa dapat menikmatinya.

Dengan adanya varian produk minuman dari chatime konsumen merasa puas dan dapat membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Hal tersebut membuat chatime dapat berkembang dan menjangkau berbagai selera konsumen. Seperti minuman berbasis kopi untuk pencinta kopi dan yang tidak menyukai kopi dapat memilih varian minuman lain yang non-coffee seperti berbahan dasar susu atau tea. Chatime juga menyediakan berbagai ukuran gelas dari produknya sehingga konsumen dapat memilih sesuai kehendak mereka apakah ingin minum dalam size kecil, sedang atau besar karena setiap konsumen pasti memiliki pilihan yang berbeda. Konsumen akan lebih senang ketika mereka memiliki banyak pilihan ketika membeli. Hal ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen sehingga penasaran ingin kembali untuk mencoba varian lain nantinya.

C. Pelayanan

Kami sangat menyukai minuman Chatime, tetapi menurut kami pelayanan di outlet di Sun City Mall Sidoarjo kurang memuaskan. Ketika kami datang hanya ada satu karyawan yang bertugas melayani dan menjadi staf produksi. Setelah memesan dan memilih opsi untuk minum di tempat, pesanan kami tidak diantarkan ke meja. Kami harus kembali ke kasir untuk mengambil minuman sendiri setelah menunggu lama setelah dipanggil oleh staf tersebut. Hal tersebut membuat pelayanan terasa tidak efektif dan kurang profesional. Kami memiliki saran kepada pihak Chatime yaitu dengan menerapkan sistem pengantaran pesanan ke meja bagi pelanggan yang memilih minum di tempat.

Kepuasan pelanggan di Chatime juga sangat dipengaruhi oleh layanan. Pelanggan pada umumnya menghargai keramahan staf, ketepatan waktu pemrosesan pesanan, dan ketepatan waktu layanan pelanggan. Pengalaman positif dari layanan yang sangat baik dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian tambahan. Namun, waktu tunggu yang lebih lama selama jam sibuk merupakan subjek keluhan kecil karena dianggap dapat menurunkan kepuasan. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menjaga efektivitas layanan dalam segala situasi.

Hasil dari analisis kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas produk berupa rasa, varian produk serta kualitas pelayanan dari Chatime di Sun City Mall Sidoarjo memiliki hasil dimana konsumen sangat merasa puas dengan kualitas rasa dari produk Chatime terutama dari keseimbangan rasa teh yang autentik dan kemampuan menyesuaikan tingkat kemanisan yang memungkinkan konsumen untuk mengatur tingkat kemanisan sesuai dengan selera konsumen. Chatime di Sun City Mall Sidoarjo memberikan berbagai varian menu minuman yang menarik bagi konsumen. Dengan memiliki banyak varian menu dari produk Chatime konsumen dapat memenuhi kebutuhannya karena dapat menjangkau berbagai selera dari konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan dari Chatime di Sun City Mall Sidoarjo perlu ditingkatkan terutama dalam hal efektivitas dan profesionalisme. Oleh karena itu, perlu dilakukan perbaikan pada pelayanan Chatime di Sun City Mall Sidoarjo untuk membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap konsumen. Kualitas produk dari Chatime di Sun City Mall Sidoarjo sangat berpengaruh dalam meningkatkan penjualan berdasarkan kepuasan pelanggan, dengan meningkatkan kualitas produk maka harapan serta keinginan dari konsumen dapat terpenuhi.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Pelanggan mencari rasa yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap rasa produk, terutama dalam keseimbangan rasa teh asli dan fleksibilitas dalam menyesuaikan tingkat kemanisan, menurut analisis kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk Chatime di Sun City Mall Sidoarjo. Untuk menjaga pengalaman pelanggan, konsistensi dan kualitas bubble topping harus ditingkatkan. Untuk mengakomodasi selera pelanggan yang berbeda, menu menawarkan berbagai rasa, termasuk teh, kopi, smoothies, dan tea-presso, selain ukuran gelas yang berbeda. Hal ini menambah nilai dengan menumbuhkan loyalitas klien yang lebih besar. Selain itu, hal ini memberikan layanan.

4.2 Saran

Ada beberapa saran dari kami untuk meningkatkan kebahagiaan konsumen dan memperkuat posisi Chatime sebagai merek minuman bubble tea yaitu dengan meningkatkan Konsistensi Rasa dengan mempertahankan kualitas topping seperti bubble dengan memastikan bahwa proses produksi konstan dan standar waktu produksi terpenuhi. Berikan pelatihan kepada pekerja produksi untuk memastikan kualitas minuman yang konsisten. Pengembangan Varian yaitu agar pelanggan tetap tertarik, perkenalkan variasi baru secara konsisten. Tingkatkan iklan pada item menu yang menawarkan manfaat, seperti minuman berbahan dasar teh dan susu atau minuman rendah gula. Peningkatan Layanan bagaimana cara untuk menjamin efektivitas layanan, pekerjakan lebih banyak karyawan, terutama selama jam sibuk. Untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan, perkenalkan sistem pengiriman pesanan dari meja ke meja bagi pelanggan yang lebih suka membeli minuman segera.

REFERENCES

- Aldi Samara, & Metta Susanti. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Penggunaan Aplikasi Dompet Digital (E-Wallet) di Kalangan Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. *Jurnal Riset Akuntansi*, 1(2), 249–260. <https://doi.org/10.54066/jura-itb.v1i2.700>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan. *Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan*, 3(2), 273–282.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Pramesti, I. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). The Effect Of Product Quality And Price On Loyalty Through Customer Satisfaction As An Intervening Variable On Consumers Of Chatime Beverage Products In Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7037–7050.
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4.461>
- Sambodo Rio Sasongko. (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Vonk Noordegraaf, C., & Welles, G. W. H. (2023). Product quality. *Greenhouse Climate Control: An Integrated Approach*, 4(1), 92–97. <https://doi.org/10.4324/9780080914947-10>