

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis teliti, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. Persepsi konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Mixue Antapani

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas kualitas pelayanan Mixue Antapani berada dalam taraf cukup baik.

Kesimpulan mengenai masing-masing dimensi merupakan sebagai berikut :

- a) Persepsi konsumen atas dimensi *Reliability* Mixue Antapani Bandung  
Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap dimensi *Reliability*. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue Antapani belum maksimal dalam memberikan pelayanan yang dapat diandalkan. Kebanyakan konsumen mengeluhkan mengenai ukuran cup yang berbeda, porsi yang lebih sedikit dibandingkan cabang lain, dan pesanan yang tidak sesuai.
- b) Persepsi konsumen atas dimensi *Responsiveness* Mixue Antapani Bandung  
Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap dimensi *Responsiveness*. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue Antapani belum konsisten dalam merespon baik dan membantu para konsumen Mixue Antapani. Hal ini dapat dilihat dari masih adanya konsumen yang mengeluhkan mengenai sikap karyawan yang cuek dan tidak proaktif dalam menanyakan pesanan konsumen, dan juga karyawan yang asik sendiri bermain *handphone*.
- c) Persepsi konsumen atas dimensi *Assurance* Mixue Antapani Bandung  
Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap dimensi *Assurance*. Pelayanan Mixue Antapani sudah baik dalam memahami produk yang mereka jual namun penyampaian kepada konsumen masih belum konsisten, sehingga dimensi Assurance masih berada pada taraf cukup.
- d) Persepsi konsumen atas dimensi *Empathy* Mixue Antapani Bandung

Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap dimensi *Empathy*. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue Antapani belum maksimal dalam memberikan perhatian dan kepekaan terkait kebutuhan para konsumen.

e) Persepsi konsumen atas dimensi *Tangible* Mixue Antapani Bandung

Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap dimensi *Tangible*. Hal ini menunjukkan bahwa Mixue Antapani belum konsisten dalam menjaga kebersihan dan kurangnya tempat parkir menjadikan dimensi *Tangible* masih berada pada taraf cukup.

## **2. Persepsi konsumen terhadap Kualitas Es Krim Mixue Antapani**

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas kualitas es krim Mixue Antapani berada dalam taraf cukup baik.

a) Persepsi konsumen atas indikator “Saya merasa es krim Mixue Antapani memiliki beberapa varian rasa yang menggugah selera”

Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh konsumen, hal ini menunjukkan bahwa varian rasa es krim yang ditawarkan oleh Mixue Antapani masih bisa dibuat lebih bervariasi sehingga konsumen merasa senang dengan menu yang ditawarkan, selain itu para konsumen mengeluhkan bahwa banyak produk yang tidak tersedia di Mixue Antapani, dengan demikian indikator tersebut dinilai cukup oleh para konsumen.

b) Persepsi konsumen atas indikator “Rasa es krim yang ditawarkan oleh Mixue Antapani memenuhi ekspektasi”

Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Mixue Antapani belum konsisten dalam memberikan rasa es krim yang terbaik. Konsumen kebanyakan mengeluhkan mengenai rasa minuman yang tidak pekat. Hal ini dapat lebih ditingkatkan agar konsumen merasa lebih puas.

c) Persepsi konsumen atas indikator “Saya merasa tidak memiliki keluhan selama mengonsumsi es krim Mixue Antapani”

Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa masih ada cukup banyak konsumen yang memiliki

keluhan saat mengonsumsi es krim dari Mixue Antapani. Hal-hal yang dikeluhkan oleh para konsumen antara lain adalah minuman *squeezed lemonade* yang tidak terasa lemon dan es krim yang terasa sudah basi

- d) Persepsi konsumen atas indikator “Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas es krim”

Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh konsumen, sehingga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan terkadang tidak sesuai dengan apa yang diterima oleh konsumen seperti topping yang disampaikan berbeda dengan topping yang diterima, sehingga indikator tersebut hanya dinilai cukup oleh konsumen.

- e) Persepsi konsumen atas indikator “Kualitas yang ditawarkan oleh Mixue Antapani sesuai dengan keinginan saya”

Indikator tersebut hanya dinilai cukup baik oleh para konsumen, sehingga menunjukkan bahwa kualitas yang ditawarkan oleh Mixue Antapani belum maksimal dan belum sesuai dengan kualitas yang diinginkan oleh konsumen.

- f) Persepsi konsumen atas indikator “Presentasi dari masing-masing es krim berbeda dan bermacam-macam memudahkan konsumen untuk mengonsumsi produk Mixue Antapani”

Indikator tersebut dinilai cukup baik, hal ini menunjukkan bahwa gambar yang ditampilkan pada menu atau layar belum sepenuhnya membantu konsumen dalam memvisualisasikan es krim dan minuman yang ada.

### **3. Persepsi konsumen terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani**

Berdasarkan hasil data yang telah didapatkan, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen atas loyalitas konsumen Mixue Antapani berada dalam taraf cukup.

- a) Persepsi konsumen atas indikator “Mixue Antapani tetap menjadi pilihan utama saya dibanding pesaing sejenis”

Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan para konsumen masih bisa beralih ke pesaing sejenis karena loyalitas berada di taraf cukup.

- b) Persepsi konsumen atas indikator “Mixue Antapani tetap menjadi pilihan utama saya dibandingkan dengan Mixue lainnya”  
Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini berarti para konsumen Mixue Antapani masih bisa beralih kepada cabang Mixue lainnya karena indikator tersebut berada pada taraf cukup.
- c) Persepsi konsumen atas indikator “Saya akan merekomendasikan kafe ini kepada teman saya”  
Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk merekomendasikan Mixue Antapani kepada teman dapat dikatakan belum tinggi.
- d) Persepsi konsumen atas indikator “Saya akan merekomendasikan kafe ini kepada keluarga dan kerabat saya”  
Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa hal ini menunjukkan bahwa keinginan konsumen untuk merekomendasikan Mixue Antapani kepada keluarga dan kerabat dapat dikatakan belum tinggi.
- e) Persepsi konsumen atas indikator “Saya akan mengatakan hal positif terkait Mixue Antapani kepada orang lain”  
Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin akan mengatakan hal positif terkait Mixue Antapani kepada orang lain.
- f) Persepsi konsumen atas indikator “Jika berbicara tentang Mixue, maka Mixue Antapani lah yang akan saya bicarakan”  
Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa apabila berbicara terkait Mixue, maka belum tentu Mixue Antapani yang akan dibicarakan
- g) Persepsi konsumen atas indikator “Saya merasa lebih baik ketika saya pergi ke kafe ini untuk memesan makanan penutup”  
Indikator tersebut dinilai cukup baik oleh para konsumen, hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum merasa sepenuhnya baik saat pergi ke Mixue Antapani untuk memesan makanan penutup.

#### **4. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Antapani**

Variabel Kualitas Pelayanan (X1) menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 6,579$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,241.

#### **5. Pengaruh Kualitas Es Krim terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Antapani**

Variabel Kualitas Es Krim (X2) menunjukkan nilai signifikansi adalah  $0,000 < 0,05$  dan hasil statistik uji t menunjukkan nilai  $t_{hitung} = 4,799$  lebih besar dari pada  $t_{tabel} 1,985$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima yang berarti untuk variabel Kualitas Es Krim (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 0,404.

#### **6. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Es Krim terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Antapani**

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan secara simultan variabel bebas yaitu Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Es Krim (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Besarnya kontribusi Kualitas Pelayanan (X1) dan Kualitas Es Krim (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) sebesar 73,1%.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, penulis mengusulkan beberapa saran kepada pihak perusahaan yang dapat digunakan untuk performa perusahaan. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memaksimalkan kualitas es krim. Konsumen kebanyakan mengeluhkan mengenai rasa es krim dan minuman yang tidak segar dan tidak pekat. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan *quality control* setiap harinya

agar es krim dan minuman yang dijual tetap segar dan memiliki kualitas yang baik.

2. Memaksimalkan performa karyawan untuk kualitas pelayanan yang lebih baik dalam semua dimensi :

- *Reliability* : Kebanyakan konsumen mengeluhkan mengenai ukuran cup yang berbeda, porsi yang lebih sedikit dibandingkan cabang lain, dan pesanan yang tidak sesuai. Oleh karena itu, Mixue Antapani dapat menetapkan peraturan bagi karyawannya untuk selalu mengkonfirmasi ulang semua pesanan kepada konsumen. Selain itu, Mixue Antapani juga dapat melakukan pelatihan ulang bagi pegawai terutama mengenai takaran-takaran yang ada agar sesuai dengan standar Mixue.
- *Responsiveness* : Kebanyakan konsumen mengeluhkan mengenai sikap karyawan yang cuek dan tidak proaktif dalam menanyakan pesanan konsumen, dan juga karyawan yang asik sendiri bermain *handphone*. Mengenai hal ini, Mixue Antapani bisa lebih bersikap tegas terhadap karyawan mengenai bersikap proaktif dan juga penggunaan *handphone* pada jam kerja.
- *Assurance* : Konsumen mengeluhkan mengenai karyawan yang tidak mau menjelaskan produk yang dijual, dan juga tidak bersikap sopan dan malas-malasan. Hal ini juga dapat diatasi dengan melakukan pelatihan ulang secara rutin yang dapat berguna untuk mengingatkan kembali karyawan terhadap nilai-nilai yang ingin ditanamkan oleh Mixue dalam melayani konsumen.
- *Empathy* : Konsumen mengeluhkan bahwa mereka tidak diperhatikan saat ingin membeli. Hal ini dapat diatasi dengan pelatihan ulang terkait bagaimana caranya dalam memberikan perhatian lebih bagi para konsumen agar konsumen dan evaluasi secara rutin, agar dapat selalu menjaga kualitas pelayanan dari Mixue Antapani.
- *Tangible* : Tempat dan parkir dari Mixue Antapani masih dikeluhkan oleh konsumen, hal ini dapat diatasi dengan

merenovasi tempat yang ada jika Mixue Antapani memiliki anggaran lebih. Seperti menaikkan PK AC menjadi 2 agar konsumen tidak merasa panas dalam ruangan, membuat jadwal piket untuk membersihkan toilet. Hal ini bisa dilakukan agar konsumen merasa lebih nyaman.

## DAFTAR PUSTAKA

- [Adita, A., Rama, R., Nersiwad, N., & Utami, B. \(2023\). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. \*Jurnal Manajemen Riset Inovasi\*, 1\(4\), 01-18.](#)
- Afriana, A. E., & Sulistyawati, L. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ludic Café (Studi Pada Pelanggan Ludic Café Kendangsari, Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 1614-1627.
- Anastasia, R., Ruruk, N., Jaya, A., Halik, J. B., & Londong, J. P. (2023). Pengaruh Relationship Marketing dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Makassar. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 5(2), 56-70.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>
- BFI, A. (2023). Franchise mixue: Harga, Syarat Lengkap, Dan Cara Daftar. BFI Finance. <https://www.bfi.co.id/id/blog/franchise-mixue-bisnis-waralaba-kekinian>
- [Ferdinand, F., Saputra, M. H., Tan, F., Favian, L., & Tio, M. \(2024\). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Mixue di The Hok. \*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan \(JUMANAGE\)\*, 3\(1\), 323-335.](#)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip.
- Hamid, S., Saraswati, R. U., & Zulkifli, S. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pebelian pada Starbuck di Bekasi. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1).
- Hanny & Krisyana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen pada Kafe di kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 5(1)
- Hartadijaya, J. & Lego, Y. (2023). Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Mixue Taman Ratu di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(2).



- Huda, N., Munandar, D. A., Tinggi, S., & Bima, I. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Network Dalam Meningkatkan Kinerja Umkm Di Masa Pandemi
- Iskandar, H. (2021). Analisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Restoran Remaja Kuring Serpong. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 4(2), 75-89.
- Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Kuntari Budiyati, A. P., & Damayanti, V. F. K. (2023). Pengaruh Kemasan, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Mixue. *STIE Widya Wiwaha Yogyakarta*, 1.
- Kotler et al. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education Limited.
- Kotler et al. (2023). *Marketing (An Introduction)*. Pearson Education Limited.
- Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G.S. (2018). *Marketing Research*.
- Lestari, C. A., & Suryowati, B. (2023). Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pengaruh Terhadap Loyalitas Minuman Kekinian di Jakarta. *KOMPLEKSITAS: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS*, 12(2), 12-19.
- Lina, A., & Hakimah, E. N. (2023). ANALISIS VARIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI PADA JUMJUM THAI TEA, KEDIRI). *SIMPOSIUM NASIONAL MANAJEMEN DAN BISNIS (SIMANIS) dan Call for Paper*, 2, 425-434.
- Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.
- Mareta, L.P. & Kurniawati, T. (2020). Pengaruh Kualitas es krim dan Iklan terhadap Minar Beli Ulang Shampo Rejoice. *Jurnal Ecogen*, 3(3).
- Naibaho et al. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas es krim Terhadap Loyalitas Konsumen Es Krim Wall's (Studi Kasus Masyarakat di Perumahan Limus Pratama Regency. *Fundamental Management Journal*, 5(2).
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379-392.
- Pangastuti, A., Santoso, E., & Hartono, S. (2022). Pengaruh Relationship Marketing, Service Quality dan Fasilitas terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Sor Sawo Ponorogo). *Jurnal Manajemen USNI*, 7(1).

- Pramesti, I. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Minuman Chatime Di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 7037-7050.
- Purnomo, J.H. (2017). Sistem Waralaba Dalam Kaidah Masalah Mursalah. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1).
- Pusat Data Industri Indonesia. (2024). <https://www.dataindustri.com/produk/data-pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman/>
- Ramadhan, A., Fitriyah, Z., & Zawawi. (2023). The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions of Mixue Ice Cream in Surabaya.
- Rifzqi, S. A., & Cyasmoro, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli di Mixue Kelapa Dua Depok. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 74-81.
- Rizqiningsih, D. U. & Widodo, A. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Service Quality terhadap Loyalitas Konsumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus di Starbucks Coffee Kota Surabaya). *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 12(2).
- Rosanti, N., Salam, K. N., & Panus. (2021). The Effects of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(6).
- Sampoerna University. (2022). Pengertian waralaba, Sejarah Dan Perkembangan di Indonesia. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/waralaba-adalah/>
- Saraswati, N. P. L., Eka, I. G. N. A. G., Kusuma, T., & Jodi, I. W. G. A. S. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA PRODUK MINUMAN CHATIME DI KOTA GIANYAR. *VALUES*, 3(3), 703-715.
- Satriandhini, M., Wulandari. S. Z., Suwandari, L. (2019). The Effect Of Perceived Value and Service Quality on Repurchase Intention Through Go-Food Consumer Satisfaction: A Study On The Millenial Generation. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship 2019: Enhancing Small Business and Rural Development Toward Industrial Revolution 4.0*, 5(1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *A Skill-Building Approach Fourth Edition Research Methods For Business*. John Wiley & Sons Ltd.

- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudirjo, F., Yuliana, A., Novilia, F., Kalalo, R. R., & Belani, S. W. (2023). The Influence Of Service Quality And Consumer Experience On Consumer Repurchase Intention. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(6), 3965-3973.
- Suryaningtyas, A. P., Basalamah, M. R., & Wahyuningtyas, N. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Triwijayanti, K., & Yulianto, A. E. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba Jemursari Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Penerbit Gawe Buku.
- Widodo, S. (2016). Karakteristik Yuridis Perjanjian Waralaba. *Jurnal Kosmik Hukum*, 16(1).
- Wulandari, H. P., & Nabutaek, Y. Z. (2023). The Influence of Service Quality and Brand Image on Mixue Purchase Decisions in Yogyakarta. *Journal of Social Science*, 4(5), 1243-1252.