

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS
ES KRIM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MIXUE ANTAPANI BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Nathaniel Reynard Ferrari

6030020172

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

**THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY AND ICE
CREAM QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY AMONG
CUSTOMERS OF MIXUE ANTAPANI BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted due to complete part of requirements for
Bachelor's Degree in Management

By:

Nathaniel Reynard Ferrari

6032001072

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS ES KRIM
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE ANTAPANI BANDUNG

Oleh:

Nathaniel Reynard Ferrari

6032001072

Bandung, Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM

Pembimbing Skripsi

Agus Hasan P.A., Drs., M.Si

Ko-pembimbing Skripsi

Teresia Debby, S.E., M.S.M

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Nathaniel Reynard Ferrari
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 26 September 2002
NPM : 6032001072
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi
Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS ES KRIM TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIXUE ANTAPANI BANDUNG”

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : Agus Hasan Pura Anggawidjaja Drs., M.Si.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya.
Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,

Dinyatakan Tanggal: 5 Juli 2024

Pembuat Pernyataan:



(Nathaniel Reynard Ferrari)

ABSTRAK

Mixue Antapani merupakan salah satu cabang Mixue di Kota Bandung yang berdiri sejak tahun 2020. Dalam 2 tahun terakhir, pendapatan dari Mixue Antapani terus menurun. Penulis melakukan observasi dan *preliminary research* berupa wawancara kepada 30 orang responden mengenai loyalitas terhadap Mixue Antapani. Hasilnya adalah kebanyakan responden mengatakan adanya permasalahan pada kualitas pelayanan dan kualitas es krim Mixue Antapani. Oleh karena itu, penulis melihat bahwa adanya gejala yang perlu diteliti lebih lanjut. Sehingga, dalam penelitian ini penulis akan meneliti mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas es krim terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas es krim terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani. Penelitian ini merupakan *applied research*, *explanatory research*, dan menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden dengan kriteria pernah mengunjungi Mixue Antapani dalam jangka waktu 2 bulan terakhir. Data dalam penelitian ini didapatkan melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang kemudian akan diolah secara statistik.

Hasil dari uji regresi linear berganda yang dilakukan dengan IBM SPSS 27 adalah kedua kualitas pelayanan dan kualitas es krim berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Koefisien determinasi dari penelitian ini adalah terdapat kontribusi kualitas pelayanan dan kualitas es krim sebesar 73,1%. Persamaan regresi linear berganda mendapatkan bahwa nilai loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan sebesar 0,241 dan kualitas es krim sebesar 0,404.

Kata Kunci: Mixue, Mixue Antapani, Kualitas Pelayanan, Kualitas Es Krim

ABSTRACT

Mixue Antapani is one of Mixue's branches in Bandung City which was established in 2020. Over the last 2 years, Mixue Antapani's income has continued to decline. The author conducted observations and preliminary research in the form of interviews with 30 respondents regarding customer loyalty to Mixue Antapani. The results were that most respondents said there were problems with the quality of service and the quality of Mixue Antapani;s ice cream. Therefore, the author saw that there were symptoms that needed to be studied further. Thus, in this study the author will examine the effect of service quality and ice cream quality on Mixue Antapani customer loyalty.

This study aims to see the effect of service quality and ice cream quality on Mixue Antapani customer loyalty. This study is applied research, explanatory research, and uses quantitative methods with a sample size of 100 respondents with the criteria of having visited Mixue Antapani in the last 2 months. The data in this study were obtained through observation, interviews, and distributing questionnaires which would then be processed statistically.

The results of the multiple linear regression test conducted with IBM SPSS 27 were that both service quality and ice cream quality had a positive and significant effect on consumer loyalty. The determination coefficient of this study is that there is a contribution of service quality and ice cream quality of 73.1%. The multiple linear regression equation found that the customer loyalty value can be explained by service quality of 0.241 and ice cream quality of 0.404.

Keywords : *Mixue, Mixue Antapani, Service Quality, Ice Cream Quality*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat, berkat, dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas es krim dan Kualitas Es Krim terhadap Loyalitas Konsumen Mixue Antapani". Skripsi ini diselesaikan dengan tujuan memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan. Proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, doa, dan juga bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang selalu menyertai penulis dari awal hingga akhir perkuliahan ini dengan lancar.
2. Orang tua penulis : Tan Johanchen dan Siane yang selalu memberikan dorongan dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
3. Adik penulis : Neville yang merupakan sumber semangat dan motivasi penulis saat butuh hiburan dan merasa kesullitan dalam menyusun skripsi.
4. Yth. Bapak Agus Hasan Pura Anggawidjaja, Drs., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan seminar proposal. Terima kasih untuk segala arahan, motivasi, dukungan, serta bimbingan yang selalu diberikan selama proses seminar proposal hingga skripsi.
5. Yth. Ibu Teresia Debby, S.E., M.S.M. dosen ko-pembimbing skripsi dan seminar proposal. Terima kasih atas segala dukungan, motivasi, bimbingan, arahan, serta semangat yang selalu diberikan selama proses seminar proposal hingga skripsi.
6. Yth. Bapak Wisnu Wardhono , Drs., MSIE., CMA. selaku dosen wali yang telah menyertai penulis sejak awal proses perkuliahan hingga akhir.
7. Zevianka Avi selaku kekasih penulis yang selalu memberikan dukungan, semangat, bantuan, serta motivasi sejak awal perkuliahan dimulai hingga akhir.

8. Derren Lorenzo dan Jimmy Jovian selaku sahabat penulis yang selalu mendukung dan menemani sejak awal perkuliahan hingga akhir.
9. Lemuel Avner, Shem Hagen, dan Steffen selaku sahabat penulis yang selalu setia memberi semangat dan juga dukungan selama proses pengerjaan skripsi.
10. Yth. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan Staff di Universitas Katolik Parahyangan

Bandung, 15 Juni 2024



Nathaniel Reynard Ferrari

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Kerangka Pemikiran.....	15
1.6 Hipotesis.....	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Pemasaran	20
2.2 Manajemen Pemasaran.....	20
2.3 Bauran Pemasaran.....	21
2.4 Waralaba	21
2.4.1 Elemen-Elementer Pokok dalam Waralaba.....	22
2.5 Kualitas	23
2.6 Kualitas Pelayanan.....	23
2.7 Kualitas es krim.....	27
2.8 Loyalitas Konsumen.....	31
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	36
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	36
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	38
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.5 Pengukuran Variabel.....	47
3.6 Uji Validitas & Reliabilitas.....	47
3.6.1 Uji Validitas	47

3.6.2 Uji Reliabilitas.....	49
3.7 Teknik Analisis Data.....	50
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	51
3.7.2.2 Uji Multikolinieritas.....	52
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	52
3.7.3 Regresi Linear Berganda	52
3.7.4 Uji Pengaruh Simultan (Uji F)	53
3.7.5 Uji Pengaruh Parsial (Uji t).....	53
3.7.6 Koefisien Determinasi (R^2)	54
3.8 Objek Penelitian	54
3.9 Profil Responden.....	55
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Persepsi Konsumen atas Kualitas Pelayanan Mixue Antapani	58
4.1.1 Persepsi konsumen atas <i>Reliability</i> Mixue Antapani	59
4.1.2 Persepsi konsumen atas <i>Responsiveness</i> Mixue Antapani	65
4.1.3 Persepsi konsumen atas <i>Assurance</i> Mixue Antapani	69
4.1.4 Persepsi konsumen atas <i>Empathy</i> Mixue Antapani.....	72
4.1.5 Persepsi konsumen atas <i>Tangibles</i> Mixue Antapani	76
4.2 Persepsi Konsumen atas Kualitas Es Krim Mixue Antapani	83
4.3 Persepsi Konsumen atas Loyalitas Konsumen Mixue Antapani.....	89
4.4 Uji Asumsi Klasik	96
4.4.1 Uji Normalitas	96
4.4.2 Uji Multikolinieritas	98
4.4.3 Uji Heteroskeastisitas	99
4.5 Analisis Regresi Berganda	100
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	100
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	101
4.5.3 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	102
4.6 Model Regresi Penelitian	103
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	105

5.1 Kesimpulan	105
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	116

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Kualitas Pelayanan	24
Tabel 2.2 Dimensi Kualitas Es Krim	28
Tabel 2.3 Dimensi Loyalitas Konsumen.....	32
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3.2 Skala Likert: 5 Skala Pengukuran Variabel	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	49
Tabel 3.5 Penilaian dan Interpretasi.....	51
Tabel 4.1 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan)	59
Tabel 4.2 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Reliability	60
Tabel 4.3 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Reliability atas Kemampuan Karyawan Memenuhi Pesanan dengan Akurat.....	60
Tabel 4.4 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Reliability atas Kemampuan Karyawan untuk Diandalkan dalam Memberikan Pelayanan yang Terbaik	61
Tabel 4.5 Ulasan Mixue Antapani Pada Aplikasi Gojek	62
Tabel 4.6 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Reliability atas Kemampuan Karyawan untuk Memberikan Catatan Pesanan dengan Tepat	63
Tabel 4.7 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dimensi Responsiveness	65
Tabel 4.8 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Responsiveness atas Kesiapan Karyawan untuk Membantu Konsumen	66
Tabel 4.9 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Responsiveness atas Kemampuan Karyawan untuk Memberikan Layanan pada Waktu yang Tepat	67
Tabel 4.10 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Responsiveness atas Kesiapan Karyawan untuk Merespon Permintaan Konsumen	68

Tabel 4.11 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dimensi Assurance	69
Tabel 4.12 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Assurance atas Kepahaman Karyawan mengenai Produk yang Dijual	70
Tabel 4.13 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Assurance atas Kesopanan Karyawan terhadap Konsumen.....	70
Tabel 4.14 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Assurance atas Kemampuan Karyawan untuk Menjawab Semua Pertanyaan Konsumen	71
Tabel 4.15 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dimensi Empathy	73
Tabel 4.16 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Empathy atas Perhatian Individual Karyawan Mixue Antapani terhadap Konsumen	73
Tabel 4.17 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Empathy atas Kemampuan Karyawan untuk Memberikan Pelayanan dengan Penuh Perhatian terhadap Konsumen.....	74
Tabel 4.18 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Empathy atas Upaya Karyawan untuk Memahami Kebutuhan Konsumen	75
Tabel 4.19 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) dimensi Tangibles	77
Tabel 4.20 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Tangibles atas Kebersihan dan Terawatnya Fasilitas toko Mixue Antapani	78
Tabel 4.21 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Tangibles atas Kebersihan dan Terawatnya Fasilitas toko Mixue Antapani	78
Tabel 4.22 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Tangibles atas Jumlah Tempat Makan yang Cukup	79
Tabel 4.23 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Tangibles atas Jumlah Tempat Makan yang Cukup	80
Tabel 4.24 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X1 (Kualitas Pelayanan) Dimensi Tangibles atas Jumlah Tempat Makan yang Cukup	81
Tabel 4.25 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim)	83

Tabel 4.26 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim) indikator Produk Mixue Antapani Memiliki Berbagai Varian Rasa	84
Tabel 4.27 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim) indikator Rasa yang Ditawarkan Mixue Antapani Memenuhi Ekspektasi.....	84
Tabel 4.28 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim) indikator Tidak Memiliki Keluhan Selama Mengonsumsi Produk Mixue Antapani	86
Tabel 4.29 Keluhan Konsumen pada Google Review Mixue Antapani	86
Tabel 4.30 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim) indikator Informasi Produk yang Disampaikan Sesuai dengan Kualitas es krim yang Diterima	88
Tabel 4.31 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim) indikator Kualitas yang Ditawarkan Mixue Antapani Sesuai dengan Keinginan Konsumen	88
Tabel 4.32 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel X2 (Kualitas Es Krim) indikator Presentasi Masing-Masing Produk Memudahkan Konsumen Mixue Antapani ...	89
Tabel 4.33 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen).....	90
Tabel 4.34 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Mixue Antapani Menjadi Pilihan Utama Dibandingkan Pesaing Sejenis.....	91
Tabel 4.35 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Mixue Antapani Menjadi Pilihan Utama Dibandingkan Mixue Lainnya	91
Tabel 4.36 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Merekomendasikan Mixue Antapani Kepada Teman.....	92
Tabel 4.37 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Merekomendasikan Mixue Antapani Kepada Keluarga dan Kerabat.....	92
Tabel 4.38 Keluhan Konsumen pada Google Review Mixue Antapani	93
Tabel 4.39 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Mengatakan Hal Positif Mixue Antapani Kepada Orang Lain	94
Tabel 4.40 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Apabila Berbicara Mixue, Mixue Antapani yang Akan Dibicarakan	95
Tabel 4.41 Tabel Rata-Rata Hitung Variabel Y (Loyalitas Konsumen) indikator Merasa Lebih Baik ke Mixue Antapani untuk Memesan Makanan Penutup.....	96
Tabel 4.42 Hasil Uji Normalitas	98

Tabel 4.43 Hasil Uji Multikolineritas	99
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia	1
Gambar 1.2 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global.....	2
Gambar 1.3 Maskot Mixue	3
Gambar 1.4 Video Viral Maskot Mixue	4
Gambar 1.5 Video Viral Mixue	5
Gambar 1.6 Grafik Penjualan Mixue Antapani Tahun 2021-2024	6
Gambar 1.7 Ulasan Google Review.....	6
Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Mixue Antapani.....	8
Gambar 1.9 Suasana Mixue Antapani, 28 Maret 2024	9
Gambar 1.10 Menu Mixue Antapani	10
Gambar 1.11 Perbandingan Mixue Ice Cream di Instagram dan Pesanan Penulis	11
Gambar 1.12 Kepuasan Konsumen Mixue Antapani.....	12
Gambar 1.13 Rangkuman Alasan Responden Tidak Puas dengan Mixue Antapani	12
Gambar 1.14 Model Penelitian	18
Gambar 3.1 Logo Mixue	55
Gambar 3.2 Usia Responden.....	55
Gambar 3.3 Pekerjaan Responden	56
Gambar 3.4 Pengeluaran Per Bulan	57
Gambar 4.1 Ulasan Mixue Antapani pada Aplikasi Gojek.....	64
Gambar 4.2 Ulasan Mixue Antapani pada Google Review	66
Gambar 4.3 Ulasan Mixue Antapani pada Google Review	71
Gambar 4.4 Ulasan Mixue Antapani pada Google Review	75
Gambar 4.5 Ulasan Mixue Antapani pada Google Review	80
Gambar 4.6 Ulasan Mixue Antapani pada Google Review	82
Gambar 4.7 Ulasan Mixue Antapani pada Google Review	85
Gambar 4.8 Hasil Uji Normalitas.....	97
Gambar 4.9 Hasil P-Plot	97
Gambar 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot.....	100
Gambar 4.11 Model Regresi Penelitian	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2. Rekapitulasi Jawaban Responden.....	122
Lampiran 3. Hasil Turnitin.....	143
Lampiran 4. Daftar Riwayat Hidup.....	162

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami kenaikan setelah terjadinya wabah Covid-19. Berikut ini adalah data pertumbuhan industri makanan dan minuman di Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang dapat dilihat pada **Gambar 1.1** di bawah.

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman di Indonesia



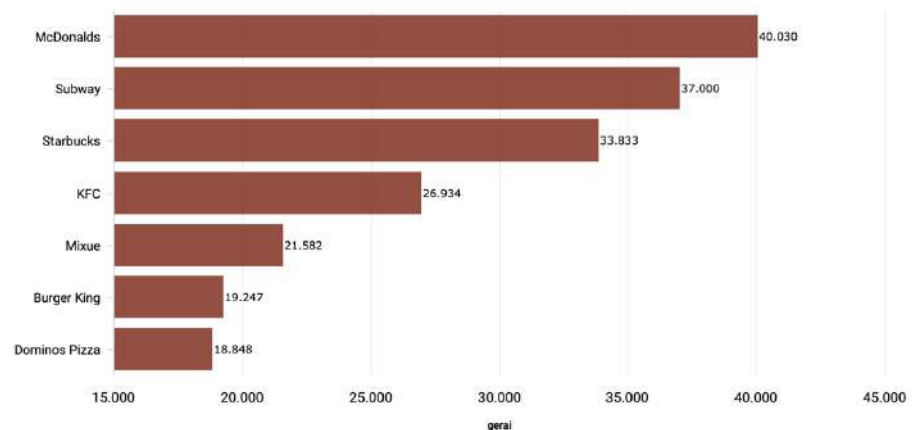
Sumber: Data Industry Research (2024)

Data dari **Gambar 1.1.** menjelaskan bahwa bidang bisnis *food and beverages* mulai mengalami perkembangan dari tahun 2020 hingga tahun 2024. Kebutuhan dasar manusia yang memerlukan makanan dan minuman dalam kehidupan sehari-hari terus mendukung bidang bisnis ini untuk berkembang. Bisnis *food and beverages* memiliki berbagai macam jenis, antara lain adalah restoran, kios kuliner pinggir jalan, *cafe*, dan juga bar. Karena perkembangannya yang pesat, maka persaingan di dunia bisnis *food and beverages* juga semakin ketat, apabila dilihat saat ini, banyak bisnis *food and beverages* yang dijadikan sebagai bisnis waralaba.

Menurut Asosiasi *Franchise* Indonesia, bisnis waralaba adalah sistem dalam sebuah proses pendistribusian barang atau jasa yang akan diberikan kepada para konsumen dengan pelaku waralaba yang memberi sebuah haknya kepada individu atau perusahaan yang fungsinya untuk menjalankan bisnis dengan nama, merek dagang, sistem dagang hingga prosedur, serta tata cara dalam jangka waktu yang sudah disepakati sebelumnya. *Franchisor* ini memberikan hak lisensi untuk memberikan merek dagang, metode operasional, dan produk untuk dipasarkan di

beberapa wilayah. Dikutip dari artikel Sampoerna University, dikatakan bahwa sang pemberi waralaba adalah *Franchisor* dan penerima waralaba adalah *Franchisee*. Dalam model bisnis waralaba ini, *Franchisee* akan menerima pelatihan dari pemilik bisnis waralaba tersebut dalam bentuk pelatihan berupa *management* operasi, pemasaran, dan pelatihan kepada para karyawan. Bisnis waralaba ini juga menguntungkan pemilik waralaba tersebut untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Beberapa bidang yang sudah banyak menjadikan bisnisnya menjadi bisnis waralaba adalah bidang hiburan, bidang pendidikan, bidang ritel, kecantikan, dan yang paling populer adalah bidang *food and beverages*.

Gambar 1.2 Perusahaan F&B dengan Gerai Waralaba Terbanyak Global



Sumber: Databoks (2021)

Salah satu usaha waralaba dalam bidang *food and beverages* yang sedang ramai dikalangan masyarakat Indonesia adalah Mixue. Data dari **Gambar 1.2** menunjukkan bahwa Mixue menempati urutan ke-5 sebagai gerai terbanyak di dunia yang angka nya mencapai 21.582 gerai. Mixue adalah sebuah perusahaan waralaba yang terhitung baru membuka gerainya di Indonesia. Mixue membuka toko perdananya di Cihampelas Walk, yang terletak di Kota Bandung. Mixue merupakan perusahaan yang menjual produk berupa *ice cream*, minuman kopi, dan teh. Perusahaan waralaba ini berasal dari Zhengzhou, Henan di China dan pertama kali dibangun di tahun 1997. Sejak tahun 2020 hingga sekarang, Mixue sudah

mengalami perkembangan yang pesat dan membuka lebih dari 10.000 gerai di seluruh Indonesia.

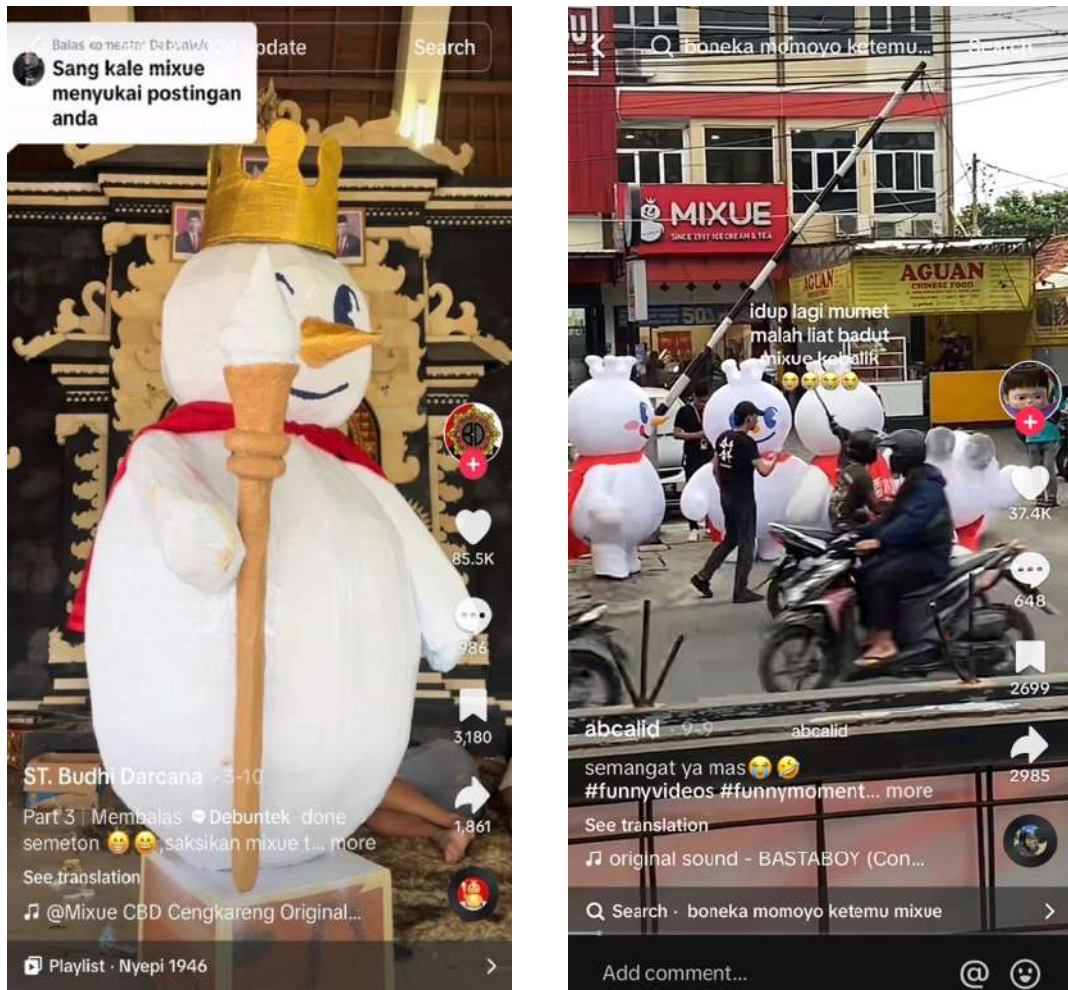
Keberhasilan Mixue dalam bidang *food and beverages* di Indonesia juga didukung dengan fenomena viralnya Mixue di sosial media. Para pengguna sosial media sempat dihebohkan dengan Mixue yang memiliki maskot unik berbentuk manusia salju. Maskot yang unik dan memiliki tingkah lucu membuat banyak masyarakat membagikan foto atau video maskot tersebut di sosial media mereka, yang kemudian berkembang menjadi sesuatu hal yang viral.

Gambar 1.3 Maskot Mixue



Sumber: Instagram Mixue Antapani (2020)

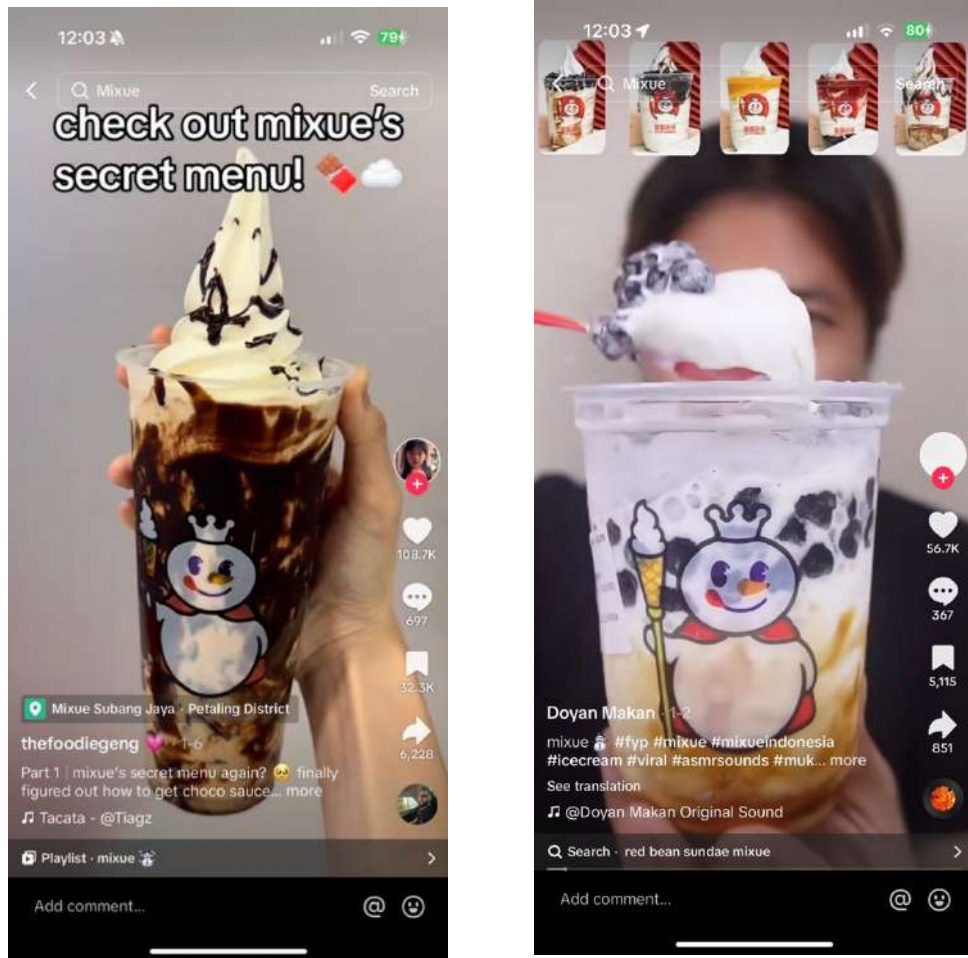
Gambar 1.4 Video Viral Maskot Mixue



Sumber: Tiktok (2024)

Selain viral karena memiliki maskot yang unik, Mixue juga sempat viral karena memiliki varian menu dengan harga yang relatif murah, yaitu Rp 8,000,- hingga menu yang paling mahal Rp 22,000,-. Dengan harga yang relatif murah, Mixue dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat Indonesia, mulai dari anak-anak hingga orang tua. Selain harganya yang murah, Mixue juga dikenal memiliki rasa yang enak dan menu yang variatif. Menu yang dijual oleh Mixue bervariasi mulai dari minuman susu, teh, buah, hingga produk andalannya yang berupa es krim. Oleh karena itu, tidak heran jika banyak masyarakat Indonesia yang menyenangi waralaba asal negara tirai bambu ini.

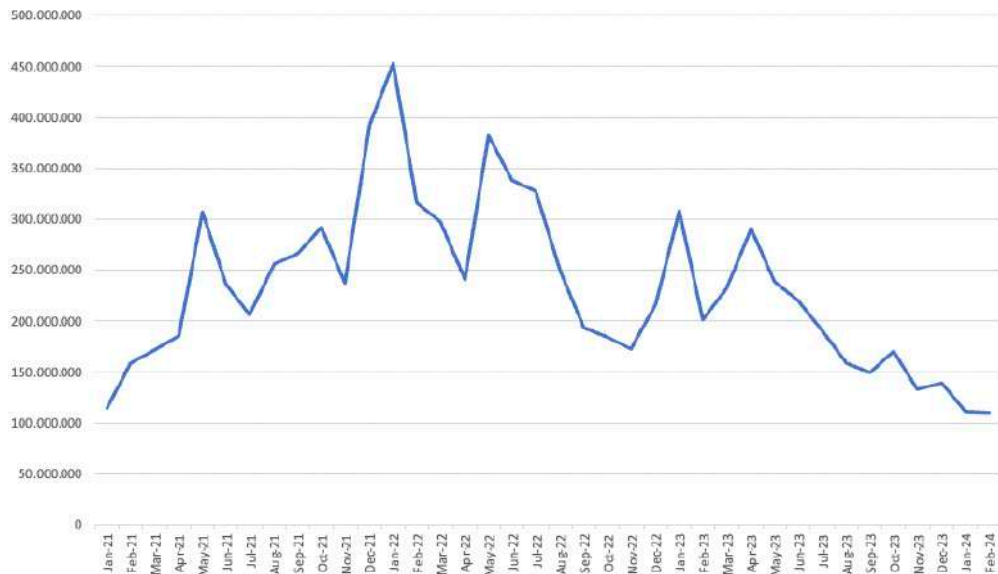
Gambar 1.5 Video Viral Mixue



Sumber : Tiktok (2024)

Kumpulan video viral mengenai Mixue di sosial media tersebut sudah ditonton sebanyak jutaan kali oleh para pengguna sosial media Tiktok. Sehingga, tidak heran jika Mixue sempat menjadi *trending topic* di kalangan masyarakat. Namun pada saat Mixue menjadi buah bibir masyarakat, Mixue Antapani kerap mengalami penurunan penjualan. Hal tersebut bisa dilihat pada **Gambar 1.6**. di bawah yang menunjukkan grafik penjualan Mixue Antapani Bandung.

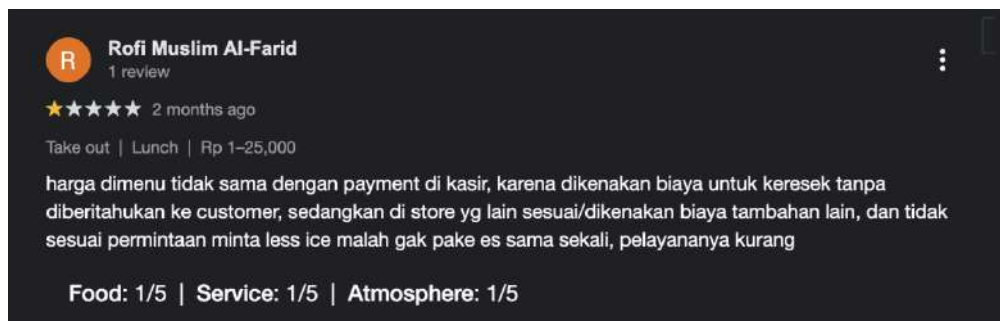
Gambar 1.6 Grafik Penjualan Mixue Antapani Tahun 2021-2024




Sumber: Olahan Penulis (2024)

Terjadinya penurunan penjualan di cabang Mixue Antapani sejak bulan Mei 2023 disaat Mixue sedang menjadi buah bibir masyarakat, tentunya menunjukkan adanya masalah di Mixue Antapani. Untuk mengetahui lebih dalam tentang Mixue Antapani, penulis mengambil data sekunder yang berupa ulasan dari beberapa konsumen Mixue Antapani.

Gambar 1.7 Ulasan Google Review




 **Ardi Wilson**
Local Guide · 127 reviews · 361 photos

★★★★★ 6 months ago

Yang bener aja viral. Ini milkshake stroberi edan gabisa diminum ada teh nya lah ada selai stroberi waduh

[See translation \(English\)](#)




 **Nuryanti 08**
Local Guide · 15 reviews · 33 photos

★★★★★ 4 months ago

Dine in


Mixue cone harga 8rbu
Ada servis charge Seribu buat plastik
Dan sedikit banget
Nyesel beli disini
Beda sama yg di arcamanik puri dago

Food: 1/5 | Service: 2/5 | Atmosphere: 5/5

 **Idah Roosyidah Nabillah**
4 reviews

★★★★★ 7 months ago

bingung banget mau ngasih bintang apa engga, soal nya karyawan gak banget, eskrim cone nya gak pernah ada, mixue boba nya aja gak pernah ada, aneh sih setiap beli gak ada terus, apa emang gak mau ngelayanin kali ya :)

 **Wanda Khairunnisa**
1 review

★★★★★ 6 months ago

kecewa banget, tempatnya pengap beli varian milk tea coconutnya sedikit, milk teanya ga berasa kaya minum air putih padahal belinya yang ukurannya yang besar.

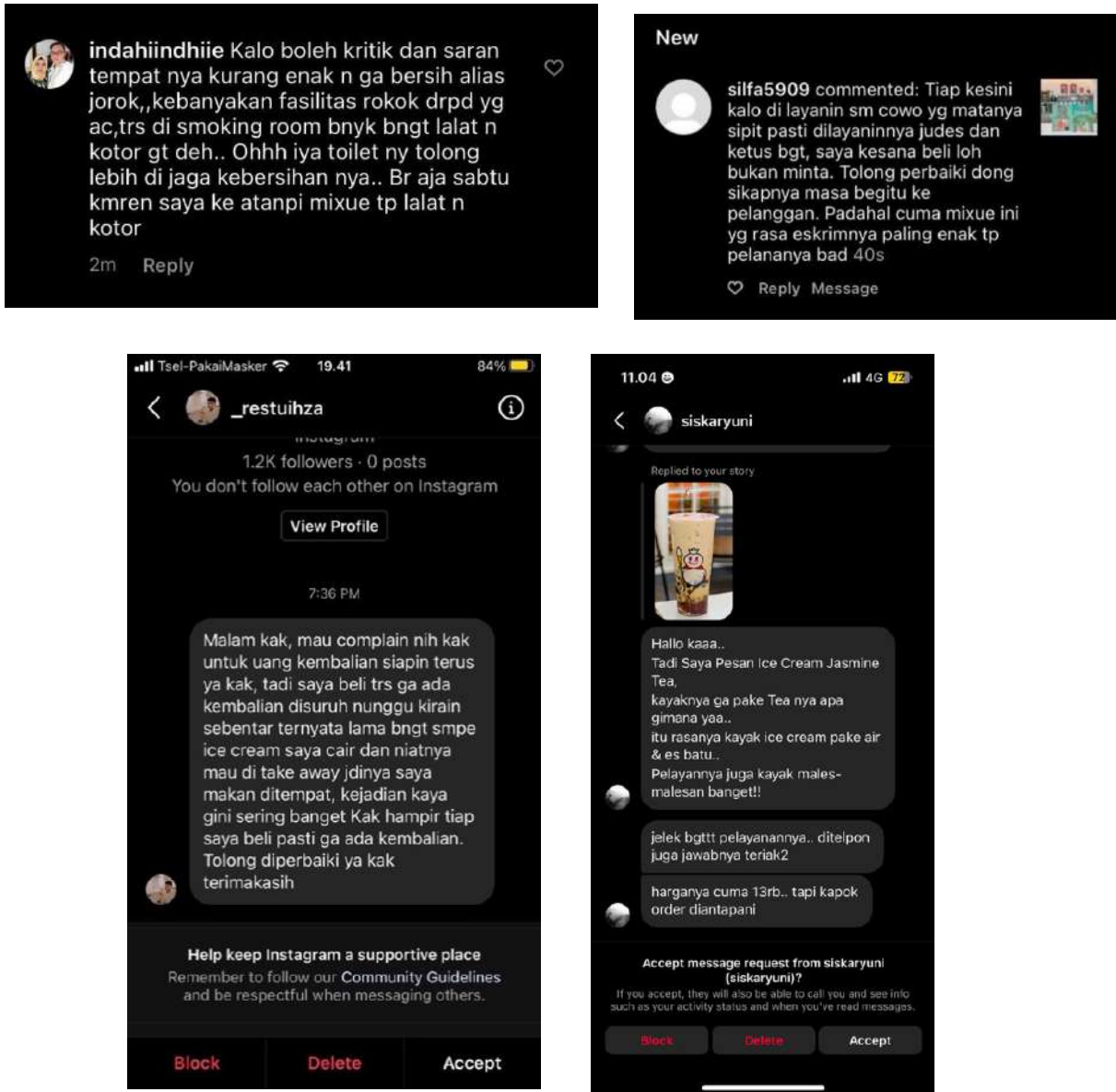
[See translation \(English\)](#)

Sumber: *Google Review* (2024)

Dari ulasan pada *google review* tersebut, kita dapat melihat bahwa para konsumen mengeluhkan tentang kualitas pelayanan yang jutek dan tidak ramah

selain itu kualitas es krim yang diberikan oleh pihak Mixue Antapani Bandung juga menjadi keluhan bagi konsumen seperti es krim cone yang selalu kosong, boba yang selalu kosong, dan rasa yang diberikan kepada konsumen berbeda dengan Mixue cabang yang lain.

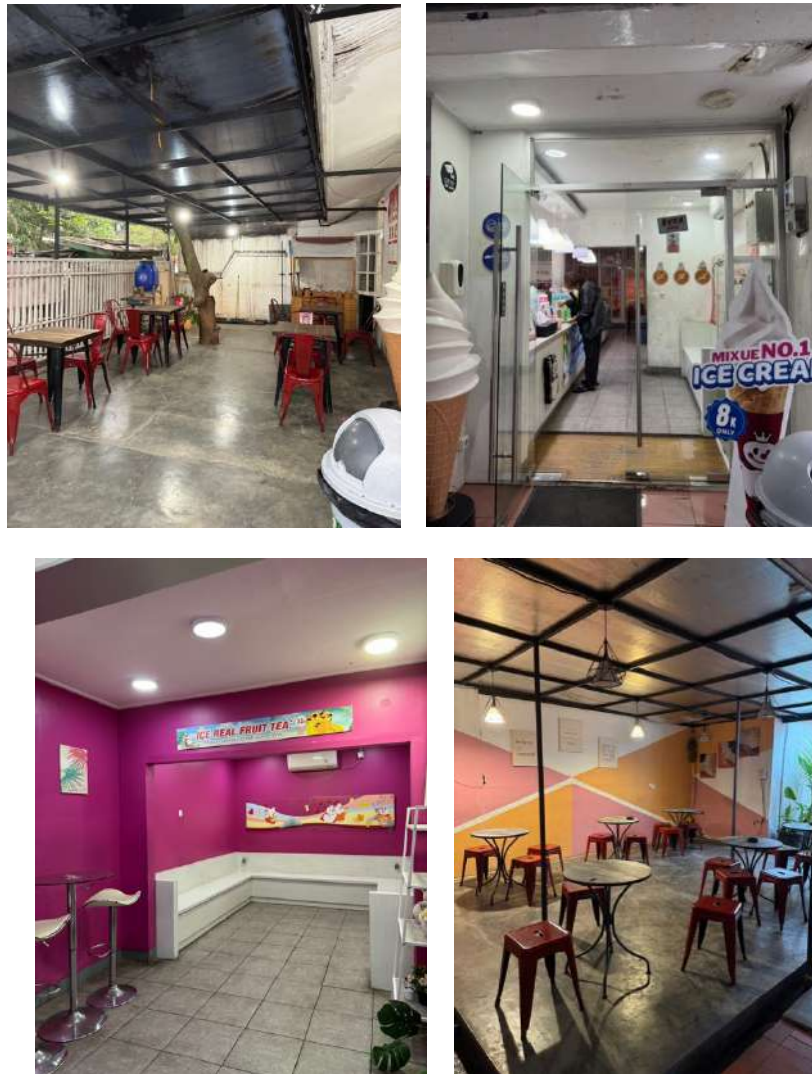
Gambar 1.8 Keluhan Konsumen Mixue Antapani



Sumber: Admin Instagram Mixue Antapani (2023)

Untuk mendapat pemahaman langsung mengenai pelayanan dan kualitas es krim dari Mixue Antapani, pada hari Kamis, 28 Maret 2024 penulis melakukan kunjungan langsung ke Mixue Antapani. Setibanya disana, penulis hanya menemui satu konsumen lain yang sedang berkunjung ke Mixue Antapani.

Gambar 1.9 Suasana Mixue Antapani, 28 Maret 2024



Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Setibanya di Mixue Antapani pada pukul 17:30 WIB, penulis menyadari kondisi toko yang sepi dan hanya ada satu pengunjung selain penulis. Saat masuk,

tidak ada sambutan ataupun ucapan selamat datang dari pegawai Mixue Antapani, bahkan tidak ada pegawai yang sedang berjaga di area kasir. Penulis sempat berdiam dulu di area kasir sebelum ada pegawai yang keluar dari area belakang untuk melayani. Saat melayani, pegawai bersikap cukup ramah dan dapat menjawab pertanyaan dari penulis namun tidak mengucapkan salam dan terima kasih. Selain itu penulis juga merasakan hawa yang sangat panas pada saat masuk ke dalam Mixue Antapani.

Gambar 1.10 Menu Mixue Antapani



Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Penulis memutuskan untuk membeli menu Mixue Ice Cream dengan harga Rp 8,000,- dan juga Fresh Squeezed Lemonade seharga Rp 10,000,-. Jika dibandingkan dengan foto Mixue Ice Cream di Instagram Mixue Antapani dan Mixue Ice Cream yang penulis pesan, ukuran dari es krim terlihat berbeda dan tidak sebanyak yang ada di Instagram Mixue Antapani. Sedangkan, untuk minuman Fresh Squeezed Lemonade memiliki tampilan dan rasa yang enak.

Gambar 1.11 Perbandingan Mixue Ice Cream di Instagram dan Pesanan Penulis

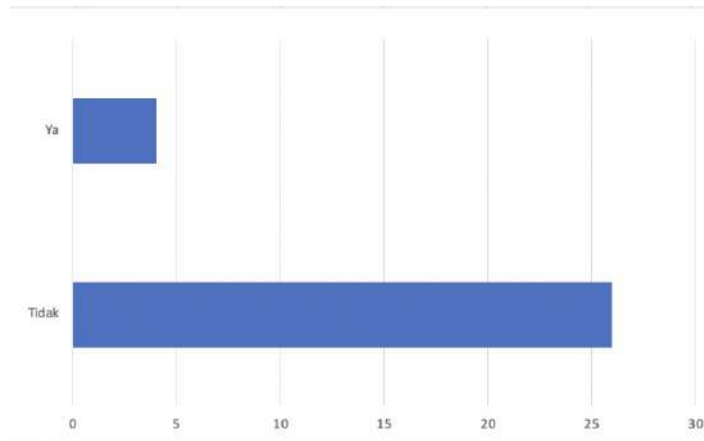


Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Pada Gambar 1.11 es krim yang diberikan kepada penulis tidak sebanyak yang di Instagram. Karyawan Mixue Antapani juga meminta maaf pada saat memberikan es krim kepada penulis karena mesin es krim nya masih belum sepenuhnya dingin sehingga es krim yang diberikan kepada penulis sedikit mencair dan tidak kokoh berdiri. Setelah mengumpulkan data sekunder dan melakukan observasi langsung, penulis juga melakukan *preliminary research* dengan melakukan wawancara langsung kepada pengunjung di Mixue Antapani. *Preliminary research* telah penulis lakukan dari tahun 2023, penulis mewawancarai 8 teman penulis dan 17 orang yang berkunjung ke Mixue Antapani. Untuk memastikan kembali terkait gejala yang sedang dialami oleh Mixue Antapani, penulis mewawancarai 5 orang pengunjung pada tanggal 28 Maret 2024.

Hasil yang didapatkan oleh penulis dari mewawancarai 30 orang adalah sebagai berikut:

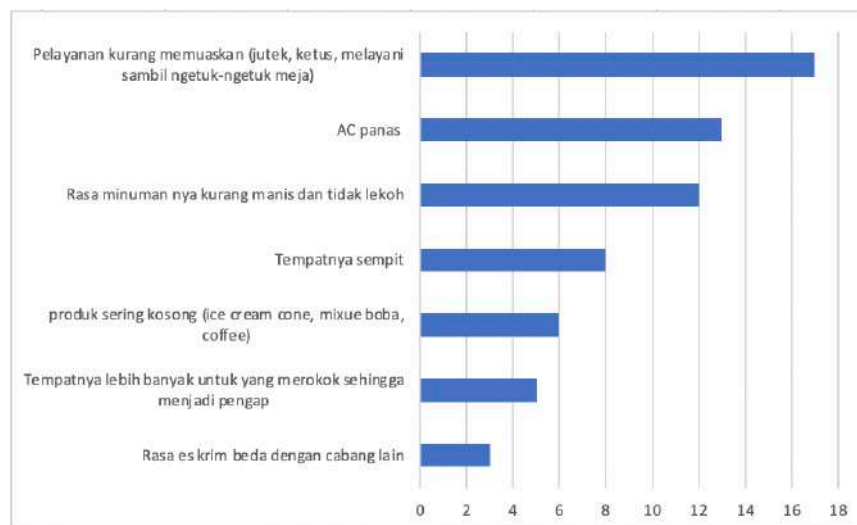
Gambar 1.12 Kepuasan Konsumen Mixue Antapani



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Bedasarkan dari Gambar 1.12 terdapat 4 orang yang merasa puas dengan Mixue Antapani dan 26 orang merasa tidak puas dengan Mixue Antapani. Setelah itu penulis kembali mewawancarai narasumber terkait alasan mereka yang ingin dan yang tidak ingin kembali ke Mixue Antapani.

Gambar 1.13 Rangkuman Alasan Responden Tidak Puas dengan Mixue Antapani



Sumber: Olahan Penulis (2024)

Bedasarkan Gambar 1.13 terdapat beberapa alasan para konsumen merasa tidak puas dengan Mixue Antapani. Alasan yang diberikan oleh konsumen Mixue Antapani mayoritas mengacu kepada kualitas pelayanannya. Kualitas pelayanan dari karyawan Mixue Antapani yang jutek, ketus dalam menjawab, tidak sopan dalam melayani seperti mengetuk – ngetuk meja menjadi salah satu faktor para konsumen Mixue Antapani merasa tidak puas. Selain itu, AC di dalam ruangan yang panas, tempat di Mixue Antapani yang sempit, dan mayoritas tempat di dominasi oleh yang merokok sehingga para konsumen sering terganggu dengan asap dari rokok tersebut. Tidak hanya itu, kualitas es krim dari Mixue Antapani juga dikeluhkan oleh para konsumen, antara lain adalah rasa minuman yang hambar, rasa es krim berbeda dengan cabang yang lain, dan juga produk-produk dari Mixue Antapani yang sering habis seperti ice cream cone, mixue boba, dan juga kopinya. Apabila melihat hasil wawancara tersebut, keluhan-keluhan yang diberikan oleh para konsumen Mixue Antapani ini mengacu kepada kualitas pelayanan dan kualitas es krim dari Mixue Antapani ini. Dengan adanya gejala tersebut maka konsumen-konsumen Antapani merasa tidak puas dengan apa yang ditawarkan oleh Mixue Antapani sehingga hal tersebut akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang disukai di masa depan, bahkan jika perubahan perilaku dapat disebabkan oleh perubahan situasi dan upaya pemasaran (Kotler et al., 2022).

Sehingga, berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan diatas, penulis mendapatkan permasalahan terkait kualitas pelayanan dan kualitas ice cream terhadap konsumen Mixue Antapani sehingga menyebabkan penjualan dari Mixue Antapani ini menurun. Dengan demikian penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS ES KRIM TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MIXUE ANTAPANI BANDUNG”**

1.2 Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan beberapa permasalahan, yaitu:

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue Antapani Bandung?
2. Bagaimana kualitas es krim yang ditawarkan oleh Mixue Antapani Bandung?
3. Bagaimana loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Mixue Antapani Bandung terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung?
5. Bagaimana pengaruh kualitas es krim Mixue Antapani Bandung terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung?
6. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas es krim Mixue Antapani Bandung terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana kualitas pelayanan yang diberikan oleh Mixue Antapani Bandung
2. Untuk mengetahui kualitas es krim yang ditawarkan oleh Mixue Antapani Bandung
3. Untuk mengetahui loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Mixue Antapani Bandung terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung
5. Untuk mengetahui pengaruh kualitas es krim Mixue Antapani Bandung terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas es krim Mixue Antapani Bandung terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan harapan bermanfaat bagi:

1. Bagi Mixue Antapani
Penulis berharap bahwa dengan penelitian ini bisa menjadi solusi bagi Mixue Antapani untuk dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan

kualitas es krimnya. Sehingga hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan bahan evaluasi bagi Mixue Antapani.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan agar dapat memperluas wawasan penulis mengenai kualitas pelayanan dan kualitas es krim yang baik. Dengan begitu penulis juga dapat menuangkan materi-materi yang telah dipelajari selama di bangku perkuliahan.

3. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan para pembaca dan menjadi acuan untuk penelitian lebih lanjut terkait kualitas pelayanan dan kualitas es krim yang mempengaruhi loyalitas konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Industri kuliner merupakan salah satu pilihan bisnis yang populer di Indonesia. Salah satu pilihan untuk terjun ke industri kuliner yaitu dengan membuka sebuah usaha waralaba atau franchise. Mixue Antapani merupakan salah satu cabang waralaba dari Mixue Indonesia, yang menjual berbagai macam produk minuman dan es krim. Selain menjual berbagai macam produk, Mixue Antapani juga merupakan sebuah usaha yang bersifat jasa. Menurut Kotler et al. (2022), jasa merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh suatu entitas untuk entitas lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Menurut Kotler et al. (2022), bauran pemasaran atau *marketing mix* terdiri dari 7P yaitu :

- *Product* (produk)

Produk yang merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan kepada target pasar yang telah ditetapkan.

- *Price* (harga)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

- *Place* (tempat)

Tempat akan mencakup sebuah aktivitas perusahaan untuk membuat produk untuk target pasar yang telah ditetapkan.

- *Promotion* (promosi)
Promosi mengacu kepada suatu kegiatan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan mendorong target pasar untuk membeli.
- *People* (orang)
Unsur orang ini menunjukkan bahwa penawaran pasar jasa tidak dapat dipisahkan dari masyarakat yang menyediakannya.
- *Process* (proses)
Proses ini menjelaskan bahwa pengalaman layanan biasanya terjadi seiring berjalannya waktu.
- *Physical evidence* (bukti fisik)
Bukti fisik mengacu kepada pentingnya memberikan bukti fisik yang nyata selain atribut layanan yang tidak berwujud.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan ke pasar dengan cara yang dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler et al., 2023). Baik barang atau jasa maupun produk makanan harus memiliki kualitas yang baik. Menurut Kotler et al. (2023), kualitas produk (es krim) adalah kemampuan atau kualitas dari suatu barang guna dapat memberikan kinerja atau hasil yang sepadan dengan keinginan konsumen. Selain itu,

Dalam penelitian ini, indikator kualitas es krim diambil dari Naibaho et al. (2020) yang menyatakan bahwa indikator kualitas es krim terdiri dari:

- Produk es krim Wall's cocok dengan tubuh saya
- Rasa dari produk es krim Wall's berbeda dari produk lain
- Saya merasa tidak memiliki keluhan selama mengkonsumsi produk es krim Wall's
- Informasi produk yang disampaikan sesuai dengan kualitas es krim
- Kualitas yang ditawarkan oleh es krim Wall's sesuai dengan keinginan saya

Selain dari sisi kualitas es krim, konsumen juga dapat menilai dari sisi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan suatu model yang menggambarkan cara menilai konsumen akan layanan dari pengalaman di masa lalu, kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen (Tjiptono, 2016). Sehingga apabila

tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen maka para konsumen akan merasa puas, namun apabila tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen maka mereka akan kecewa. Menurut Hartadijaya & Lego (2023), dimensi dari kualitas pelayanan mencakup *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, dan *Tangible*. Sedangkan menurut Tjiptono (2016), dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

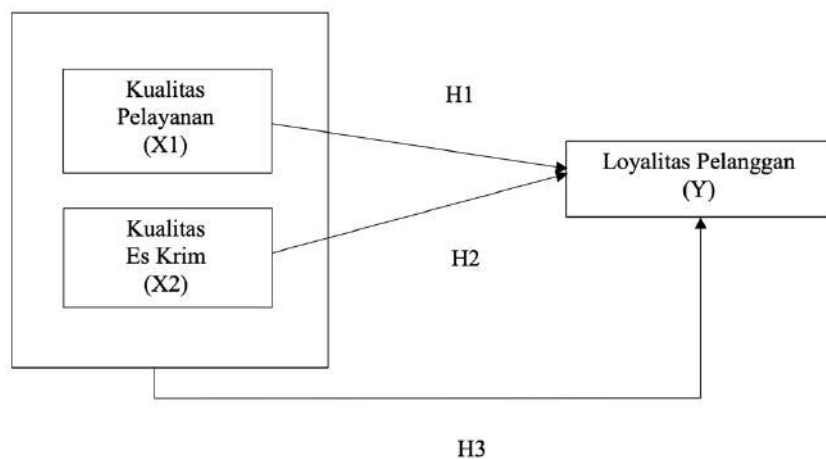
- *Realibilitas (Realibility)*
Berkaitan dengan kualitas atau kemampuan dari sebuah perusahaan dalam memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan dapat menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah diberikan.
- *Daya Tanggap (Responsiveness)*
Berkaitan dengan ketersediaan dan kemampuan para karyawan dari sebuah perusahaan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan dari para konsumen, serta menyampaikan dan memberi informasi kapan jasa akan diberikan.
- *Jaminan (Assurance)*
Merupakan sebuah perilaku para karyawan untuk dapat menumbuhkan rasa percaya kepada para konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menumbuhkan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga dapat berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan dalam menjawab setiap pertanyaan konsumen.
- *Empati (Empathy)*
Berarti bahwa para karyawan perusahaan dapat memahami masalah yang sedang dialami oleh para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian secara individu kepada para konsumen.
- *Bukti Fisik (Tangible)*

Berkenaan dengan fasilitas fisik yang dimiliki oleh perusahaan seperti perlengkapan dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan para karyawan.

Konsumen yang puas dengan penawaran dari perusahaan akan menyebabkan munculnya loyalitas (Kotler et al., 2022). Loyalitas didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dapat dipegang dengan erat untuk membeli kembali atau berlangganan kembali untuk produk atau layanan yang disukai di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku peralihan (Kotler et al., 2022). Menurut Hanny dan Krisyana (2022), indikator dari loyalitas meliputi

- Saya punya niat untuk tetap memilih kafe ini
- Saya memutuskan untuk memilih kafe ini sebagai pilihan utama
- Saya merasa lebih baik, ketika saya pergi ke kafe ini untuk memesan makanan penutup
- Saya akan merekomendasikan kafe ini kepada teman saya
- Saya akan mengatakan hal positif tentang kafe ini kepada orang lain

Gambar 1.14 Model Penelitian



Sumber: Olahan Penulis (2024)

1.6 Hipotesis

H1: Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung.

H2: Kualitas es krim memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung.

H3: Kualitas pelayanan dan kualitas es krim secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Mixue Antapani Bandung.