

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner merupakan salah satu usaha yang paling cepat berkembang di Indonesia, Asosiasi Pengelola Pusat Belanja Indonesia (APPBI) menyadari bahwa perkembangan dunia kuliner Indonesia tidak terlepas dari upaya berkelanjutan media untuk mempromosikan masakan tanah air, dan mereka terus menghadirkan berbagai konten terkait kuliner dan berbelanja (Nasrullah dkk., 2020). Hal ini ditangkap oleh APPBI yang berinisiatif untuk mewadahi kebutuhan dan gaya hidup masyarakat dalam dunia kuliner dengan menggelar *Wonderful Indonesia Culinary & Shopping Festival* (WICSF) 2019 (Nasrullah dkk., 2020).

Pasar global sudah mulai berkembang di banyak negara, termasuk di kawasan Asia (Gumala, 2022). Perkembangan pasar di Indonesia mencerminkan pertumbuhan pasar regional Asia, khususnya industri es krim (Bahari, 2018). Di era modern ini kebanyakan orang menyukai es krim, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan orang tua sangat menyukai *dessert* ini (Puspitasari, 2015). Menurut Bahari (2018) adanya perbaikan tingkat perekonomian menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan termasuk dalam konsumsi es krim, industri es krim terus mengalami pertumbuhan dan saat ini tingkat konsumsi es krim di Indonesia sebesar 0,6 liter per kapita/tahun.

Menurut Standar Nasional Indonesia, es krim adalah makanan setengah padat yang dibuat dengan cara membekukan campuran bubuk es krim atau susu,

lemak hewani dan nabati, serta gula, dengan atau tanpa penambahan bahan makanan lain yang diizinkan di pasaran, es krim digolongkan atas kategori ekonomi, *good average* dan *deluxe* (Arbuckle & Marshall, 2010).

Salah satu perusahaan es krim di Indonesia adalah Mixue Ice Cream & Tea, Mixue Ice Cream & Tea adalah perusahaan es krim dan teh asal China yang didirikan pada tahun 1997, saat ini bisnis es krim ini sudah memiliki lebih dari 10.000 outlet yang tersebar luas di Vietnam, Singapura, Malaysia, bahkan Indonesia, di dalam dan di luar China (Kasih dkk., 2023).

Saat ini Mixue sedang populer di kalangan masyarakat Indonesia karena cita rasanya yang unik dan cara pemasaran yang menarik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli (Suryati, 2022). Karena harganya yang murah Mixue mulai populer di kalangan masyarakat Indonesia saat masuk ke Tanah Air pada tahun 2020, rasa yang enak dan harga yang terjangkau dari es krim ini menjadi dua hal yang membuat popularitasnya semakin meningkat (Andriyanto dkk., 2023).

Begitu juga dengan terbukanya gerai Mixue di Kudus para masyarakat sangat antusias terhadap grand opening Mixue cabang Kudus. Menurut hasil wawancara dengan *headstock* pada tanggal 10 April 2023 salah satu gerai Mixue Kudus, mengatakan bahwa konsumen yang membeli produk Mixue pada hari pertama dibukanya toko kurang lebih terjual mencapai 100 cup. Kemudian di hari-hari berikutnya penjualan semakin meningkat karena para konsumen yang ingin tahu atau ingin mencobanya. Dari beberapa hal tersebut adalah cara promosi awal yang memungkinkan para konsumen untuk berbondong-bondong membeli produk

Mixue. Kemudian menjelaskan juga pada awal mempromosikan yaitu dengan cara memposting iklan di Instagram, menyebarkan poster dipinggir jalan, serta memberikan promo *buy 1 get 1*.

Tidak cukup sampai disitu, pemilik gerai juga berusaha untuk membuka cabang di dua tempat berbeda. Menurut hasil wawancara, pemilik ingin memperluas jangkauan buyer atau pembeli. Pemilik gerai juga mengatakan “apabila mengandalkan satu outlet saja otomatis tidak bisa memback up para *customer* dan cakupan sedikit (hanya di wilayah tertentu). Dengan dibukanya outlet baru yang cakupannya bisa menjangkau lebih banyak lagi *customer*”.

Menurut Sianturi dkk., (2021) pengusaha produk es krim sangat bergantung pada tingkat konsumen yang membeli produk yang ditawarkan, karena konsumen merupakan sumber perkembangan perusahaan yang berkelanjutan, sehingga perlu memahami kebutuhan dan kepuasan konsumen demi mempertahankan eksistensi perusahaan.

Dikutip dari beberapa ulasan *google maps* mengenai kepuasan konsumen di outlet mixue kudus. Beberapa diantaranya ialah mengenai pelayanan karyawan toko yang menurut beberapa konsumen yaitu kurang adanya *attitude* atau sopan santun terhadap pelanggan. Seperti dirasakan oleh customer dengan akun S\*\*\*\*\* D\*\*\* ia menulis ulasan pada kolom komentar mixue Kudus di google "*Bad services.. kayanya karyawannya ga ada sopan santun semua yaa.. nabrak customer bukannya minta maaf malah nyelonong ngobrol sama temennya..*" kemudian hal yang sama pun dirasakan oleh customer lain yaitu E\*\* S\*\*\*\*\* dengan ulasan

"BERISIK BANGET!!! pelayanan sangat tidak memuaskan. Gak ada *attitude* bgttt karyawannya. Pada ketawa kenceng banget. Pada cekikikan. Kenceng banget"

Kemudian antrian yang terlalu panjang, dan banyaknya sampah berserakan di meja. Seperti yang ditulis oleh *customer* berinisial N\*\* W\*\*\*\*\* "Gelas bekas berserakan, smoga lekas di tingkatkan pelayanannya" dan *customer* berinisial H\*\*\* P\*\*\*\*\* "Bejubel antrian panjang sampai luar. Tdk di sediakan tempat yg layak diluar Gedung". Hal tersebut yang menjadikan beberapa customer menjadi tidak nyaman dan memberi ulasan negatif pada laman *google* mixue kudus.

Selanjutnya berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan subjek pertama berinisial AR (21) pada tanggal 3 April 2023, seorang mahasiswa akhir dan konsumen Mixue mengungkapkan bahwa dari segi rasa menurut AR tidak terlalu suka karena rasanya yang menyerupai susu merk D dan juga terlalu manis. Perihal fasilitas, subjek AR juga mengungkapkan tisu yang tidak tersedia, dan untuk masalah harga memang murah tapi untuk rasa subjek AR belum bisa menilai karena dia tidak mencoba semua menunya.

Subjek wawancara kedua berinisial ADE (21) pada tanggal 1 April 2021, pertama kali subjek ADE ingin mencoba produk Mixue karena pada awalnya viral di TikTok. Subjek ADE menyatakan bahwa karyawan terkesan kurang ramah dan jutek. Subjek mengatakan ketika ia membeli produk di Mixue, karyawan cenderung diam dan tidak berusaha menanyakan subjek ingin pesan apa. Ketidaknyamanan juga dirasakan oleh subjek ADE, menurutnya tempat duduk kurang nyaman dan berasa 'jomplang'.

Subjek wawancara ketiga berinisial RPF (20) pada tanggal 26 Maret 2023, menurut pengalaman subjek ketika membeli mixue perihal pelayanannya sudah cukup bagus, namun untuk kepuasan subjek pribadi belum cukup puas karena subjek mengungkapkan jika mejanya kotor dengan banyak sisa-sisa tempat minum yang belum dibersihkan hingga menumpuk.

Menurut Irawan (2003) kepuasan konsumen adalah hasil penilaian konsumen bahwa suatu produk atau jasa memberikan tingkat kenikmatan tertentu, yang bisa lebih atau kurang. Sedangkan menurut Rohman & Marlina (2021) kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi jika alternatif yang dipilih setidaknya mencakup atau melebihi harapan pelanggan.

Meningkatkan kepuasan konsumen sangat penting karena hal tersebut adalah bagian dari sebuah bisnis untuk memelihara hubungan baik dengan konsumen, yang mana perusahaan akan dapat mengukur sejauh mana perusahaan berhasil memberikan pengalaman kepada konsumen dan dapat memenuhi harapan konsumen (Harmadji dkk., 2022). Konsumen yang puas akan mengonsumsi produk tersebut secara terus-menerus, mendorong konsumen akan loyal terhadap suatu produk dan jasa tersebut dan dengan senang hati mempromosikan produk dan jasa tersebut dari mulut ke mulut (Komaryatin, 2022).

Menurut Irawan (2008) dalam menentukan kepuasan konsumen ada salah satu faktor yang harus diperhatikan yaitu kualitas pelayanan atau jasa, jika pelanggan atau konsumen mendapatkan layanan yang baik maka pelanggan akan merasa puas karena sesuai dengan harapan mereka. Konsumen memiliki tingkat

kepuasan yang berbeda-beda jika keberadaan produk berada di bawah harapan pembeli maka pembeli tidak puas, sebaliknya jika memenuhi harapan maka konsumen puas (Mahfud & Sitohang, 2017).

Kepuasan konsumen dapat dicapai melalui penggunaan berbagai produk, harga dan kualitas layanan (Fandy Tjiptono, 2008). Ketika outlet ramai dengan antrean konsumen yang panjang dan layanan yang memakan waktu lama, maka ditemukan kualitas layanan yang kurang optimal sehingga mengurangi kepuasan konsumen (Rohman & Marlana, 2021). Sedang menurut Harjanto (2010) pelayanan adalah rangkaian kegiatan melalui proses yang menjalin interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin fisik dan memberikan kepuasan konsumen.

Kualitas layanan berarti kemampuan penyedia layanan untuk memuaskan pelanggan dengan cara yang efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis (Ramya dkk., 2019). Woods & King (2002) mendefinisikan kualitas layanan adalah sebuah pemberian jasa yang secara konsisten memenuhi atau melebihi dari yang diharapkan oleh konsumen. Zheitaml (2009) menyatakan bahwa konsumen mengevaluasi kualitas layanan berdasarkan persepsi mereka terhadap hasil teknis yang diberikan, proses penyampaian hasil tersebut, dan kualitas lingkungan fisik tempat layanan tersebut diberikan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Darmawan (2018) yang berjudul *“The effect of service quality, customer satisfaction and corporate image on customer loyalty in the banking sector in Indonesia”* menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki efek positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kualitas layanan juga dapat meningkatkan dan menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian kepuasan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Dam & Dam, 2021) dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty*” menunjukkan hasil penelitian bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Rangkuti (2006) mengungkapkan bahwa brand image juga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk maupun menggunakan jasa. Menurut pendapat Kotler (2012), brand image adalah pemahaman konsumen terhadap merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu, dan bagaimana konsumen mempersepsikan merek tersebut.

Sedangkan menurut Keller (2013) brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Daya tarik merek dapat menghasilkan margin harga yang lebih tinggi, peningkatan volume penjualan, dan keuntungan yang lebih besar (Keller, 2013).

Menurut Kaihatu (2012) konsep lain yang dianggap cukup penting terkait dengan pelayanan sebuah jasa yaitu brand image. Hal ini juga diungkapkan oleh Tjiptono (2005) sebuah reputasi penyedia jasa merupakan bagian dari *brand image* yang mana konsumen seringkali mengaitkan sebuah kualitas jasa dengan reputasi

yang diasosiasikan dengan brand saja, sehingga sebuah kualitas jasa yang baik akan turut mengangkat brand image penyedia jasa dan begitu pula sebaliknya.

Kotler & Keller (2009) juga menyatakan bahwa pada saat konsumen semakin memiliki keyakinan bahwa kualitas yang diterima adalah baik, maka *brand image* yang dimiliki akan juga semakin baik. Es krim dengan *brand image* yang baik diharapkan dapat memenuhi gaya hidup orang-orang zaman sekarang dan juga dapat memperbaiki suasana hati menjadi lebih positif (Chandra, 2019).

Menurut pendapat Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa *brand image* mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Diputra & Yasa (2021) yang berjudul “*The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty*” bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh (Kurniati dkk., 2021) yang berjudul “*The Effect of E-Service Quality and Brand Image Toward Netflix Customer Loyalty through Customer Satisfaction*” menunjukkan bahwa ada korelasi positif antara brand image dengan kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam melalui penelitian dengan judul “Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* dengan Kepuasan Konsumen pada Konsumen Mixue di Kota Kudus”.

## **B. Tujuan Penelitian**



Tujuan penulisan tugas akhir ini adalah menguji secara empiris mengenai hubungan kualitas pelayanan dan brand image dengan kepuasan konsumen pada konsumen mixue di kota Kudus.

### **C. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis kepada berbagai pihak. Adapun manfaat ini sebagai berikut:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan psikologi terutama dalam bidang psikologi industri dan organisasi atau PIO berkaitan dengan kualitas pelayanan dan brand image dengan kepuasan konsumen pada konsumen mixue di kota Kudus.

#### **2. Manfaat Praktis**

##### **a. Bagi subjek**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dalam menilai perusahaan membentuk strategi untuk kepuasan konsumen melalui kualitas pelayanan dan *brand image* pada mixue di kota Kudus. Serta menambah pengetahuan mengenai kepuasan konsumen pada konsumen mixue di kota Kudus.

##### **b. Bagi perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan yang berguna dan bermanfaat bagi pihak perusahaan terkait untuk lebih mengetahui seberapa besar pengaruh

kualitas pelayanan dan *brand image* dengan kepuasan konsumen pada konsumen mixue di kota Kudus. Serta sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan perbaikan atau peningkatan kerja perusahaan.

c. Peneliti selanjutnya

Tugas Akhir ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi mengenai kualitas pelayanan dan *brand image* dengan kepuasan konsumen pada konsumen mixue di kota Kudus serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi/acuan penelitian bagi penulis selanjutnya.

