

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

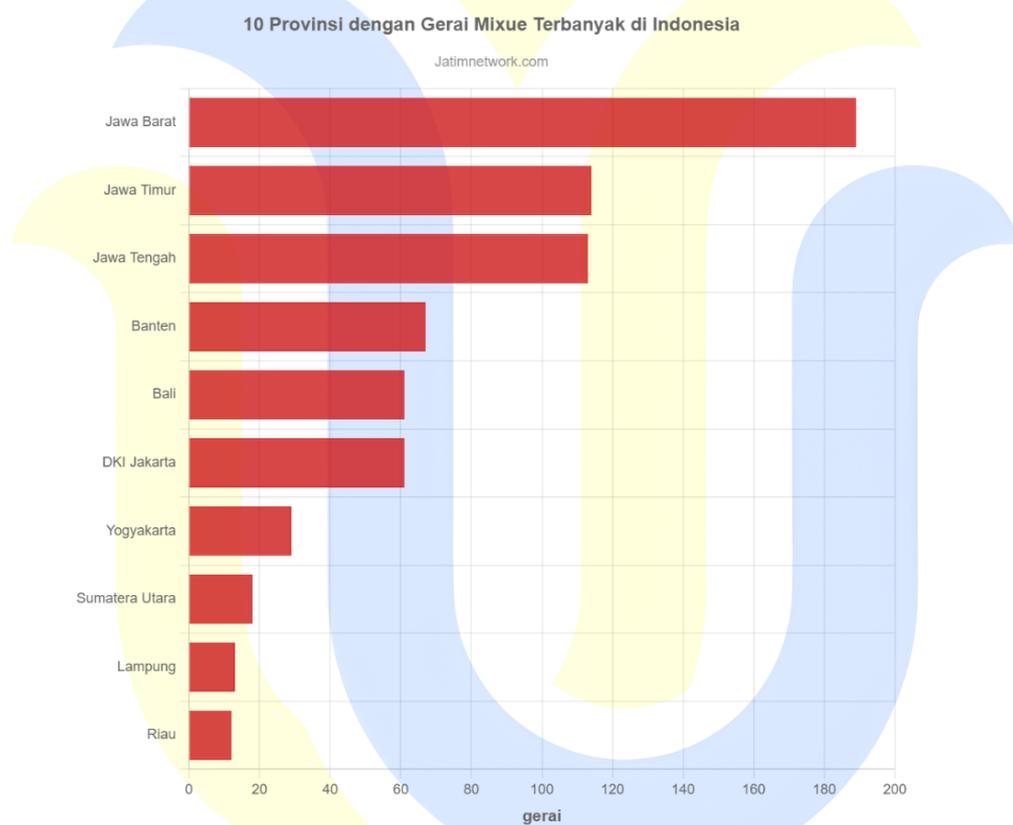
Industri pangan memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan penting industri pangan untuk memastikan ketersediaan, keterjangkauan dan keamanan pangan bagi seluruh masyarakat. Kesadaran konsumen akan suatu produk semakin meningkat, dengan diikuti perkembangan teknologi. Perkembangan bisnis *F&B* pada beberapa tahun terakhir mengalami fluktuasi, bisnis *F&B* mengalami pertumbuhan sebesar 5,33% pada tahun 2023 atau setelah pandemi. Pertumbuhan ini juga diikuti oleh kemajuan teknologi yang mendukung pemasaran produk *F&B* (Pratiwi, 2023).

Salah satu industri *F&B* yang mengalami perkembangan adalah Es Krim. Es Krim menjadi salah satu makanan yang banyak disukai masyarakat Indonesia, Kecenderungan bertambahnya tingkat konsumsi konsumen terhadap produk Es Krim dapat disebabkan oleh meningkatnya pendapatan masyarakat Indonesia yang dipengaruhi oleh selera dan gaya hidup yang berubah (Sunardi & Rahmadani, 2023).

Waralaba industri pangan semakin berkembang cepat khususnya usaha es krim, salah satunya adalah usaha yang baru sekali masuk langsung menjadi *trends* dan memiliki banyak outlet di Indonesia adalah produk merek Mixue (Hartadijaya, 2023). Mixue *Ice Cream & Tea* adalah Perusahaan es krim dan *tea shop* yang sudah berdiri sejak 1997 di negara China hingga saat ini sudah memiliki lebih dari 10.000

toko di dalam luar China termasuk Indonesia. Mixue hadir di Indonesia sejak tahun 2020 di Kota Bandung dan saat ini sudah ada diberbagai provinsi (Rahman, 2022).

Mixue hadir diberbagai provinsi yang nampak pada Gambar 1.1. Gambar 1.1 menjelaskan bahwa terdapat 3 provinsi dengan gerai Mixue terbanyak di Indonesia yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, dan Jawa Tengah dengan masing-masing 189 gerai, 114 gerai, dan 113 gerai. Dengan banyaknya gerai di berbagai provinsi di Indonesia terutama Jawa Tengah, Mixue mengalami siklus naik turunnya perkembangan *trend* Mixue.

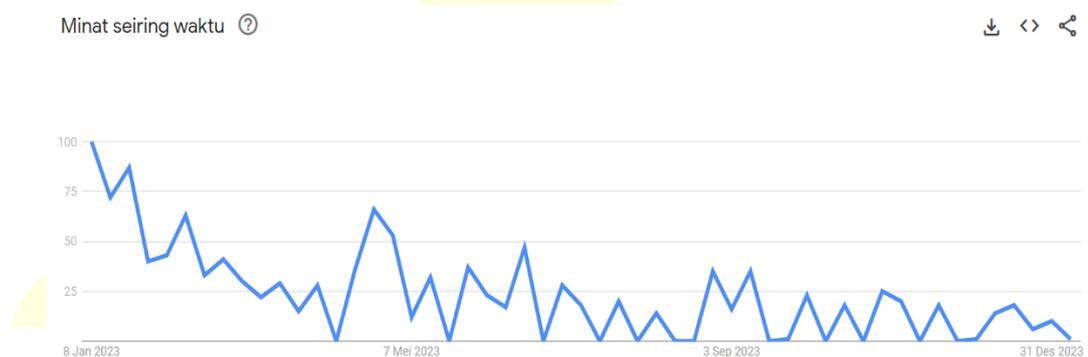


Sumber: goodstats.id (2023)

Gambar 1. 1

10 Provinsi dengan Gerai Mixue Terbanyak di Indonesia

Untuk menganalisis *trends* Mixue dapat dilakukan melalui *google trends*. *Google Trends* adalah situs penyedia layanan untuk mengetahui seberapa sering suatu topik dibicarakan, mengetahui topik yang sedang menjadi bahan perbincangan, dan membandingkan data kinerja antar kunci. Banyaknya topik penelitian yang mulai menggunakan *Google Trends*, yang menunjukkan bahwa *Google Trends* dapat digunakan sebagai analisa untuk berbagai topik pembahasan (Nafah, 2021).



Sumber: *trends.google.com* (2023)

Gambar 1. 2

Grafik perkembangan *trends* Es Krim Mixue

Trends pencarian Mixue mengalami perkembangan seperti pada Gambar 1.2, pada Gambar 1.2 menjelaskan bahwa Mixue mengalami fluktuasi minat pencarian *keyword* Mixue kudu yang cukup signifikan sepanjang 2023. Bulan Januari 2023 *trends* mixue mengalami penurunan tetapi masih ada kenaikan namun tidak tinggi seperti awal tahun. Pada bulan Mei *trends* pencarian mixue mengalami fluktuasi, hingga bulan Desember kenaikan *trends* pencarian diatas angka 25 dan mengalami penurunan yang cukup drastis pada akhir tahun 2023. Meskipun tingkat

kenaikan *trends* nya tidak terlalu konsisten tetapi mixue masih mampu mempertahankan *trends* sampai sekarang.

Merujuk dari Gambar 1.1 dan 1.2 dapat terjadi fenomena bahwa jumlah gerai Mixue terutama di daerah Jawa Tengah yang banyak dan *trends* pencarian mixue di Kudus yang mengalami fluktuasi yang tidak menentu, Kualitas tidak akan lepas dengan persepsi kualitas oleh konsumen, perusahaan menjaga kualitas baik kualitas bahan maupun pelayanan untuk menjaga agar konsumen tidak terikat dengan kompetitor. Aaker (2018:124) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen. Persepsi kualitas tidak dapat dijelaskan secara objektif karena persepsi kualitas terjadi saat individu memberikan penilaian pada kualitas produk atau jasa yang ditawarkan memuaskan atau tidak berdasarkan penggunaan dan pengalaman orang tersebut. Konsumen merasa puas jika kualitas produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan. Konsumen menganggap kualitas produk yang ditampilkan mempunyai kualitas tinggi. Konsumen akan mengulangi pembelian merek tersebut, tetapi jika kualitas produk tidak dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen maka konsumen bisa beralih ke beberapa merek lain karena menganggap kualitas produk sangatlah rendah (Kristianto, 2019).

Dalam Bisnis *F&B*, kepuasan merupakan salah satu hal penting. Kepuasan adalah penilaian dari tingkat kenikmatan yang dirasakan dari sebuah pelayanan yang didapatnya (Dewa, 2020). Jika seseorang pelanggan merasa harapan mereka terhadap suatu produk tercapai atau bahkan terlampaui, maka pelanggan akan merasa puas akan kinerja tempat usaha tersebut. Begitupun sebaliknya, jika

pelanggan merasa harapan mereka tidak tercapai atas suatu produk tertentu, kemungkinan besar mereka juga tidak akan puas pada kinerja tempat usaha tersebut (Dani, 2023).

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi suatu Perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut. Daga (2019) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respons yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap pelayanan atau kinerja yang diterima kemudian konsumen akan membandingkan kinerja dengan harapan yang diinginkannya.

Loyalitas pada sebuah merek sangat diperlukan karena ditengah kondisi persaingan yang semakin ketat ini menjaga dan mengembangkan konsumen dengan cara meningkatkan loyalitas konsumen pada merek tersebut adalah hal yang paling tepat (Andayani, 2023). Loyalitas merek didefinisikan sebagai orang yang membeli suatu produk atau jasa dari suatu merek secara teratur atau berulang-ulang. Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen nyata dari konsumen untuk secara berulang kali membeli suatu merek (Peter, 2023:390).

Tabel 1. 1
Data Rating Mixue di Kota Kudus

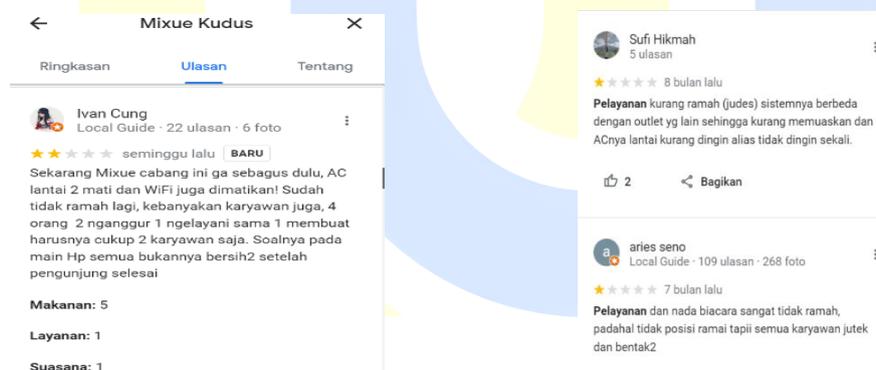
GERAI	ALAMAT	RATING
Mixue Kudus	Jl. Sosrokartono No.10a, Barongan, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59313, Indonesia	4,5
Mixue Oasis	Oasis Ruko Green Oase, Sebelah Djarum, Bacin, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59325, Indonesia	4,3
Mixue Ronggolawe Kudus	Jl. Kyai H. Agus Salim, Getas, Getas Pejaten, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59343, Indonesia	4,4
Mixue Purwosari	Jl. Raya Jepara No.255, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316, Indonesia	4,6
Mixue Dawe	Jalan Gebog, Madu, Cendono, Kec. Dawe, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59353, Indonesia	4,3
Mixue Kudus Ext Mall	Kudus Plaza, Jl Dr Lukmono Hadi, Cobowo, Ploso, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59348, Indonesia	4,7
Mixue GondangManis	Ngembal Rejo, Ngembalrejo, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59322, Indonesia	4,9
Mixue Bejagan Melati	Jl. Hos Cokroaminoto No. 121, Mlati Norowito, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59319, Indonesia	4,7
Mixue Suryo Kusumo	Jl. Suryo Kusumo No. 1, Kesambi, Kec Mejobo, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59381, Indonesia	3,9
Mixue Depo Murah Jati	Jatimakmur, Jati Wetan, Kec. Jati, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59346, Indonesia	5,0
Mixue Kalirejo	Ngemplak Kidul, Kalirejo, Kec Undaan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59372, Indonesia	5,0
Mixue Kaliwungu	Jl. Raya Kudus – Jepara No.km 3, Garung Lor, Kec. Kaliwungu, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59332, Indonesia	4,4
Mixue Kliwon	Jl Anggrek No. 9, Mlati Lor, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59311, Indonesia	4,3

Sumber: *maps.google.com* (2023)

Tabel 1.1 menjelaskan bahwa ada 13 Gerai Mixue di Kota Kudus, rating diambil dari *google maps*. Pada tabel 1.1 dari ke 13 gerai hanya ada 2 gerai yang

mempunyai rating maksimal (5.0), hal ini menunjukkan bahwa 2 gerai tersebut dapat memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan. Selebihnya 11 gerai masih belum mendapat rating maksimal, dan akan berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan yang kurang berujung pada rasa loyal konsumen terhadap merek Mixue.

Konsumen saat loyal dan puas terhadap merek akan memberikan ulasan sebagai bentuk loyal konsumen. Ulasan yang ada biasanya terdapat pada Media Sosial dan ulasan pada *Google Maps*. Suatu ulasan biasanya di bagi menjadi 2 ulasan positif maupun negatif, ulasan ini bisa digunakan Perusahaan untuk berkembang atau mendengar pendapat konsumen. Ulasan juga bisa menjadi *Word of Mouth* bagi konsumen lain dengan cara dari konsumen satu kepada konsumen lain. Jika kita ingin melihat kualitas suatu produk, maka sebagai konsumen akan mencari informasi, proses pencarian informasi ini sering didapatkan dari orang terdekat seperti keluarga, saudara, dan teman. Pencarian informasi ini menghasilkan suatu bentuk komunikasi, komunikasi ini biasanya dikenal dengan *word of mouth* (Hendra, 2022).



Sumber: maps.google.com (2023)

Gambar 1. 3

Review konsumen terhadap gerai Mixue Kudus dan gerai Mixue Oasis Kudus

Berdasarkan gambar 1.3 menunjukkan bahwa ada salah satu konsumen yang memberikan *review* melalui *google maps*. *Review* tersebut bisa di jadikan *word of mouth*. Dalam *review* pada *google maps* menunjukkan bahwa konsumen tersebut menunjukkan bahwa pada gerai Mixue pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa gerai tersebut masih banyak masalah mulai dari pelayanan dan alat penunjang pelayanan yang banyak yang rusak. Hal ini akan menimbulkan persepsi konsumen menjadi buruk terhadap gerai tersebut.

Research Gap dalam penelitian ini antara lain kepuasan pelanggan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek menurut Rosdayanti (2023), sedangkan menurut Pramana (2022) menyatakan sebaliknya bahwa kepuasan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian Kharisma (2020) menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap *Word of Mouth*, Pratiwi (2021) menyatakan sebaliknya bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan. Penelitian Wardhana (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *word of mouth*, namun sebaliknya menurut Muhlis (2020) menyatakan bahwa loyalitas merek berpengaruh negatif terhadap *word of mouth*. Penelitian Artamevia & Mahfudz (2022) menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas, sedangkan menurut Bai (2022) menyatakan sebaliknya bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap persepsi kualitas.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* yang telah diuraikan, variabel kepuasan pelanggan, loyalitas merek, *word of mouth* dan persepsi kualitas telah banyak digunakan oleh penelitian terdahulu, akan tetapi hasil yang didapatkan

ternyata tidaklah sama. Peneliti tertarik mengambil judul penelitian. **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek dan *Word of Mouth* Serta Dampaknya Terhadap Persepsi Kualitas Pada Konsumen Mixue Cabang Kudus”**

1.2. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup membatasi Penelitian yang akan dilaksanakan dengan tujuan penelitian, sehingga tujuan penelitian tercapai. Dengan kriteria Batasan yang diterapkan, antara lain:

1. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel eksogen yaitu kepuasan. Variabel mediasi yaitu loyalitas merek dan *word of mouth*. Variabel endogen yaitu persepsi kualitas yang hanya dibatasi pada pelayanan.
2. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Mixue cabang Kudus dan Mixue cabang Oasis Kudus
3. Penelitian ini dilakukan selama pada bulan Februari sampai bulan Juni 2024.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka ada beberapa permasalahan yang dapat diidentifikasi pada konsumen Mixue cabang Kudus sebagai berikut:

Banyaknya gerai tidak menjamin menjamin kualitas Mixue semakin baik seperti pada gambar 1.1 dan gambar 1.2, pada gambar 1.1 dimana di Indonesia banyak gerai Mixue dan pada gambar 1.2 menunjukkan penurunan pencarian

Mixue Kudus melalui platform *google*. Hal ini menunjukkan bahwa ada rasa tidak puas terhadap beberapa gerai Mixue, kondisi ini didukung dengan Word of Mouth negatif yang ada pada Gambar 1.3 dan Loyalitas merek dapat dilihat pada Tabel 1.1 dimana rating paling rendah rating dibawah 4,5 yaitu 3,9 dimana rating tersebut paling rendah.

Berdasarkan identifikasi masalah, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada Mixue cabang Kudus?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)* pada Mixue cabang Kudus?
3. Bagaimana pengaruh loyalitas merek terhadap *word of mouth (WOM)* pada Mixue cabang Kudus?
4. Bagaimana pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap persepsi kualitas pada Mixue cabang Kudus?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek pada Mixue cabang Kudus.
2. Menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *word of mouth (WOM)* pada Mixue cabang Kudus.

3. Menganalisis pengaruh loyalitas merek terhadap *word of mouth (WOM)* pada Mixue cabang Kudus.
4. Menganalisis pengaruh *word of mouth (WOM)* terhadap persepsi kualitas pada Mixue cabang Kudus.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian dilakukan guna menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan informasi secara teoritis mengenai loyalitas merek dan *Word of Mouth* sebagai mediator Persepsi kualitas secara langsung maupun tidak langsung.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan tambahan informasi atau referensi bagi penelitian berikutnya. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan kepada Mixue cabang Kudus dan cabang Oasis untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan *word of mouth* yang baik, sehingga dapat meningkatkan kualitas.