

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, para pelaku bisnis semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk atau jasa. Produk atau jasa tersebut tentunya memiliki keunggulan dan ciri khasnya masing-masing. Alhasil, konsumen memiliki berbagai opsi dalam memilih produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Namun bagi produsen, hal ini menjadi sebuah ancaman karena semakin banyaknya produk atau jasa yang ditawarkan, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat (Adi, 2012).

Salah satu bisnis yang merasakan ketatnya persaingan ialah bisnis di industri kuliner terutama dalam bidang makanan dan minuman. Bisnis kuliner merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki permintaan yang tinggi dari konsumen. Makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat diabaikan. Setiap individu tentu membutuhkan makanan dan minuman untuk mempertahankan kehidupan mereka. Oleh karena itu, permintaan akan makanan dan minuman akan selalu ada dan bisnis kuliner hadir untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Seiring berjalannya waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai mengubah perannya menjadi salah satu sumber kesenangan dalam kehidupan. Seperti hadirnya produk es krim dan berbagai macam minuman dengan variasi rasa yang berbeda beda. Produk tersebut biasanya dikonsumsi sebagai hidangan penutup setelah makan, saat bersantai dan dapat dikonsumsi untuk meningkatkan suasana hati (Kellyna, 2023). Salah satu gerai yang menyajikan berbagai produk es krim dan minuman tersebut adalah *Mixue Ice Cream and Tea*.

Mixue Ice Cream and Tea merupakan sebuah jenis usaha *franchise* yang menyajikan berbagai aneka es krim dan minuman teh yang beroperasi di bawah naungan Mixue Bingcheng Co. Ltd. *Mixue Ice Cream and Tea*

kini juga telah hadir di kota Balikpapan pada bulan Januari 2023. Hingga bulan November 2023, setidaknya terdapat sekitar 14 gerai yang tersebar di berbagai wilayah kota Balikpapan. Dari banyaknya gerai yang ada di Balikpapan, *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan terpilih sebagai objek penelitian. Dipilihnya *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan sebagai objek penelitian karena Kecamatan Balikpapan Selatan memiliki tingkat kepadatan penduduk yang sangat tinggi. Hal ini dilansir dari Dukcapil (2023) bahwa Kecamatan Balikpapan Selatan memiliki jumlah penduduk yang sangat tinggi, yaitu mencapai 156.949 penduduk. Selain itu, lokasi *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan terletak di pinggir jalan raya, dekat dengan area perkantoran dan area pusat pembelanjaan sehingga dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Mixue Ice Cream and Tea menjadi populer karena produknya yang berkualitas dan harganya yang relatif terjangkau. Alhasil, *Mixue Ice Cream and Tea* mudah diterima dan sangat diminati oleh masyarakat. Namun, karena popularitasnya yang semakin meningkat, hal ini membuat banyak para pelaku bisnis melirik usaha tersebut. Kini telah hadir usaha pesaing *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan, seperti Momoyo dan *Cooler City* yang menawarkan produk sejenis dengan harga yang sama pula. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi *Mixue Ice Cream and Tea* untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan bisnisnya dari kompetitor yang ada. Kondisi tersebut menuntut *Mixue Ice Cream and Tea* untuk memahami kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya dan dapat ditingkatkan lagi jumlahnya. Hal ini menjadi masukan penting untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Kotler & Armstrong, 2001). Salah satu cara untuk memenangkan persaingan bisnis dari kompetitor yang ada yaitu dengan memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen (Putro et al., 2014).

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat penting bagi keberadaan, kelangsungan dan perkembangan suatu usaha (Dessica, 2016). Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapan. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Oleh karena itu, *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Fardiani, 2013). Dengan kata lain, saat konsumen menerima pelayanan, mereka akan menilai sejauh mana pelayanan tersebut memenuhi harapan mereka. Jika tingkat pelayanan melebihi harapan konsumen, konsumen akan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Namun, jika tingkat pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan. Maka dari itu, penting bagi *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen. Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas, perusahaan dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen dan tentunya hal tersebut dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen yang berpotensi menjadi pelanggan tetap.

Berdasarkan hasil pra survei melalui *google review*, ternyata kualitas pelayanan dari *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan masih dianggap belum optimal. Hal ini dapat diketahui dari konsumen yang memberikan tanggapan dan keluhan mereka melalui *google review* tersebut. Keluhan – keluhan tersebut diantaranya adalah kurangnya responsivitas karyawan dalam menangani pesanan konsumen ketika ramai pengunjung,

tidak ramah kepada konsumen dan tidak dapat menangani pesanan dengan baik. Selain itu, karena ramainya pengunjung tersebut yang menyebabkan kondisi antrian terlalu panjang dan tidak teratur. Hal ini menimbulkan ketidaknyamanan bagi konsumen. Namun dari sisi lain, menurut salah satu konsumen yang memberikan *review* ternyata *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan juga memiliki kelebihan, seperti tempatnya yang luas dan karyawan membantu dalam memberikan referensi produk dengan baik.

Meskipun *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan mendapatkan *star rating* 4,5 dari *google review*, namun perlu dilakukan analisis lebih lanjut terkait kualitas pelayanan mereka. Ada aspek-aspek tertentu dalam pelayanan mereka yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan. Hal ini perlu dievaluasi kembali beserta seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan agar dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen sekaligus mempertahankan bisnisnya dari kompetitor yang ada.

Dari permasalahan tersebut, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas pelayanan *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan?

3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini dapat lebih fokus dan mencapai sasaran yang diharapkan, diperlukan pembatasan masalah. Lokasi pada penelitian ini hanya terfokus pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan saja. Selain itu, penelitian ini hanya memfokuskan pada analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan. Hal ini dilakukan untuk menjaga fokus penelitian pada pengaruh antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen secara spesifik.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui kualitas pelayanan dari *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.
2. Mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.
3. Menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.

1.5 Manfaat Penelitian

Selain untuk memenuhi syarat gelar ahli madya, adapun manfaat penelitian secara teoritis, praktis dan metodologis pada penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih dan memperkaya wawasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri kuliner.
- b. Sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya terkait dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di industri kuliner.

2. Manfaat Praktis

a Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pemahaman bagi mahasiswa tentang pentingnya faktor kualitas pelayanan berperan dalam menciptakan kepuasan konsumen dimana nantinya dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

b Pihak Industri

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting bagi *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan untuk mengevaluasi dan menentukan strategi dalam meningkatkan kualitas pelayanan mereka.

3. Manfaat Metodologis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih dan memperkaya khazanah penelitian terkait kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan pada industri kuliner. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan apakah kualitas pelayanan *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Pelayanan

2.1.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kualitas didefinisikan sebagai tingkat baik buruknya sesuatu, derajat, atau mutu, sedangkan pelayanan adalah membantu menyiapkan (mengurus) apa-apa yang diperlukan seseorang. Pelayanan yang baik dapat dikatakan sebagai pelayanan prima (Mahfud & Prasajo, 2023). Menurut Gronroos (1984), kualitas pelayanan adalah persepsi dari konsumen terhadap kemampuan dan keinginan pemberi layanan untuk memberikan sesuatu yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Fardiani (2013) kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap sejauh mana pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009) mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu pernyataan tentang sikap terhadap perbandingan antara harapan dengan kinerja.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah penilaian dari konsumen terhadap sejauh mana pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau penyedia layanan dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan mereka.

2.1.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman et al. (1988), terdapat lima indikator kualitas pelayanan atau yang lebih dikenal dengan istilah *SERVQUAL*, diantaranya:

1. *Tangible* atau bukti fisik, yaitu mengacu pada aspek fisik dari pelayanan yang dapat dilihat, dirasakan atau diukur. Hal ini

mencakup kebersihan dan kenyamanan tempat, ketersediaan produk yang ditawarkan serta penampilan karyawan.

2. *Reliability* atau kehandalan, yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara konsisten, tepat waktu, dan akurat sesuai dengan janji yang diberikan.
3. *Responsiveness* atau ketanggapan, yaitu kemampuan karyawan dalam merespons dengan cepat terhadap kebutuhan, pertanyaan atau masalah konsumen. Hal ini mencakup pada kecepatan karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen, ketersediaan karyawan untuk membantu, dan respon yang tanggap terhadap pertanyaan atau keluhan dari konsumen.
4. *Assurance* atau jaminan, yaitu berkaitan dengan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kemampuan karyawan atau penyedia layanan dalam memberikan pelayanan yang kompeten, dapat diandalkan, dan aman.
5. *Empathy*, yaitu mengacu pada kemampuan karyawan dalam memahami dan merespons perasaan, kebutuhan dan keinginan konsumen dengan penuh perhatian dan kepedulian.

Sedangkan menurut Gronroos (1984), terdapat tiga indikator dari kualitas pelayanan, diantaranya:

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kecakapan dan keahlian teknis dari penyedia layanan dalam menyediakan layanan. Hal ini mencakup aspek kehandalan, kompetensi, dan kemampuan teknis dari penyedia layanan.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa. Hal ini mencakup aspek seperti responsivitas, kemudahan berkomunikasi, dan fleksibilitas dalam menyediakan layanan.
3. *Corporate Image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat ahli mengenai indikator kualitas pelayanan di atas, yang digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan dalam penelitian ini adalah teori *SERVQUAL* menurut Parasuraman et al. (1988), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dipilihnya teori menurut Parasuraman et al. (1988) sebagai acuan karena teori ini telah diuji dan digunakan secara luas dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Menurut Febrian (2012), *SERVQUAL* adalah teori yang paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis di seluruh dunia yang berkecimpung dalam pelayanan konsumen dan teori ini didasarkan atas riset yang sangat komprehensif serta mudah dipahami untuk melakukan pengukuran. Dengan menggunakan teori ini, penulis dapat mengidentifikasi dan mengukur kualitas pelayanan dengan lebih terarah dan efektif, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan bermanfaat bagi pengembangan perusahaan atau penyedia layanan.

2.2 Kepuasan Konsumen

2.2.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan terhadap ekspektasinya. Kepuasan konsumen mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka beli. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Dan jika kinerja melebihi ekspektasi, maka pelanggan akan sangat puas atau senang (Alvino, 2020). Tidak terpenuhinya harapan seperti yang diinginkan oleh konsumen merupakan salah satu alasan yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas (Dessica, 2016). Menurut Tjiptono (2008), konsumen yang puas akan membeli dan mencoba

lagi, tetapi jika sebaliknya kemungkinan akan melakukan komplain dan komplain tersebut harus dapat terselesaikan sampai konsumen merasa puas. Menurut Zeithaml et al (2009), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh sebuah perusahaan.

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap layanan terpenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Kepuasan konsumen dapat diukur dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen terhadap ekspektasi mereka. Tidak terpenuhinya harapan konsumen dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengakibatkan konsumen melakukan komplain. Konsumen yang puas cenderung akan kembali menggunakan layanan yang sama, sementara konsumen yang tidak puas berpotensi untuk melakukan komplain.

2.2.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono, (2004), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan

Indikator ini mengacu pada tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen.

2. Minat berkunjung kembali

Indikator ini mengacu pada kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu.

3. Kesiediaan merekomendasikan

Indikator ini mengacu pada kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa yang telah dirasakannya kepada teman atau kerabat terdekat.

Menurut Consuegra (2007), terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kesesuaian harapan, yaitu untuk mengukur sejauh mana jasa yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen.
2. Persepsi Kinerja, yaitu untuk menilai sejauh mana hasil atau kinerja pelayanan yang diterima dinilai sudah sangat baik atau belum memuaskan.
3. Penilaian pelanggan, yaitu untuk menilai secara keseluruhan terkait pelayanan yang diterima, apakah pelayanan yang diterima oleh konsumen dianggap lebih baik dibandingkan dengan layanan lain yang menawarkan layanan serupa atau sebaliknya.

Menurut Irawan (2008) terdapat empat indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Perasaan puas

Indikator ini mengacu pada perasaan positif yang dirasakan konsumen setelah membeli dan menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan. Perasaan puas menunjukkan bahwa harapan konsumen telah terpenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi.

2. Selalu membeli produk

Indikator ini menunjukkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan. Konsumen yang selalu memilih untuk membeli produk dari perusahaan yang sama menunjukkan bahwa mereka memiliki tingkat kepuasan yang tinggi dan memiliki kepercayaan terhadap produk atau jasa tersebut.

3. Akan merekomendasikan kepada orang lain

Indikator ini menunjukkan apabila konsumen merasa puas setelah menggunakan suatu produk atau jasa, mereka akan merekomendasikannya kepada orang lain serta mampu menciptakan pelanggan baru bagi suatu perusahaan.

4. Terpenuhinya harapan konsumen setelah membeli produk

Indikator ini mengacu pada sesuai atau tidaknya kualitas suatu produk atau jasa setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan harapan yang diinginkan konsumen

Dari beberapa pendapat ahli mengenai indikator kepuasan konsumen, yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen dalam penelitian ini adalah teori menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2004), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali dan kesediaan merekomendasikan. Dipilihnya teori tersebut untuk mengukur kepuasan konsumen karena teori ini telah diuji dan dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang menggunakan teori tersebut untuk mengukur kepuasan konsumen seperti penelitian yang dilakukan oleh Suci et al. (2023) dan Sari & Marlius (2023). Dengan menggunakan teori ini, penulis dapat mengidentifikasi dan mengukur kepuasan konsumen dengan lebih terarah dan efektif, sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih akurat dan bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami dan meningkatkan kepuasan konsumen.

2.3 *Mixue Ice Cream and Tea*

2.3.1 *Sejarah Mixue Ice Cream and Tea*

Mixue Ice Cream and Tea didirikan pada bulan Juni 1997 oleh seorang mahasiswa di Universitas Keuangan dan Ekonomi Henan, yaitu Zhang Hongchao. Zhang Hongchao awalnya membuat

Mixue dalam bentuk es serut yang kemudian dijual di kios sederhana untuk meringankan beban biaya keluarganya di Zhengzhou, Henan. Modal yang digunakan Zhang Hongchao untuk memulai usahanya adalah hasil dari uang yang dikumpulkan selama kerja paruh waktu dan pinjaman dari neneknya. Gerai *Mixue Ice Cream and Tea* yang pertama terkesan sangat sederhana karena modal awal yang terbatas. Hanya terdapat kulkas, beberapa kursi dan meja lipat. Zhang Hongchao bahkan membuat mesin sendiri untuk memproduksi es serut dengan menggunakan meja putar dan pemotong. Meski dibuat dengan mesin seadanya, produk utama dari gerai tersebut sangat unik, terutama es serut, es krim, dan *smoothie*.

Setelah usahanya berangsur membaik, beliau mulai menjual teh susu di gerainya. Dengan bisnis ini, Zhang Hongchao dapat menghasilkan lebih dari 100 RMB per hari. Namun, permasalahan mulai muncul saat musim dingin tiba. Hal ini membuat usahanya tidak laku sehingga ia terpaksa untuk menutup gerainya. Namun, Zhang Hongchao tidak patah semangat. Pada tahun 1999, beliau kembali membuka gerai es krim kedua dan mengganti namanya menjadi *Mixue Bingcheng*, yang artinya istana es yang dibangun dengan salju yang manis. Dengan telaten, Zhang Hongchao membuat perhitungan berdasarkan biaya dan akhirnya menetapkan harga es krim yang dijual sebesar 2 RMB, sementara toko lain menjual sekitar 10 RMB.

Harga yang ditawarkan Zhang Hongchao untuk minumannya jauh lebih murah dibandingkan para pesaingnya. Hal tersebut membuat bisnisnya semakin berkembang pesat. Meskipun menawarkan dengan harga yang murah, kini *Mixue* menjadi merek *bubble tea* tunggal paling laris di China. Pada 2010, *Mixue Bingcheng* memilih untuk bekerja sama dengan Zhengzhou Baodao Trading Co. Ltd untuk mengembangkan *franchise* di seluruh negeri

yang semakin meningkatkan visibilitas dan pengaruh perusahaannya (Bisnis, 2023).

Pada tahun 2018, *Mixue Ice Cream and Tea* mengalami *rebranding* yang cukup signifikan dan memperkenalkan maskot baru yang disebut sebagai “*Snow King*” yang artinya raja salju. Karakter maskot ini berupa manusia salju dengan mahkota, jubah merah, dan tongkat es krim yang menjadi penghias di setiap gerai *Mixue Ice Cream and Tea*. Selain itu, *Mixue Ice Cream and Tea* juga menjual cendera mata dengan gambar *Snow King* yang dapat dibeli di gerai mereka.

Pada tahun 2021, *Mixue Ice Cream and Tea* meluncurkan kampanye pemasaran baru yang mencakup video musik yang berjudul “*I Love You, You Love Me*”. Kampanye tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan popularitas *Mixue Ice Cream and Tea* sebagai merek es krim terkemuka di Tiongkok (*Mixue - Menu Mixue & Mixue Terdekat*, 2023).

2.3.2 *Mixue Ice Cream and Tea* di Indonesia

PT. Zhisheng Pacific Trading adalah perusahaan yang mengelola *franchise Mixue Ice Cream and Tea* di Indonesia. Perusahaan tersebut bergerak di bidang ritel makanan dan minuman. Sejak 2020, *Mixue Ice Cream and Tea* telah masuk ke pasar Indonesia dan membuka gerainya pertama kali di Bandung. Gerai pertamanya berada di Maranatha, Cihampelas Walk (Ciwalk) yang merupakan tempat pusat perbelanjaan, dan Karapitan. Tiga gerai tersebut merupakan gerai pusat dari *Mixue Ice Cream and Tea* Indonesia (*PT.Zhisheng Pacific Trading Mixue Indonesia*, 2023)

Hingga tahun 2023, *Mixue Ice Cream and Tea* telah berhasil membuka lebih dari 2.300 gerai di berbagai kota atau kabupaten di Indonesia dan jumlah gerainya diperkirakan akan terus meningkat karena tingginya minat konsumen dan perkembangan perusahaan

(*Mixue Indonesia*). Keberhasilan ekspansi ini menandai *Mixue Ice Cream and Tea* telah memberikan kontribusi besar dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk es krim dan minuman teh yang berkualitas.

2.3.3 *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan

Mixue Ice Cream and Tea kini juga telah hadir di kota Balikpapan tepatnya sejak 6 Januari 2023. Gerai pertama *Mixue Ice Cream and Tea* yang ada di Balikpapan berada di kawasan Batu Ampar dan kawasan MT. Haryono. Hingga bulan November 2023, setidaknya terdapat sekitar 14 gerai yang tersebar di berbagai wilayah kota Balikpapan.

Tabel 2. 1
Jumlah Gerai *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan

NO	Lokasi Gerai
1.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Batu Ampar Balikpapan
2.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> MT. Haryono Balikpapan
3.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Plaza Kebun Sayur Balikpapan
4.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Grand City Balikpapan
5.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Indrakila Balikpapan
6.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Gunung Sari Balikpapan
7.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Rapak Balikpapan
8.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Balikpapan Baru
9.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Sepinggian Balikpapan
10.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Soekarno Hatta KM. 2,5 Balikpapan
11.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Gunung Bahagia Balikpapan
12.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Borneo Plaza Balikpapan
13.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Borneo Living Plaza Balikpapan
14.	<i>Mixue Ice Cream and Tea</i> Borneo Pentacity Balikpapan

2.3.4 Pesaing *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan

Mixue Ice Cream and Tea menjadi populer karena produknya yang berkualitas dan harganya yang relatif terjangkau. Alhasil, *Mixue Ice Cream and Tea* mudah diterima dan sangat diminati oleh masyarakat. Namun, karena popularitasnya yang semakin meningkat hal ini membuat banyak para pelaku bisnis melirik usaha tersebut. Kini telah hadir usaha pesaing *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan, seperti *Momoyo* dan *Cooler City* yang mana usaha tersebut menawarkan produk sejenis dengan harga yang sama pula.

Tabel 2. 2
Jumlah Gerai Pesaing *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan

Nama Gerai	Jumlah
<i>Mixue Ice Cream and Tea</i>	14
<i>Momoyo Ice Cream and Fruit Tea</i>	7
<i>Cooler City Ice Cream and Tea</i>	4

Berdasarkan jumlah gerai pesaing *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan, dapat disimpulkan bahwa *Mixue Ice Cream and Tea* di Balikpapan memiliki jumlah gerai yang lebih banyak dibandingkan dengan kompetitornya, yaitu *Momoyo Ice Cream and Fruit Tea* dan *Cooler City Ice Cream and Tea* yang memiliki jumlah gerai yang lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa *Mixue Ice Cream and Tea* masih mempertahankan dominasinya dalam pasar es krim dan minuman teh di kota Balikpapan. Meskipun saat ini *Mixue Ice Cream and Tea* lebih unggul dari kompetitornya, tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa kedepannya popularitas dari gerai tersebut akan menurun. Keberadaan pesaing dapat mempengaruhi popularitas suatu usaha. Saat ada pesaing yang menawarkan produk atau jasa yang serupa dengan usaha kita, maka konsumen akan membandingkan kualitas, harga, dan layanan yang ditawarkan oleh kedua usaha tersebut. Jika pesaing memiliki kualitas yang lebih baik,

harga yang lebih murah dan layanan yang lebih baik, maka konsumen cenderung akan beralih ke pesaing dan popularitas usaha kita akan menurun (Budgetnesia.com, 2023). Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi *Mixue Ice Cream and Tea* untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan bisnisnya dari kompetitor yang ada. Kondisi tersebut menuntut *Mixue Ice Cream and Tea* untuk memahami kebutuhan, keinginan dan preferensi konsumen agar konsumen dapat dipertahankan keberadaannya dan dapat ditingkatkan lagi jumlahnya. Hal ini menjadi masukan penting untuk perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang dapat menciptakan kepuasan bagi konsumen (Kotler & Amstrong, 2001).

2.3.5 Produk dan Harga *Mixue Ice Cream and Tea*

Mixue Ice Cream and Tea mempunyai empat jenis menu, yaitu *fresh ice cream*, *real fruit tea*, *milk tea* dan *fresh tea*. Berikut merupakan daftar produk beserta harga produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

Tabel 2. 3
Daftar Harga Produk *Mixue Ice Cream and Tea*

NO	Nama Produk	Harga
<i>Ice Cream and Tea</i>		
1.	Vanilla Ice Cream	Rp 8.000
2.	Strawberry Ice Cream	Rp 8.000
3.	Chocolate Ice Cream	Rp 8.000
4.	Boba Sundae	Rp 16.000
5.	Strawberry Lucky Sundae	Rp 16.000
6.	Oreo Sundae	Rp 16.000
7.	Chocolate Lucky Sundae	Rp 16.000
8.	Mango Sundae	Rp 16.000
9.	Berry Bean Sundae	Rp 16.000
10.	Strawberry Smoothies	Rp 16.000
11.	Mango Smoothies	Rp 16.000
12.	Kiwi Smoothies	Rp 16.000

13.	Chocolate Cookies Smoothies	Rp 16.000
14.	Ice Cream Jasmine Tea	Rp 13.000
15.	Ice Cream Earl Grey Tea	Rp 13.000
<i>Real Fruit Tea</i>		
1.	Fresh Squeezed Lemonade	Rp 10.000 (L)
2.	Lemon Jasmine Tea	Rp 12.000 (L)
3.	Passion Fruit Jasmine Tea	Rp 20.000 (L)
4.	Lemon Earl Grey Tea	Rp 12.000 (L)
5.	Peach Tea Earl Grey Tea	Rp 16.000 (L)
6.	Kiwi Fruit Tea	Rp 15.000 (L)
7.	Hawaiian Fruit Tea	Rp 22.000 (L)
8.	Creamy Mango Boba	Rp 22.000 (M)
<i>Milk Tea</i>		
1.	Brown Sugar Pearl Milk Tea	Rp 19.000 (M)
2.	Pearl Milk Tea	Rp 19.000 (M) Rp 22.000 (L)
3.	Coconut Jelly Milk Tea	Rp 19.000 (M) Rp 22.000 (L)
4.	Red Bean Milk Tea	Rp 19.000 (M) Rp 22.000 (L)
5.	Oats Milk Tea	Rp 19.000 (M) Rp 22.000 (L)
6.	Milk Tea with 2 Toppings (Pearl, Coconut Jelly, Brown Sugar Jelly, Oats, Red Bean)	Rp 19.000 (M) Rp 22.000 (L)
7.	Supreme Mixed Milk Tea (Pearl, Coconut Jelly, Brown Sugar Jelly)	Rp 22.000 (L)
<i>Fresh Tea</i>		
1.	Original Jasmine Tea	Rp 10.000 (L)
2.	Original Earl Grey Tea	Rp 10.000 (L)
3.	Jasmine Tea with 2 Toppings (Coconut Jelly, Brown Sugar Jelly)	Rp 13.000 (M)
4.	Earl Grey Tea with 2 Toppings (Coconut Jelly, Brown Sugar Jelly)	Rp 13.000 (M)

2.4 *Star Rating pada Google Review*

Star Rating adalah bentuk penilaian dari pengguna atau konsumen pada preferensi suatu produk atau layanan terhadap pengalaman mereka yang mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk atau layanan virtual dalam lingkungan dimediasi (Farki et al., 2016). Dengan kata lain, konsumen menilai atau menentukan seberapa baik atau buruk suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi mereka dan ini dipengaruhi oleh aspek psikologis dan emosional yang mereka alami selama berinteraksi dengan produk atau layanan tersebut. Pada *google review*, *star rating* berfungsi untuk mewakili tingkat kepuasan konsumen dengan asumsi bahwa semakin tinggi *star rating*, maka konsumen semakin puas. Namun, *star rating* pada *google review* tidak dapat secara langsung dijadikan acuan bahwa ulasan tersebut positif ataupun negatif. Hal ini disebabkan karena konsumen dapat memberikan jumlah *star rating* serta isi ulasan secara bebas sehingga dapat terjadi ketidaksesuaian antara kedua hal tersebut (Hesay et al., 2021).

Menurut Rahmatharman (2023), skala *rating* digunakan sebagai alat untuk menilai berbagai aspek seperti sikap, persepsi dan pengalaman dari suatu usaha. *Google* sengaja tidak memberikan penjelasan rinci atau makna spesifik untuk setiap skala *rating* dalam *google review*. Hal ini bertujuan untuk menjaga objektivitas dan keadilan dalam sistem peringkat sehingga setiap individu dapat memberikan penilaian sesuai dengan pengalaman dan sudut pandang masing-masing.

Star rating pada *google review* tidak selalu mencerminkan dengan akurat isi dari ulasan tersebut. Meskipun secara umum *star rating* tertinggi cenderung mengindikasikan tingkat kepuasan yang tinggi pula, namun terkadang terdapat ketidaksesuaian antara *star rating* dan isi ulasan. Menurut Gavilan et al. (2018), *star rating* dan ulasan memiliki keterbatasan sebagai sumber informasi bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena:

1. Ulasan *online* hanya mencerminkan preferensi subjektif konsumen.

Artinya, ulasan yang ditemukan di *platform online* seperti *google review*

merupakan bentuk penilaian dari individu yang dipengaruhi oleh pengalaman dan preferensi masing-masing individu yang memberikan ulasan. Oleh karena itu, ketika membaca ulasan *online*, perlu diingat bahwa pendapat yang disampaikan bersifat personal dan dapat bervariasi antar individu.

2. Pengulas bukanlah sampel populasi pengguna yang diambil secara acak. Artinya, ada kemungkinan bahwa individu yang memberikan ulasan tidak pernah menggunakan produk atau layanan dari suatu perusahaan. Mereka mungkin memberikan ulasan berdasarkan informasi dari orang lain atau hanya berdasarkan pandangan mereka tanpa pengalaman langsung dengan produk atau layanan yang diulas.
3. Pihak yang berkepentingan dapat dengan mudah memanipulasi ulasan *online*. Manipulasi ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya menuliskan ulasan palsu yang memuji produk atau layanan mereka sendiri untuk meningkatkan popularitasnya.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *star rating* tidak selalu dapat dijadikan acuan untuk menilai baik-buruknya suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena *star rating* merupakan hasil pendapat subjektif dari setiap individu. Dengan demikian, meskipun *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan mendapatkan *star rating* yang tinggi (4,5) dari *google review*, beberapa *review* mengungkapkan bahwa pelayanan mereka masih dinilai belum optimal oleh sebagian konsumen. Beberapa konsumen memberikan *star rating* tinggi karena aspek lain, seperti harganya yang terjangkau, tempatnya yang luas dan masih banyak lagi. Akan tetapi, sebagian lainnya menyoroti masalah pelayanan. Oleh karena itu, ketika menginterpretasikan *star rating*, perlu diingat bahwa *star rating* yang tinggi tidak selalu menggambarkan keunggulan dalam setiap aspek bisnis.

2.5 Penelitian Relevan

Berikut ini adalah beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi pada penelitian ini, diantaranya:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Suci et al. (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Upscale Hotel di Kota Bandung”. Dalam mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al., (1988), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dalam mengukur kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan tiga indikator menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2004), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung dan kesediaan merekomendasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu.

Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori menurut Parasuraman et al., (1988) untuk mengukur kualitas pelayanan, menggunakan teori menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2004) untuk mengukur kepuasan konsumen, menggunakan jenis penelitian kuantitatif, menggunakan teknik *purposive sampling* dan teknik analisis regresi sederhana. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Upscale Hotel di Kota Bandung, sedangkan objek penelitian penulis adalah *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Sari & Marlius (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada D’sruput Lapai Padang”. Dalam mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dalam mengukur kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan tiga indikator

menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh (Tjiptono 2004), yaitu kesesuaian harapan, minat berkunjung dan kesediaan merekomendasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan teori menurut Parasuraman et al. (1988) untuk mengukur kualitas pelayanan, menggunakan teori menurut Hawkins dan Lonney yang dikutip oleh Tjiptono (2004) untuk mengukur kepuasan konsumen, dan menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen, objek penelitian, teknik *sampling* dan teknik analisis data yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan harga, sedangkan variabel independen penulis hanya berfokus pada kualitas pelayanan saja. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah D'sruput Lapai Padang, sedangkan objek penelitian penulis adalah *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, sedangkan teknik *sampling* penulis adalah *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, sedangkan teknik analisis data penulis adalah analisis regresi sederhana.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Huang et al. (2019) yang berjudul "*The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in B2B Technology Service Industry*". Dalam mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan teori *Servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman et al., (1988) yang terdiri dari lima indikator kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan

empathy. Dalam mengukur kepuasan konsumen penelitian ini mengacu pada teori Zeithaml dan Bitner (1996) yang didasarkan pada evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan, kualitas nyata, harga, konteks, dan faktor pribadi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada pelanggan laboratorium kalibrasi dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan teori menurut Parasuraman et al. (1988) untuk mengukur kualitas pelayanan, menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada jumlah variabel independen dan variabel dependen, objek penelitian, dan teknik analisis data yang digunakan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kesadaran merek, sedangkan variabel independen penulis hanya kualitas pelayanan saja. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan variabel dependen penulis hanya kepuasan konsumen saja. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Industri Jasa Teknologi B2B, sedangkan objek penelitian penulis adalah *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan. Selain itu, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, sedangkan teknik analisis data penulis adalah analisis regresi sederhana.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Noor (2020) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Herba Penawar Alwahida Indonesia Studi Pada Alfatih Business Center II HPAI Kota Bengkulu”. Dalam mengukur kualitas pelayanan, penelitian ini menggunakan lima indikator kualitas pelayanan menurut Parasuraman et al.

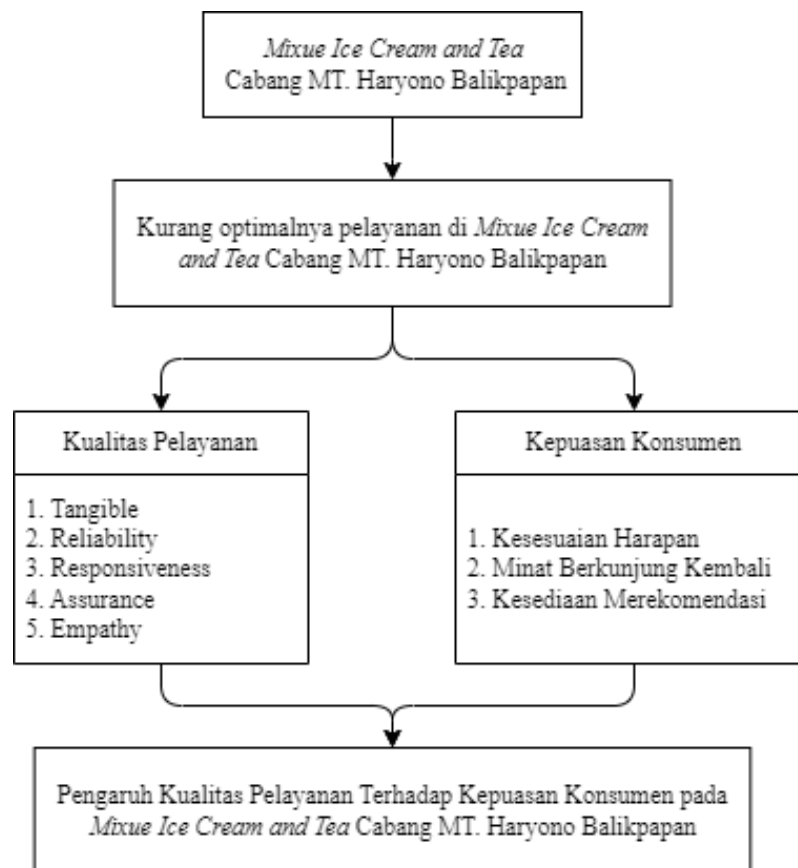
(1988), yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Dalam mengukur kepuasan konsumen, penelitian ini menggunakan empat indikator, yaitu penampilan, minat untuk menggunakan produk, merekomendasikan untuk menggunakan produk, dan keyakinan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana. Hasil penelitian berdasarkan uji *t* menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien Determinasi diperoleh R Square sebesar 0,485. Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen kepuasan pelanggan sebesar 48,5% dipengaruhi variabel independen kualitas pelayanan, sedangkan 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

Persamaan dari penelitian ini ialah sama-sama menggunakan teori menurut Parasuraman et al. (1988), menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan teknik analisis regresi sederhana. Adapun perbedaan dalam penelitian ini terletak pada teori yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, teknik *sampling* dan objek penelitian. Teknik *sampling* dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, sedangkan teknik *sampling* penulis adalah *purposive sampling*. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah Alfatih Business Center II KPAI Kota Bengkulu, sedangkan objek penelitian penulis adalah *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.

2.6 Kerangka Berpikir

Parasuraman et al., (1988) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi pula. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan konsumen, pelayanan tersebut diasumsikan berkualitas dan memuaskan. Dengan kata lain, jika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa puas. Jika pelayanan

yang diberikan melampaui harapan konsumen, konsumen akan merasa sangat puas. Namun, jika tingkat pelayanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, konsumen akan merasa tidak puas. Berdasarkan teori yang telah diuraikan di atas, maka pengembangan kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas sebuah permasalahan yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui pengumpulan data-data penelitian. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan teori. Berdasarkan uraian kerangka berpikir di atas, maka peneliti mengajukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

Ha : Kualitas pelayanan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.

Ho : Kualitas pelayanan (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan angka dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau alat ukur seperti kuesioner. Metode survei digunakan untuk mendapatkan tanggapan atau pendapat dari responden melalui instrumen kuesioner. Setelah semua data terkumpul, maka data tersebut akan diklasifikasikan dalam data kuantitatif yang dinyatakan dengan angka.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian akan dilaksanakan di *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan yang tempatnya berada di Jalan MT. Haryono, RT 11 No. 13, Damai, Kecamatan Balikpapan Selatan, Kota Balikpapan, Kalimantan Timur. Waktu penelitian akan dilaksanakan pada bulan November 2023 hingga Januari 2024.

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Adapun populasi, sampel, dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Berdasarkan informasi dari kepala toko, pengunjung *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono

Balikpapan dalam satu hari dapat mencapai 150 sampai 200 konsumen. Maka, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian produk pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan yang berjumlah 200 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2013). Karena jumlah populasi konsumen *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan telah diketahui, maka untuk memudahkan dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Penggunaan taraf kesalahan 5% didasarkan pada pertimbangan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid dan reliabel, serta memenuhi kriteria statistik yang diperlukan. Berikut perhitungan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah seluruh populasi

e = tingkat kesalahan (ditetapkan 5% atau 0,05)

Jumlah populasi konsumen pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan sebanyak 200 orang, sehingga jumlah sampel dapat dicari dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133,33$$

Berdasarkan perhitungan diatas, didapatkan nilai n adalah 133,33 dan akan dibulatkan menjadi 135. Maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 135 konsumen yang telah memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian produk pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan lebih dari dua kali. Dalam penelitian ini, penulis menargetkan untuk menyebarkan kuesioner kepada 135 responden selama 14 hari. Dengan demikian, penulis menargetkan untuk mendapatkan data dari 10-15 responden setiap harinya.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini masuk dalam kategori *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana anggota sampel dipilih dengan sengaja dan berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, kriteria yang ditetapkan dalam pemilihan sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk di *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan lebih dari dua kali. Hal ini bertujuan untuk mengetahui persepsi dan pengalaman dari konsumen terkait kualitas pelayanan yang mereka terima setelah melakukan pembelian berulang di *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan.

3.4 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Survei

Metode survei adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Dalam pengumpulan data, terdapat dua teknik yang digunakan dalam metode survei yaitu wawancara dan kuesioner.

2. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi dari kepala toko *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan terkait tanggal berdirinya gerai tersebut, permasalahan yang mereka hadapi dan data kunjungan konsumen per hari.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Berdasarkan bentuk pertanyaannya, kuesioner dikategorikan dalam dua jenis, yakni kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, dimana responden hanya dapat memilih jawaban dari pilihan yang telah disediakan dalam kuesioner. Kuesioner ini akan diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk di *Mixue*

Ice Cream and Tea Cabang MT. Haryono Balikpapan lebih dari dua kali.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan memanfaatkan sumber-sumber tertulis yang telah ada, seperti buku, jurnal, artikel, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data dan informasi melalui jurnal ilmiah, buku, artikel dan penelitian terdahulu terkait dengan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.

3.4.2 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti ketika mengumpulkan data agar penelitian tersebut menjadi sistematis dan mudah (Arikunto, 2003). Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner melalui google form yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian yang disajikan secara rinci dalam butir-butir pernyataan. Kuesioner ini memiliki 25 item pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang memiliki lima alternatif jawaban untuk mewakili pendapat para responden. Menurut Hertanto (2017), kelebihan instrumen kuesioner menggunakan skala likert dengan lima skala mampu mengakomodir jawaban responden yang bersifat netral atau ragu-ragu. Dengan menggunakan lima skala likert, responden dapat memilih opsi "netral" atau "ragu-ragu" sebagai pilihan di antara opsi "tidak setuju" dan "setuju".

Tabel 3. 1
Nilai Skala Likert

Keterangan		Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Hertanto (2017)

Kuesioner pada penelitian ini didasarkan pada kuesioner penelitian terdahulu yaitu Huang et al. (2019), Noor (2020) dan Suci et al. (2023) yang dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan penulis. Adapun kisi-kisi dari instrumen penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 2
Kisi – Kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Butir Soal
Kualitas Pelayanan (X) (Parasuraman et al., 1988)	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	Kebersihan dan kenyamanan tempat	1
		Ketersediaan produk yang ditawarkan	2,3
		Penampilan karyawan	4
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan secara konsisten	5
		Kemampuan karyawan dalam menyelesaikan pesanan konsumen dengan tepat waktu	6
		Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang akurat	7
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Ketersediaan karyawan untuk membantu konsumen dengan cepat	8

		Tanggap terhadap keluhan konsumen	9
		Kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat	10
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	Keahlian dan keterampilan karyawan	11, 12
		Keramahan karyawan dalam melayani	13
		Perilaku karyawan memberikan rasa aman	14
	<i>Empathy</i> (Empati)	Karyawan memberikan perhatian individual kepada konsumen	15
		Kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan konsumen	16
		Kepedulian karyawan terhadap kebutuhan konsumen	17
	Kepuasan Konsumen (Y) (Tjiptono, 2000)	Kesesuaian Harapan	Tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan
Minat Berkunjung Kembali		Kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali	5,6
Kesediaan Merekomendasikan		Kesediaan konsumen untuk merekomendasikan	7,8

Sumber: Beberapa Penelitian Terdahulu yang Dimodifikasi Penulis

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum

atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Dengan adanya statistik deskriptif, kumpulan data yang diperoleh akan tersaji dengan ringkas serta dapat memberikan informasi inti dari kumpulan data yang ada.

3.5.2 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Apabila item kuesioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur, sehingga hasil yang didapat tidak akan dipercaya dan harus dibuang atau diperbaiki (Priyatno, 2016). Teknik pengujian instrumen untuk uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi *Bivariate Pearson* dengan bantuan program SPSS 25 For Windows. Adapun dasar pengambilan keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika nilai *cronbach alpha* di atas 0,6 (Ghozali, 2009). Teknik pengujian instrumen untuk uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Alpha Cronbach* dengan bantuan program SPSS 25 For Windows. Berikut merupakan dasar pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas:

- a Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan reliabel.
- b Jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka item pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

3.5.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov Test* dengan *exact test Monte Carlo*. Menurut Ghazali (2018), berikut adalah dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas *exact test Monte Carlo*:

- a. Jika probabilitas signifikansi (Monte Carlo Sig.) $> 0,05$, maka data yang sedang diuji terdistribusi normal.
- b. Jika probabilitas signifikansi (Monte Carlo Sig.) $< 0,05$, maka data yang sedang diuji terdistribusi tidak normal.

3.5.4 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh dari satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Sesuai dengan model penelitian, regresi linier sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji hubungan pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Mixue Ice Cream and Tea* Cabang MT. Haryono Balikpapan. Analisis data ini dibantu dengan bantuan program *SPSS 25 For Windows*. Adapun rumus dari uji regresi linier sederhana (Siregar, 2013), yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Keterangan:

a dan b = konstanta

Y = variabel terikat

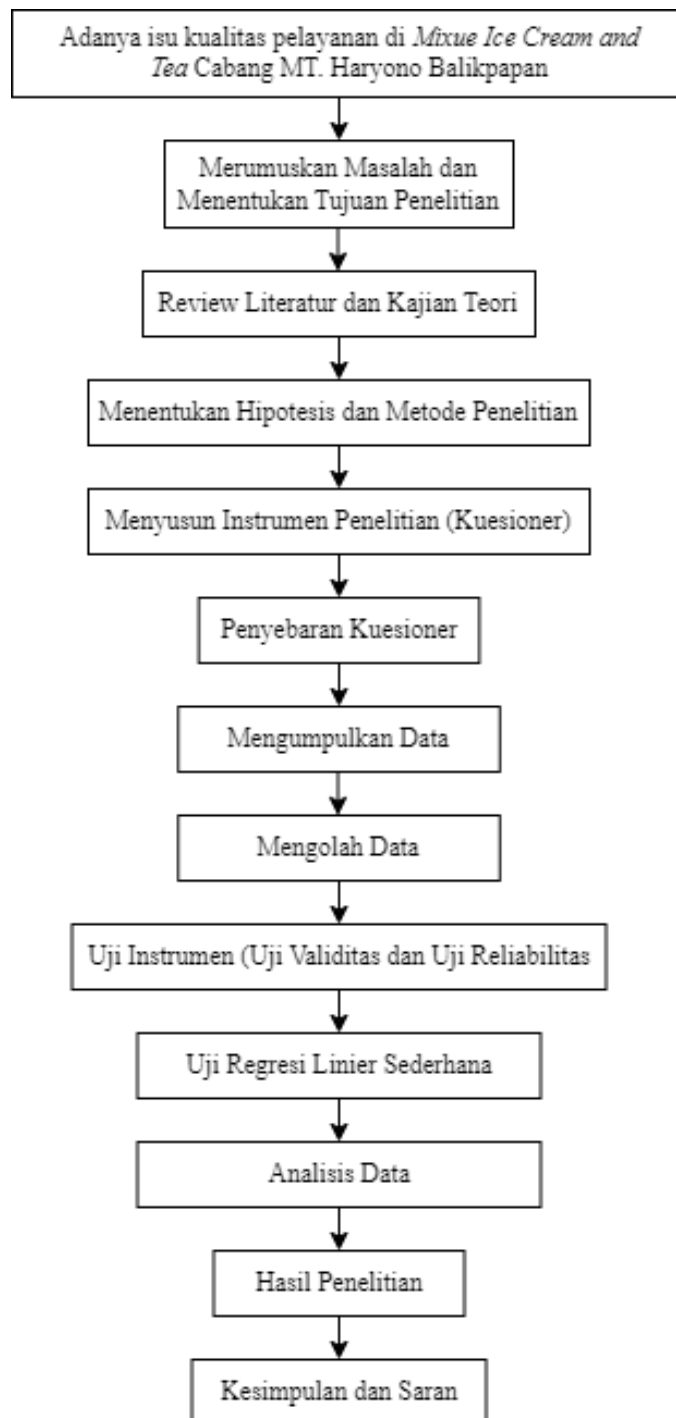
X = variabel bebas

3.5.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan seluruh variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R* antara nol dan satu. Apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu, artinya terdapat pengaruh yang besar antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah kecil (Ferdinand, 2014).

3.6 Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian adalah langkah-langkah yang dilakukan untuk mendapatkan data berupa fakta dalam menjalankan sebuah penelitian. Prosedur penelitian mencakup tahap perencanaan penelitian, pengumpulan data, analisis data, dan penyajian hasil. Berikut merupakan prosedur dalam penelitian ini:



Gambar 3. 1 Prosedur Penelitian