

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

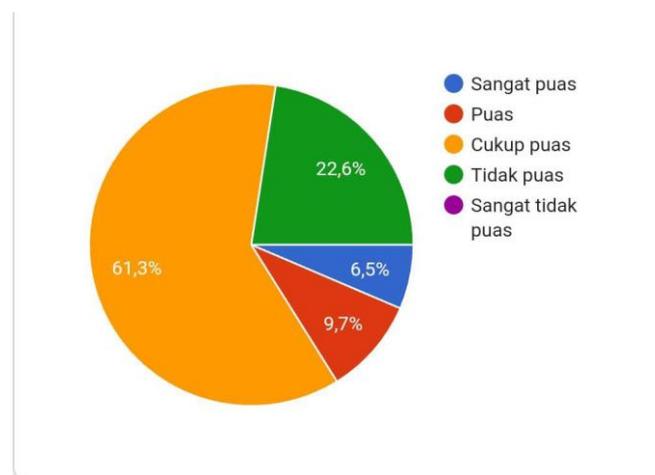
Industri kuliner kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok bagi manusia. Dengan demikian tentunya menjadi pasar bisnis yang sangat menguntungkan. Ini akan membawa dampak positif bagi para pelaku ekonomi, sehingga muncul berbagai macam tren kuliner baru. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat, hal ini bisa terjadi karena adanya beberapa kemungkinan, karena rasa yang enak, tampilan produk menarik, atau bahkan strategi pemasaran produk pada minuman yang kuat (Larasati et al, 2023). setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian produknya.

Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019). Salah satu bisnis yang sedang berkembang adalah Mixue. Di pasaran, Mixue merupakan merek es krim yang terkenal dan banyak disukai. Karena terkenal dengan harga yang murah dan menarik. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat pembelian kembali pelanggan, Mixue harus terus menyempurnakan dan mengoptimalkan pendekatan pemasarannya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Mengetahui bagaimana bauran pemasaran mempengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan

pembelian lagi merupakan salah satu taktik yang mungkin dapat diterapkan (Novitasari & Hastuti, 2023).

Mixue telah memasuki pasar Indonesia sejak tahun 2019 dan mulai membuka cabangnya di beberapa provinsi dan wilayah di seluruh Indonesia, termasuk Bandar Lampung, yaitu terdapat 13 cabang. Antusias masyarakat akan Brand ini sungguh luar biasa dikarenakan Brand ini menawarkan produk yang populer dikalangan semua orang. Mixue menawarkan produk yang berkualitas, harga yang terjangkau, dan kebersihan yang terjaga membuat image yang bagus di mata para konsumen.

Gambar 1.1 Pra-Survey Kuesioner

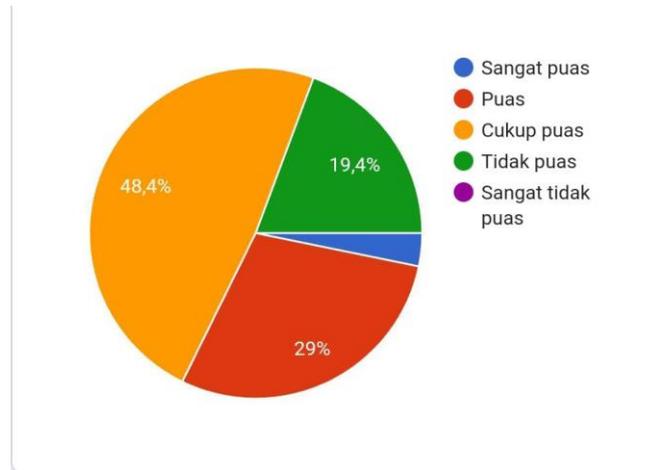


Sumber: Data dilolah tahun 2025

Berdasarkan dengan diagram yang ada diatas yang diambil dari pertanyaan Pra-survey mengenai “seberapa puas anda dengan keramahan karyawan Mixue saat melayani anda”. Pra-Survey tersebut diberikan langsung kepada para konsumen yang pernah membeli dan merasakan langsung pelayanan yang mereka terima di outlet yang

mereka pilih dan rata rata jawaban menunjukkan bahwa mereka merasa cukup puas dengan total presentase mencapai 61,3%.

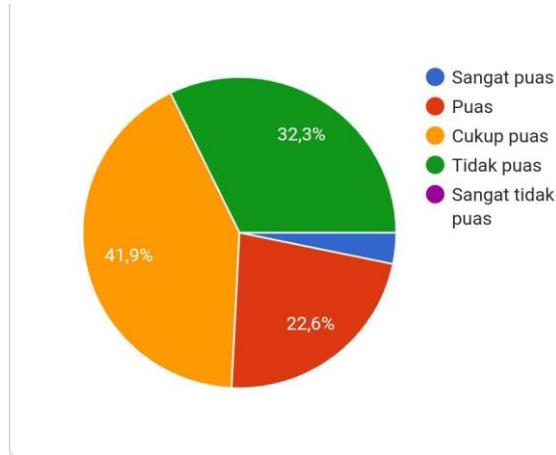
Gambar 1.2 Pra-Survey Kuesioner



Sumber: Data dilolah tahun 2025

Berdasarkan dengan diagram yang ada diatas yang diambil dari pertanyaan Pra-survey mengenai “seberapa puas anda dengan rasa produk Mixue apakah sesuai dengan harapan anda”. Pra-Survey tersebut diberikan langsung kepada para konsumen yang pernah membeli dan merasakan langsung pelayanan yang mereka terima di outlet yang mereka pilih dan rata rata jawaban menunjukkan bahwa mereka merasa cukup puas dengan total presentase mencapai 41,9%.

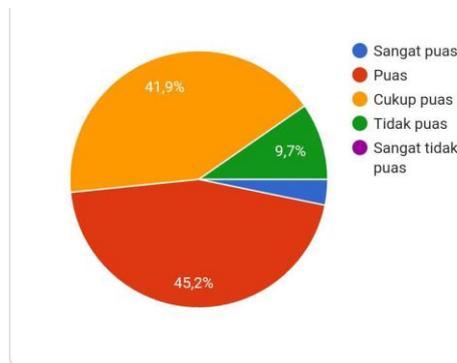
Gambar 1.3 Pra-Survey Kuesioner



Sumber: Data diloah tahun 2025

Berdasarkan dengan diagram yang ada diatas yang diambil dari pertanyaan Pra-survey mengenai “seberapa puas anda dengan kenyamanan yang diterima saat menikmati produk Mixue dicabang yang anda pilih”. Pra-Survey tersebut diberikan langsung kepada para konsumen yang pernah membeli dan merasakan langsung pelayanan yang mereka terima di outlet yang mereka pilih dan rata rata jawaban menunjukkan bahwa mereka merasa cukup puas dengan total presentase mencapai 41,9%.

Gambar 1.4 Pra-Survey Kuesioner



Sumber: Data diloah tahun 2025

Berdasarkan dengan diagram yang ada diatas yang diambil dari pertanyaan Pra-survey mengenai “seberapa puas anda dengan harga yang ditawarkan produk Mixue kepada anda”. Pra-Survey tersebut diberikan langsung kepada para konsumen yang pernah membeli dan merasakan langsung pelayanan yang mereka terima di outlet yang mereka pilih dan rata rata jawaban menunjukkan bahwa mereka merasa puas dengan total presentase mencapai 45,2%.

Salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk dapat meningkatkan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kepuasan konsumen akan tercipta jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan atau pelaku bisnis dapat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas pelayanan, merupakan faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen. kualitas pelayanan berupa bentuk penilaian atas layanan yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku bisnis, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, namu sebaliknya semakin buruk kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Sujana (2020) menyatakan bahwa peningkatan kualitas merupakan salah satu strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika kualitas layanan atau produk yang diberikan dapat terpenuhi sesuai dengan kebutuhan maka kepuasan pelanggan akan didapat.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen krusial dalam dunia bisnis yang dapat mempengaruhi keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan. Kepuasan pelanggan diartikan sebagai perasaan positif atau negatif yang muncul setelah konsumen menggunakan produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh harapan dan pengalaman yang mereka alami. Dalam period persaingan yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam tentang kepuasan pelanggan menjadi

sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar dan membangun loyalitas konsumen.

Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bersaing, bertahan, dan menguasai pangsa pasar. Dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya yaitu kualitas dan pelayanan pelanggan, maka keputusan atau ketidakpuasan pelanggan menjadi topik yang menarik untuk dibicarakan dan dibahas pada setiap kesempatan yang ada. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang dan jasa yang dikehendaki pelanggan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi setiap perusahaan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang pelanggan. Pelanggan tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Chintia Morlina, Doni Marlius, 2023).

Customer Satisfaction Index (CSI) adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan. CSI memberikan gambaran objektif mengenai sejauh mana harapan pelanggan terpenuhi berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi pengalaman mereka, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, dan kenyamanan. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai bagaimana pelanggan menilai layanan yang mereka terima serta area yang perlu ditingkatkan.

Proses perhitungan CSI umumnya dilakukan melalui survei yang mengumpulkan data dari pelanggan mengenai kepuasan mereka terhadap berbagai aspek layanan atau produk. Setiap aspek ini diberi bobot sesuai dengan tingkat kepentingannya bagi pelanggan, sehingga

hasil akhirnya memberikan indeks yang mencerminkan tingkat kepuasan secara keseluruhan. Perhitungan CSI sering kali menggunakan rumus tertentu yang mempertimbangkan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang diberikan oleh pelanggan dalam skala tertentu. Nilai CSI yang diperoleh sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi kinerja dan efektivitas layanan mereka. Jika indeks kepuasan yang diperoleh tinggi, berarti pelanggan merasa puas dan kemungkinan besar akan tetap loyal terhadap merek atau produk tersebut. Sebaliknya, jika indeks kepuasan rendah, perusahaan dapat menjadikannya sebagai dasar untuk melakukan perbaikan dalam aspek yang kurang memuaskan pelanggan.

Selain itu, CSI juga membantu perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran dan inovasi produk yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan strategi peningkatan layanan yang lebih efektif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat daya saing di pasar. Oleh karena itu, pengukuran CSI tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga menjadi langkah strategis dalam menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis dalam jangka panjang.

Importance Performance Analysis (IPA) adalah metode analisis yang digunakan untuk mengevaluasi suatu produk, layanan, atau faktor lainnya berdasarkan dua aspek utama, yaitu tingkat kepentingan (importance) dan tingkat kinerja (performance). IPA sering digunakan dalam penelitian kepuasan pelanggan untuk memahami bagaimana pelanggan menilai suatu layanan atau produk serta mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu dipertahankan atau ditingkatkan. Dengan menggunakan metode ini, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai prioritas perbaikan dan optimalisasi layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Metode IPA bekerja dengan mengukur sejauh mana pelanggan menganggap suatu atribut atau faktor sebagai hal yang penting dan membandingkannya dengan kinerja aktual perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan terhadap atribut tersebut. Proses ini dilakukan melalui survei yang menanyakan tingkat kepentingan dan kinerja terhadap berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, layanan pelanggan, kenyamanan, atau faktor lain yang relevan. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis dan disajikan dalam bentuk **diagram kuadran** untuk memudahkan interpretasi.

Diagram IPA terdiri dari empat kuadran yang mengelompokkan setiap faktor berdasarkan hubungan antara tingkat kepentingan dan kinerja:

1. **Kuadran I (Concentrate Here):** Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerjanya rendah. Hal ini menunjukkan bahwa aspek tersebut sangat penting bagi pelanggan, tetapi belum dikelola dengan baik oleh perusahaan. Oleh karena itu, aspek dalam kuadran ini harus menjadi prioritas utama untuk diperbaiki agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. **Kuadran II (Keep Up the Good Work):** Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang sama-sama tinggi. Ini berarti perusahaan sudah berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan dengan baik pada aspek tersebut. Perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas dalam area ini agar tetap unggul dan tidak kehilangan kepercayaan pelanggan.
3. **Kuadran III (Low Priority):** Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Karena pelanggan tidak terlalu memedulikan aspek ini, perusahaan tidak perlu memberikan perhatian lebih atau mengalokasikan terlalu banyak sumber daya untuk meningkatkannya.
4. **Kuadran IV (Possible Overkill):** Atribut dalam kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah tetapi kinerjanya tinggi. Ini berarti perusahaan mungkin mengalokasikan terlalu banyak sumber daya

untuk aspek yang sebenarnya tidak terlalu penting bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan dapat mempertimbangkan untuk mengurangi fokus pada aspek ini dan mengalihkan sumber daya ke area yang lebih membutuhkan perhatian.

Hasil dari Importance Performance Analysis sangat berguna bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategis. Dengan memahami atribut mana yang menjadi prioritas utama untuk ditingkatkan dan mana yang cukup dipertahankan, perusahaan dapat lebih efektif dalam menyusun strategi perbaikan layanan dan produk. Selain itu, IPA juga membantu dalam alokasi sumber daya yang lebih efisien, sehingga investasi yang dilakukan benar-benar memberikan dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan adalah kunci untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan daya saing. Oleh karena itu, IPA menjadi alat yang sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan kualitas layanan berdasarkan persepsi pelanggan, sehingga dapat menciptakan pengalaman yang lebih baik dan berkelanjutan bagi mereka.

Keberhasilan Mixue tidak lepas dari kemampuannya untuk memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran krusial dalam keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain (Kotler & Keller, 2020). Sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan memungkinkan Mixue untuk mempertahankan pangsa pasar di tengah persaingan yang ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Mixue, khususnya di cabang Bandar Lampung. Dengan semakin meningkatnya persaingan di industri makanan dan minuman, Mixue harus mampu mempertahankan dan terus meningkatkan kepuasan pelanggan untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap mixue di bandar lampung, serta memberikan kontribusi bagi Mixue dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi dunia akademik, terutama dalam studi pemasaran, dengan menambah pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Mixue untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi serta menyusun strategi yang lebih efektif dalam menghadapi tantangan di pasar Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Mixue Bandar Lampung.
2. Faktor-Faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Mixue Bandar Lampung.

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Agar penelitian ini tidak meluas dari pembahasan ini, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1.3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini ialah tingkat kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan Mixue Bandar Lampung. Penelitian akan

menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur kepuasan secara keseluruhan.

1.3.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Mixue Bandar Lampung. Responden terdiri dari berbagai Latar belakang, dengan pengalaman yang berbeda dalam hal frekuensi pembelian dan kepuasan terhadap produk Mixue.

1.3.3 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cabang Mixue yang berada di Bandar Lampung. Fokus penelitian adalah menganalisis kepuasan konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Mixue di Cabang cabang yang berada di Bandar Lampung.

1.3.4 Waktu Penelitian

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan oktober sampai dengan selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen Mixue bandar lampung dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI).
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue bandar lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat terhadap penelitian ini yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan kesempatan bagi peneliti untuk mendalami konsep kepuasan pelanggan, khususnya dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) dan juga Importance Performance Analysis (IPA). Melalui penelitian ini,

peneliti dapat memahami lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen Mixue Bandar Lampung.

2. Bagi Brand

Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh Mixue untuk memahami tingkat kepuasan pelanggan di Bandar Lampung secara lebih mendalam. Dengan mengetahui faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat langsung bagi konsumen Mixue, khususnya di Bandar Lampung, melalui peningkatan kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan oleh Brand.

4. Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya di perguruan tinggi. Institusi pendidikan juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bagi mahasiswa yang tertarik untuk meneliti topik-topik terkait perilaku konsumen dan strategi pemasaran.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bab ini memberikan gambaran awal mengenai topik dan alasan dilakukan penelitian ini.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan mengenai teori-teori yang relevan dan mendukung penelitian, termasuk definisi dan dimensi dari kualitas produk, pelayanan, dan kepuasan konsumen. Selain itu, juga mencakup

penelitian terdahulu yang berhubungan serta kerangka pemikiran yang dijadikan landasan dalam penelitian ini.

BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas metode penelitian yang digunakan, mulai dari jenis penelitian, variabel penelitian, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, hingga metode analisis data yang digunakan untuk menjawab perumusan masalah.

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini menyajikan hasil dari pengolahan dan analisis data yang diperoleh dalam penelitian. Hasil tersebut dianalisis lebih lanjut untuk menjawab hipotesis yang telah dirumuskan, dengan pembahasan terkait yang dikaitkan dengan teori dan penelitian terdahulu.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, diikuti dengan saran-saran yang bisa diterapkan, baik oleh Mixue, konsumen, maupun pihak lain yang terkait. Saran yang diberikan juga relevan bagi pengembangan teori maupun praktik bisnis.