

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Industri *food and beverage* (f & b) adalah salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat yang terus berkembang di Indonesia. Menurut Maddatuang, Syukur, dan Karim (2021), industri makanan dan minuman memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian negara. Industri makanan dan minuman di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar untuk terus tumbuh, karena permintaan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi dan perubahan gaya hidup konsumen (Mas'ud, 2020).

Gaya hidup konsumen yang telah mengalami perubahan mulai terbuka dan terbiasa membeli makanan dan minuman di restoran cepat saji karena dianggap lebih efisien. Hal tersebut menyebabkan restoran cepat saji semakin berkembang di Indonesia. Umumnya, restoran cepat saji biasa ditemukan di perkotaan. Namun seiring perkembangan zaman, restoran cepat saji kini tersebar di berbagai wilayah termasuk kota-kota kecil. Restoran cepat saji yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia diantaranya McDonald, KFC, Starbucks, dan Subway. Selain itu, terdapat restoran cepat saji Mixue yang beberapa tahun terakhir ini sedang *hype* di Indonesia dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia (Rosmayanti, 2023).

Mixue Ice Cream and Tea adalah merek teh susu Tiongkok yang didirikan pada tahun 1997 (Zhao, 2022). Hingga saat ini, Mixue telah mendirikan lebih dari 1.000 toko di negara-negara Asia Tenggara, khususnya Indonesia dan Vietnam (Lu Yibei, 2022). Mixue berekspansi ke Indonesia sejak tahun 2020, gerai pertamanya

di Indonesia berada di Cihampelas Walk, Bandung (Rahman, 2022). Kemudian merambat dengan pesat ke kota-kota lain di Indonesia, seperti Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan data Pandaily (2022) dikutip dari iNewsDepok.id, tercatat bahwa hingga saat ini Mixue telah memiliki 317 gerai di Indonesia, sedangkan di Yogyakarta, berdasarkan penelusuran *Google Map* terdapat 37 gerai Mixue yang tersebar di Kota Yogyakarta, Sleman, Bantul, dan daerah lainnya.

Perkembangan Mixue di Yogyakarta sangat pesat, mengetahui bahwa Yogyakarta adalah kota pelajar menjadi pasaran yang tepat untuk Mixue. Rasa yang berkualitas dengan harga yang relatif murah mendorong banyaknya pelanggan yang datang berkali-kali untuk membeli *ice cream* dan teh Mixue (Rosmayanti, 2023). Ketika pelanggan puas dengan produk yang diterima, tentunya pelanggan akan loyal dan dapat melakukan pembelian kembali (Supertini dkk, 2020). Dalam bisnis, loyalitas konsumen merupakan hal penting yang menjadi faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan (Arizona, 2020). Salah satu *Human Resource Development* Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta dalam wawancara yang dilakukan pada tanggal 18 Mei 2023 di kantor Mixue mengatakan bahwa perusahaan harus bisa menumbuhkan loyalitas konsumen agar bisnis yang dijalankan dapat bertahan lama dan mampu bersaing dengan kompetitor.

Loyalitas konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh pelanggan untuk terus melakukan pembelian suatu produk atau jasa dari merek tertentu secara berulang dalam jangka waktu yang cukup lama, meskipun terdapat pilihan produk atau jasa sejenis dari merek lainnya (Oliver, 1997). Terdapat berbagai aspek menurut Oliver (1997), bahwa loyalitas konsumen dapat diukur dengan melihat

lima aspek yaitu, *repurchase behavior*, *cross buying behavior*, *price tolerance*, *positive word of mouth communication*, dan *resistance to switching*. *Repurchase behavior* mengacu pada niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembelian. *Cross buying behavior* dilihat ketika pelanggan membeli produk dari berbagai lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. *Price tolerance* merujuk pada sejauh mana konsumen bersedia membayar atau menoleransi harga tertentu untuk suatu produk. *Positive word of mouth communication* menunjukkan bagaimana konsumen berbicara hal-hal positif dan merekomendasikan kepada orang lain produk yang dibeli. Kemudian, *resistance to switching* memberikan gambaran mengenai kesetiaan konsumen terhadap produk atau merek yang disukainya dan enggan berpindah merek.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 pelanggan Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta pada tanggal 27 dan 28 April 2023 secara langsung, terdapat 8 subjek yang pada aspek *repurchase behavior*, subjek tersebut mengatakan bahwa dirinya tidak selalu melakukan pembelian berkala pada Mixue dapat dilihat dari kebiasaan dalam membeli *ice cream* Mixue hanya membeli satu sampai dua kali namun tidak rutin dilakukan setiap bulannya. Pada aspek *cross buying behavior*, 8 subjek mengatakan bahwa subjek hanya membeli produk yang menurutnya menarik. Pada aspek *price tolerance*, beberapa subjek diantaranya mengatakan bahwa harga yang diberikan oleh Mixue cukup terjangkau sehingga dirinya dapat membeli beberapa produk yang ditawarkan Mixue, akan tetapi apabila harga produk diatas rata-rata kemampuan subjek, maka subjek tidak akan membelinya.

Wawancara dan observasi lebih lanjut dengan subjek mengenai loyalitas konsumen pada aspek *positive word of mouth communication*, subjek mengatakan bahwa dirinya tidak selalu memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli Mixue, apabila pengalaman yang dirasakan negatif maka subjek tidak akan merekomendasikannya kepada orang lain. Terakhir, pada aspek *resistance to switching* subjek mengatakan bahwa pelayanan yang diberikan oleh Mixue di setiap cabang tidak sama, dimana terdapat beberapa cabang yang pelayanannya kurang ramah dan cita rasa es krim dari setiap cabang berbeda sehingga subjek lebih memilih untuk membeli Mixue di cabang lainnya bahkan lebih memilih untuk membeli merek lain.

Dari hasil observasi dan wawancara yang telah dipaparkan diatas maka, terdapat 8 subjek yang menunjukkan kurangnya sikap loyalitas konsumen dapat dilihat dari setiap kelima aspek yaitu *repurchase behavior*, *cross buying behavior*, *price tolerance*, *positive word of mouth communication*, dan *resistance to switching* yang masih terdapat masalah, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak semua konsumen loyal terhadap Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta dan ada beberapa diantaranya bahkan tidak melakukan pembelian produk Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta.

Loyalitas konsumen berperan penting bagi perusahaan, karena dengan memiliki konsumen yang loyal maka perusahaan dapat memasarkan produknya dengan mudah (Sulaiman & Asmawi, 2022). Selain itu, perusahaan juga dapat berkembang dan mampu bersaing dengan kompetitor yang ada. Loyalitas konsumen juga dapat membantu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasar

dan meningkatkan keuntungan jangka panjang. Harapan perusahaan terutama bagi Mixue Ice Cream and Tea di Yogyakarta terkait loyalitas konsumen adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memastikan bahwa pelanggan tetap setia serta terus memilih produk yang ditawarkan oleh Mixue.

Oliver (1997) menjelaskan bahwa loyalitas konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), kepuasan (*satisfaction*), kualitas produk (*product quality*), dan komitmen (*commitment*). *Trust* berhubungan dengan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. *Satisfaction* mengacu pada penilaian pelanggan terhadap produk yang dibeli. *Product quality* mengacu pada kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Terakhir, *commitment* mengacu pada komitmen konsumen untuk. Selain itu, Gaffar (2007) juga menyatakan terdapat lima faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu, kepuasan, ikatan emosional, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman dengan perusahaan.

Kepercayaan konsumen merupakan faktor penting yang menentukan terjadinya loyalitas konsumen (Reza & Angela, 2007). Ketika konsumen merasa percaya pada suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung merasa lebih aman dan nyaman dalam melakukan transaksi pembelian pada perusahaan tersebut. Garbarino dan Johnson (1999) mengatakan komitmen yang terjadi di antara kedua pihak yang berusaha untuk mempertahankan rasa saling percaya akan menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan antara konsumen dan perusahaan. Morgan dan Hunt (1994) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan merupakan kunci utama dan dasar untuk terus

mempertahankan hubungan jangka panjang. Penelitian yang dilakukan Morgan dan Hunt (1994) juga menemukan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi pada loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Konsumen yang merasa percaya pada perusahaan atau merek tertentu cenderung lebih setia dan lebih cenderung untuk membeli produk dari perusahaan tersebut di masa depan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan konsumen adalah keyakinan pelanggan terhadap keahlian, integritas, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan untuk memberikan manfaat yang dijanjikan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Mayer et al (1995) mendefinisikan kepercayaan konsumen sebagai keyakinan individu terhadap kejujuran, integritas, dan niat baik pihak pihak lain dalam suatu hubungan bisnis. Morgan dan Hunt (1994) menyebutkan bahwa kepercayaan konsumen terdiri dari beberapa aspek diantaranya yaitu, keahlian (*ability*), kejujuran (*integrity*), keadilan (*benevolence*), dan prediktabilitas (*predictability*).

Kepercayaan dan loyalitas konsumen adalah dua aspek penting dalam hubungan antara pelanggan dengan suatu merek atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Huang dkk (2019) menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis seperti persepsi risiko, harga diri konsumen, dan kebutuhan afiliasi mempengaruhi proses pembentukan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut teori Kepercayaan (*Theory of Trust*) yang dikembangkan oleh Mayer, Davis, dan Schoorman (1995) mengemukakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk melalui persepsi terhadap integritas, keahlian, dan keterkaitan dari pihak yang dipercayai, dimana kepercayaan yang tinggi akan menghasilkan komitmen dan

loyalitas konsumen. Menurut Model Kepercayaan-Sikap-Perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen (1985), konsumen pertama kali membentuk kepercayaan terhadap produk atau merek berdasarkan informasi yang mereka terima melalui berbagai sumber, seperti iklan, rekomendasi teman, atau pengalaman pribadi. Kepercayaan ini kemudian membentuk sikap konsumen terhadap produk, yang dapat berupa pandangan positif, negatif, atau netral. Akhirnya, sikap tersebut mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian ulang secara konsisten.

Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al (2018) dengan judul *“Exploring the Relationship between Customer Trust, Satisfaction, and Loyalty in the Coffee Shop Industry”* menunjukkan bahwa ada hubungan antara kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dalam industri kedai kopi. Hasil penelitian Gamble et al (2016) tentang hubungan antara kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen dalam industri bir kerajinan menunjukkan bahwa antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen memiliki hubungan yang positif. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Siregar (2021) pada 50 orang mahasiswa psikologi tentang Kepercayaan Pelanggan Dengan Loyalitas Pelanggan Terhadap *Online Shop* menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen. Hasil dari penelitian terdahulu tersebut menunjukkan apabila tingkat kepercayaan konsumen tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen. Dari temuan beberapa ahli yang telah dijelaskan sebelumnya maka,

dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berkaitan dengan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen adalah topik yang terus berkembang, terutama dalam era digital dan perubahan perilaku konsumen. Meskipun sudah banyak penelitian tentang loyalitas konsumen secara umum, akan tetapi terdapat kebutuhan untuk menjelajahi loyalitas konsumen dalam konteks industri atau wilayah yang berbeda. Penelitian ini berdasarkan saran yang ada pada penelitian sebelumnya dengan mengubah atau mengembangkan beberapa variabel seperti yang disarankan peneliti sebelumnya yaitu Sulaiman dan Asmawi (2022) yang meneliti tentang loyalitas konsumen dan profitabilitas.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini, “apakah terdapat hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Mixue Ice Cream and Tea Yogyakarta”.

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka, pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen pada Mixue Ice Cream and Tea Yogyakarta.

2. Manfaat

a. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian tentang loyalitas konsumen ini diharapkan mampu melengkapi dan memperkuat penelitian terdahulu yang belum menyajikan hubungan antara kepercayaan konsumen dengan loyalitas konsumen dari perspektif psikologi, sehingga didapatkan pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor yang berhubungan dengan loyalitas konsumen.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis diharapkan pada penelitian ini dapat membantu suatu merek atau perusahaan untuk memahami preferensi, kebutuhan, dan keinginan pelanggan. Dengan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, merek atau perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan pengalaman secara lebih efektif sehingga perusahaan dapat mengoptimalkan hubungan dengan pelanggan.