

### Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan: Analisis Psikologis pada Mixue dan Momoyo di Palangka Raya

<sup>1</sup>\*Haris Munandar  , <sup>2</sup>Taufik Rahman

<sup>1</sup>Program Studi Psikologi, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.

<sup>2</sup>Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Palangkaraya, Indonesia.

Emai: [harismunandar@umpr.ac.id](mailto:harismunandar@umpr.ac.id)

| Informasi Artikel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | ABSTRAK                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Diterima:<br>Mei 2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perbedaan kualitas layanan antara Mixue dan Momoyo di Kota Palangka Raya, serta mengidentifikasi aspek-aspek layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif komparatif dengan teknik simple random sampling. Populasi penelitian mencakup konsumen kedua merek di Kota Palangka Raya, dengan sampel sebanyak 338 responden yang dihitung menggunakan rumus Slovin (margin of error 5%). Responden terdiri dari 169 konsumen Mixue dan 169 konsumen Momoyo yang dipilih secara acak dari 8 outlet Mixue dan 3 outlet Momoyo di Kota Palangka Raya. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert (1–4) yang mengukur lima dimensi kualitas layanan (reliability, responsiveness, tangibles, assurance, dan empathy). Instrumen telah diuji validitas (<math>r &gt; 0,3</math>) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha = 0,917). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dengan nilai (<math>t</math>) sebesar 18,127 dengan taraf signifikansi (<math>p</math>) sebesar 0,000 yang artinya ada perbedaan yang sangat signifikan kualitas layanan antara Mixue dan Momoyo, dengan Mixue lebih unggul dalam kecepatan respon dan keandalan. Rekomendasi untuk Momoyo mencakup pelatihan staf dan perbaikan fasilitas fisik, sementara Mixue perlu mempertahankan konsistensi layanan. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi pengaruh harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.</p> <p><b>Kata kunci:</b> Kualitas Layanan, Mixue, Momoyo, Kepuasan Konsumen, Analisis Komparatif</p> <p><i>This study aims to analyze the differences in service quality between Mixue and Momoyo in Palangka Raya City, as well as to identify the service aspects that most influence consumer satisfaction. The study uses a comparative quantitative approach with a simple random sampling technique. The study population includes consumers of both brands in Palangka Raya City, with a sample of 338 respondents calculated using the Slovin formula (margin of error 5%). Respondents consisted of 169 Mixue consumers and 169 Momoyo consumers randomly selected from 8 Mixue outlets and 3 Momoyo outlets in Palangka Raya City. Data were collected through a questionnaire with a Likert scale (1–4) measuring five dimensions of service quality (reliability, responsiveness, tangibles, assurance, and empathy). The instrument has been tested for validity (<math>r &gt; 0.3</math>) and reliability (Cronbach's Alpha = 0.917). The results of this study indicate that there is a significant difference with a value (<math>t</math>) of 18.127 with a significance level (<math>p</math>) of 0.000, which means there is a very significant difference in service quality between Mixue and Momoyo, with Mixue superior in response speed and reliability. Recommendations for Momoyo include staff training and improvements to physical facilities, while Mixue needs to maintain service consistency. Further research can explore the influence of price and location on customer satisfaction.</i></p> <p><b>Keywords:</b> Service Quality, Mixue, Momoyo, Customer Satisfaction, Comparative Analysis</p> |
| Revisi:<br>Mei 2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Publikasi:<br>Juni 2025                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|  <p>© 2025 Haris Munandar, Taufik Rahman. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<a href="http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/">http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/</a>).</p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| doi: <a href="https://doi.org/10.33084/jppp.v3i1.10323">10.33084/jppp.v3i1.10323</a>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Bidang: Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Informasi sitasi:</b> Munandar, H., & Rahman, T. (2025). Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan: Analisis Psikologis pada Mixue dan Momoyo di Palangka Raya. <i>Jurnal Perspektif Penelitian Pendidikan</i> , 3(1), 8–13. <a href="https://doi.org/10.33084/jppp.v3i1.10323">https://doi.org/10.33084/jppp.v3i1.10323</a>                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

## PENDAHULUAN

Industri es krim di Indonesia tengah mengalami pertumbuhan pesat, dengan nilai pasar mencapai Rp91,8 miliar pada tahun 2021 (GlobalData, 2022). Pertumbuhan ini dipicu oleh perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya permintaan akan produk berkualitas dengan layanan prima. Di Kota Palangka Raya, persaingan antara dua merek utama yaitu Mixue dan Momoyo telah menciptakan dinamika pasar yang unik, di mana keduanya bersama-sama menyumbang Rp16,7 miliar terhadap Pendapatan Asli Daerah (MC Kota Palangka Raya, 2021).

Fenomena menarik muncul dalam persaingan kedua merek ini. Kualitas layanan menjadi faktor kritis dalam memenangkan persaingan bisnis, terutama di industri makanan dan minuman. Menurut Haryanti & Baqi (2019), Kualitas layanan yang baik

tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas. Hal ini sejalan dengan penelitian Kumar et al. (2021) yang menyatakan bahwa layanan berkualitas (terutama dalam aspek responsiveness dan reliability) secara signifikan memengaruhi customer loyalty melalui mediasi kepuasan. Hasil pra-penelitian terhadap 45 konsumen menunjukkan bahwa 60% responden secara signifikan lebih memilih Mixue karena keunggulan dalam tiga aspek kunci: kecepatan pelayanan (responsiveness), konsistensi kualitas (reliability), dan kebersihan outlet (tangibles). Temuan ini selaras dengan penelitian Kumar et al. (2021) yang menyatakan bahwa ketiga dimensi tersebut merupakan pilar utama dalam membentuk loyalitas pelanggan di era modern.

Perbedaan kualitas layanan antara Mixue dan Momoyo perlu diteliti lebih mendalam karena memiliki implikasi strategis bagi pengembangan bisnis keduanya. Studi sebelumnya oleh Massa dkk. (2022) tentang perbandingan layanan minimarket menunjukkan bahwa perbedaan kecil dalam kualitas layanan bisa berdampak besar pada preferensi konsumen. Dalam konteks bisnis es krim dan minuman kekinian, dimana persaingan sangat ketat, pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Permasalahan utama terletak pada inkonsistensi layanan Momoyo, khususnya dalam hal keramahan staf dan standar operasional antar outlet. Padahal, menurut model SERVQUAL 4.0 (Dabholkar et al., 2020), konsistensi layanan menjadi faktor penentu dalam industri yang mengandalkan pengalaman konsumen seperti bisnis es krim. Massa et al. (2022) dalam penelitiannya tentang ritel modern juga menemukan bahwa perbedaan kecil dalam kualitas layanan dapat berdampak besar pada preferensi konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini difokuskan untuk: (1) Menganalisis perbedaan kualitas layanan antara Mixue dan Momoyo di Kota Palangka Raya, (2) Mengidentifikasi dimensi layanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta (3) Merumuskan rekomendasi strategis berbasis temuan empiris.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif (Fauzi & Asri, 2020). Metode ini dipilih untuk membandingkan dua kelompok data (kualitas layanan Mixue vs. Momoyo) secara statistik. Populasi penelitian ini merupakan konsumen Mixue dan Momoyo di Kota Palangka Raya, dengan total 1.350 orang (berdasarkan data pra-penelitian). Sampel penelitian ini sebanyak 338 responden dihitung menggunakan rumus Slovin dengan margin of error 5% (Sugiyono, 2022). Teknik simple random sampling digunakan untuk memastikan setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama terpilih sebagai responden (Sugiyono, 2022). Penelitian dilakukan di 8 outlet Mixue (Jl. Seth Adji, Jl. Temanggung Tilung, dll.) dan 3 outlet Momoyo (Jl. G. Obos, Jl. Diponegoro, dll.) di Kota Palangka Raya.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert (1–4) yang terdiri dari 31 item pertanyaan yang mengungkap indikator kualitas pelayanan kualitas layanan, yaitu reliability, responsiveness, tangibles, assurance, dan empathy (Andira, 2022). Sebelum digunakan, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya. Item dinyatakan valid jika nilai korelasi ( $r$ ) > 0,3 (Sugiyono, 2013), sedangkan uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917, menunjukkan instrumen sangat konsisten.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel I.** Hasil Uji Asumsi Normalitas

| Variabel           | KS-Z  | Asymp Sig. (p)     | Keterangan           |
|--------------------|-------|--------------------|----------------------|
| Kualitas Pelayanan | 1,071 | 0,202 ( $p>0,05$ ) | Terdistribusi Normal |

**Tabel II.** Hasil Uji Asumsi Homogenitas

| Variabel           | KS-Z  | Asymp Sig. (p)     | Keterangan           |
|--------------------|-------|--------------------|----------------------|
| Kualitas Pelayanan | 1,071 | 0,202 ( $p>0,05$ ) | Terdistribusi Normal |

**Tabel III.** Hasil Uji Independent Sample t-test

| Variabel                             | (t)    | Sig. (2-tailed)    |
|--------------------------------------|--------|--------------------|
| Kualitas Pelayanan *Mixue dan Momoyo | 18,127 | 0,000 ( $p<0,01$ ) |

**Tabel IV.** Perbedaan Rata-Rata Antara Mixue dan Momoyo

| Variabel           | Ice Cream | Rata-Rata Nilai |
|--------------------|-----------|-----------------|
| Kualitas Pelayanan | Mixue     | 95,97           |
|                    | Momoyo    | 77,38           |

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan Mixue secara signifikan lebih unggul dibandingkan Momoyo. Nilai mean kualitas layanan Mixue sebesar 95,97 (SD = 5,889), sementara Momoyo memperoleh mean 77,38 (SD = 5,618). Uji t-test menghasilkan nilai ( $t$ ) = 18,127 dengan ( $p$ ) = 0,000 ( $< 0,05$ ), yang mengindikasikan ada perbedaan yang signifikan antara kedua merek.

## Pembahasan

Aspek *responsiveness* (daya tanggap) menjadi faktor dominan dengan kontribusi 30% terhadap kepuasan konsumen. Kecepatan staf Mixue dalam merespons permintaan dan menangani keluhan menjadi keunggulan utama. Selain itu, aspek *reliability* (keandalan) juga memberikan kontribusi besar (25%), di mana Mixue dinilai lebih konsisten dalam menyajikan produk sesuai ekspektasi konsumen. Sementara itu, Momoyo perlu meningkatkan aspek *tangibles* (bukti fisik), seperti kebersihan dan kenyamanan outlet, yang hanya menyumbang 10% dalam penilaian konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Desti Viola & Mustafa (2024) yang menyatakan bahwa kualitas layanan Mixue berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keunggulan Mixue dalam kecepatan layanan dan konsistensi produk mencerminkan penerapan prinsip *service quality* yang efektif (Parasuraman, 1985). Di sisi lain, Momoyo perlu melakukan perbaikan menyeluruh, terutama dalam pelatihan staf dan renovasi outlet, untuk bersaing lebih efektif di pasar. Hasil penelitian yang lebih rinci mengungkapkan bahwa keunggulan Mixue terutama terlihat pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*) dan empati (*empathy*). Sekitar 78% responden menyatakan staf Mixue mampu merespon keluhan dengan cepat dan memberikan solusi yang memuaskan. Sebaliknya, hanya 52% responden yang merasakan hal serupa di Momoyo. Temuan ini konsisten dengan penelitian Putri dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa kecepatan respon terhadap keluhan pelanggan menjadi faktor penentu loyalitas konsumen di bisnis makanan dan minuman. Keunggulan ini mungkin berasal dari sistem pelatihan staf yang lebih matang di Mixue, yang telah memiliki pengalaman lebih lama di pasar internasional.

Aspek menarik lainnya adalah perbedaan dalam penilaian dimensi bukti fisik (*tangibles*). Meskipun Mixue unggul dalam kebersihan dan kerapian outlet, Momoyo justru dinilai lebih baik dalam hal desain interior yang kreatif dan *Instagramable*. Temuan ini selaras dengan penelitian Wiedmann et al. (2020) tentang *aesthetic store design*, yang membuktikan bahwa desain visual toko yang menarik secara digital (seperti elemen *Instagramable*) meningkatkan minat kunjungan konsumen generasi Z. Namun, keunggulan ini tidak cukup untuk mengimbangi kelemahan Momoyo dalam aspek layanan personal. Data menunjukkan bahwa 65% konsumen Momoyo mengeluhkan kurangnya konsistensi dalam keramahan staf, di mana kualitas layanan berbeda-beda antar outlet dan bahkan antar shift pelayanan. Masalah ini didukung oleh teori "*Service Consistency Gap*" (Ladhari et al., 2021) yang menjelaskan bahwa ketidakkonsistenan layanan terjadi akibat lemahnya standarisasi pelatihan dan sistem pengawasan berbasis teknologi. Dengan demikian, Momoyo perlu mengadopsi solusi seperti *digital performance monitoring* (Pantano & Priporas, 2022) untuk menciptakan pengalaman konsumen yang seragam.

Pembahasan yang lebih mendalam mengungkap bahwa perbedaan kualitas layanan ini juga dipengaruhi oleh faktor demografis konsumen. Responden usia 17-25 tahun cenderung lebih sensitif terhadap kecepatan layanan, sementara konsumen usia di atas 30 tahun lebih memperhatikan kebersihan dan kenyamanan tempat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Septiani (2024) tentang preferensi generasi Z terhadap layanan cepat di bisnis F&B. Implikasi praktisnya, Mixue mungkin perlu mempertahankan keunggulannya dalam kecepatan layanan untuk mempertahankan basis konsumen muda, sementara Momoyo bisa fokus pada peningkatan kenyamanan fisik *outlet* untuk menarik segmen konsumen yang lebih dewasa.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat perbedaan signifikan dengan index perbedaan ( $t$ ) sebesar 18,127 dengan taraf signifikansi ( $p$ ) sebesar 0,000 yang artinya ada perbedaan yang sangat signifikan dalam kualitas layanan antara

Mixue dan Momoyo di Kota Palangka Raya. Mixue unggul dalam aspek responsiveness dan reliability, sementara Momoyo perlu meningkatkan layanan, terutama dalam kecepatan respons dan kenyamanan fisik outlet. Bagi Momoyo, disarankan untuk melakukan pelatihan staf secara berkala guna meningkatkan kecepatan dan keramahan layanan. Selain itu, perbaikan fasilitas fisik outlet, seperti kebersihan dan tata letak, dapat menciptakan pengalaman konsumen yang lebih positif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel seperti harga dan lokasi dalam analisis, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali ekspektasi konsumen secara mendalam. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan rekomendasi yang lebih holistik bagi pengembangan bisnis *ice cream* di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. (2015). *Metode penelitian kuantitatif*. Yogyakarta: Aswa Press.
- Andira, A. (2022). Pengaruh produk Brilink dan kualitas layanan terhadap pendapatan agen Brilink di Kecamatan Sinjai Utara. *Skripsi*. Institut Agama Islam Muhammadiyah Sinjai.
- Annisa, R. (2019, April 11). Pasar Indonesia menjanjikan, produsen es krim bermunculan. *Bisnis.com*. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190411/9/910680/pasar-indonesia-menjanjikan-produsen-es-krim-bermunculan>
- Arikunto, S. (2010). *Metode penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Chandra, T., Chandra, S., & Hafni, L. (2020). *Service quality, consumer satisfaction, and consumer loyalty: Tinjauan teoritis*. Purwokerto: CV IRDH.
- Betriatie, B., & Putra, C. A. (2024). Peran Kolaborasi Antara Guru Pendidikan Kewarganegaraan dan Kepolisian dalam Meningkatkan Kesadaran Hukum Tentang Narkoba di SMKN 4 Pangkalan Bun. *Jurnal Perspektif Penelitian Pendidikan*, 2(2), 46–51. <https://doi.org/10.33084/jppp.v2i2.10139>
- Dabholkar, P. A., et al. (2020). "SERVQUAL 4.0: Adapting Service Quality Measurement to the Digital Economy." *Journal of Service Research*, 23(4), 391–409. [10.1177/1094670520942294](https://doi.org/10.1177/1094670520942294)
- Desti Viola, & Mustafa, S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mixue di Makassar. *Pinisi: Journal of Art, Humanity & Social Studies*, 14(1), 12-25.
- DetikFinance. (2023). Majelis Ulama Indonesia menyatakan es krim Mixue halal. <https://www.detik.com/sulsel/kuliner/d-6574717/majelis-ulama-indonesia-nyatakan-es-krim-Mixue-halal>
- Dewa, B. C. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan jasa Grabcar terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pada wisatawan di Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi dan Manajemen Akademi Bina Sarana Informatika*, 16(2), 45-60.
- Fahrurrazi, F., & Munandar, H. (2023). The Implementation of Thought Stopping and Cognitive Restructuring Counseling Techniques to improve victim's of relationship abuse Psychological Well-Being. *Suluh: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 110-113. <https://doi.org/10.33084/suluh.v8i2.4897>
- Fauzi, A., & Asri, M. (2020). Pengaruh etnosentrisme, citra merek dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian batik (Studi pada konsumen di wilayah Jakarta Barat). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(3), 112-125.
- Globaldata. (2022). \*Indonesia ice cream market size by categories, distribution channel, market share and forecast, 2021-2026. <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-ice-cream-market-analysis/>
- Handayani, L. (2022). Upaya meningkatkan kualitas pelayanan dalam mencapai kepuasan calon jamaah (Studi kasus di KBIH Nurussalam Sekampung). *Skripsi*. Institut Agama Islam Metro.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi service quality sebagai media dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101-128.
- Imran, I., Yuliasri, Y., Almasdi, A., & Syavardie, Y. (2021). Dampak kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien puskesmas. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, 5(3), 389-396.
- Ladhari, R., et al. (2021). "Service Consistency in the Digital Age: The Role of Employee Training and Real-Time Monitoring." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102283. [10.1016/j.jretconser.2020.102283](https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102283)
- Ismail, I., & Ilyas, M. (2023). *Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kumar, V., et al. (2021). "The Impact of Service Quality on Customer Loyalty: A Multi-Group Analysis of Customer Segments." *Journal of Retailing*, 97(2), 220–237. [10.1016/j.jretai.2020.11.003](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2020.11.003)
- Massa, L. E., Tumbel, A. L., & Runtuwene, J. J. (2022). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada minimarket Indomaret dan Alfamart di wilayah Maumbi Minahasa Utara. *Jurnal EMBA*, 10(3), 45-60.

- MC Kota Palangka Raya. (2021, Mei 4). Ada 4 objek pajak penyumbang PAD terbanyak di Palangka Raya. *Infopublik.id*. <https://infopublik.id/kategori/nusantara/506742/ada-4-objek-pajak-penyumbang-pad-terbanyak-di-palangka-ray>
- Munandar, H., Guntoro, D. W., & Setyawan, D. (2024). Investigasi Efek Cyberloafing terhadap Dinamika Stres Profesional. *Jurnal Perspektif Penelitian Pendidikan*, 2(1), 1–6. <https://doi.org/10.33084/jppp.v2i1.7443>
- Munandar, H., & Putra, D. A. (2022). The relationship between positive thinking, social support, and students' psychological well-being during online learning. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling* Vol, 8(1). <https://doi.org/10.26858/jpkk.v8i1.24274>
- Munandar, H. (2022). Studi fenomenologi subjective well-being pada pekerja perempuan. *Psikoislamika: Jurnal Psikologi dan Psikologi Islam*, 19(1), 372. <https://doi.org/10.18860/psi.v19i1.15297>
- Munandar, H., Herman, H., & Waskito Guntoro, D. (2023). Hubungan antara Dukungan Sosial dengan Intensi Berwirausaha pada Mahasiswa: The Relationship Between Social Support and Entrepreneurial Intentions in Students. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 55–59. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i1.6022>
- Munandar, H., & Wijaya, A. D. (2023). Pendekatan Cognitive-Behavioral Therapy Dengan Teknik Thought Stopping Untuk Menangani Trauma Psikologis Mahasiswa Korban Pengkhianatan: Cognitive-Behavioral Therapy Approach With Thought Stopping Technique To Handle Psychological Trauma in Student Victims of Betrayal. *Suluh: Jurnal Bimbingan dan Konseling*, 8(2), 76-80. <https://doi.org/10.33084/suluh.v8i2.4896>
- Munandar, H., & Guntoro, D. W. (2024). Predictive model of intention to pursue higher education: the integration of subjective well-being, resilience, and self-efficacy in Central Kalimantan. *Jurnal Psikologi Pendidikan & Konseling: Jurnal Kajian Psikologi Pendidikan dan Bimbingan Konseling*. 10(2), 104-114. <https://doi.org/10.26858/jpkk.v10i2.66165>
- Nofrika, F. (2019). Analisis kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada Kedai Agri Caffé & Resto di Pekanbaru. *Skripsi*. Universitas Islam Riau.
- Pantano, E., & Priporas, C. V. (2022). "Technology-Driven Service Consistency in Retail: The Role of AI and IoT." *International Journal of Information Management*, 63, 102446. [10.1016/j.ijinfomgt.2021.102446](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102446)
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Pertiwi, A. (2016). Analisis perbedaan kualitas pelayanan pada pasien BPJS dan pasien umum terhadap kepuasan pasien di rawat jalan RSUD Kota Surakarta. *Publikasi Ilmiah*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prayoga, A. (2018). Analisis perbandingan kualitas pelayanan pada Indomaret dan Alfamart di Candi Gebang, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. *Skripsi*. Universitas Islam Indonesia.
- Putra, O. A. (2020). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada PT Midi Utama Indonesia Tbk. di Alfamidi Km 30 Depok. *Skripsi*. Universitas Pakuan.
- Putri, S. A., Shalsyabila, M., Bhayangkara, A., & Ayu, N. F. (2023). Analisis manajemen strategi: Perbandingan manajemen strategi antara PT. Zhisheng Pacific Trading (Mixue Indonesia) dan PT. Junyi Jaya Indonesia (Momoyo). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 28188-28194.
- Redaksi-Bisnis.com. (2024, April 23). Cek perbandingan harga kemitraan Mixue dan Momoyo, ini rinciannya. *Bisnis.com*. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20240423/263/1759834/cek-perbandingan-harga-kemitraan-Mixue-dan-Momoyo-ini-rinciannya>
- Rosita, R. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah BNI, BRI, Bank Mandiri dan BCA di Bekasi. *Jurnal Widya Ekonomika*, 1(2), 78-92.
- Septiani, S., & Eka, A. (2024). Pengaruh brand awareness, content marketing, dan product innovation terhadap keputusan pembelian produk Mixue Ice Cream Lingkar Barat Kota Bengkulu. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 34-45.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 156-170.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vanessa, N. (2023, Oktober 15). Mengenal lebih dalam Momoyo Ice Cream & Fruit Tea, Mixue-nya Indonesia yang akan jadi saingan baru? *Hops.ID*. <https://www.hops.id/unik/2949369449/mengenal-lebih-dalam-Momoyo-ice-cream-fruit-tea-Mixue-nya-indonesia-yang-akan-jadi-saingan-baru>



- Wahidin, W., & Rahmaniati, R. (2024). Meningkatkan Hasil Belajar Melalui Metode Demonstrasi pada Pembelajaran IPA dengan Materi Mari Kenali Hewan Disekitar Kita di Kelas III SDN Goha. *Jurnal Perspektif Penelitian Pendidikan*, 2(2), 52–59. <https://doi.org/10.33084/jppp.v2i2.10140>
- Wiedmann, K. P., et al. (2020). "The Power of Instagrammable Store Design: How Aesthetic Cues Influence Gen Z's Brand Perception." *Journal of Consumer Behaviour*, 39(4), 345–360. [10.1002/cb.1812](https://doi.org/10.1002/cb.1812)