

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kuliner saat ini tumbuh semakin pesat dan berpengaruh pada perekonomian nasional, mulai dari industri makanan dan minuman (food and beverage) sampai restoran dan café (Nelistiani, 2024). Persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini dipicu oleh perubahan pola masyarakat kota yang gemar makan dan minum di luar dan jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan daya tarik yang mendorong berbagai kalangan pengusaha untuk melakukan investasi bisnis ke bidang restoran. Dengan semakin bertambahnya jumlah penduduk mengakibatkan kebutuhan makanan dan minuman juga semakin meningkat. Meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia khususnya di kota Palembang akan sangat memberikan peluang bagi bisnis untuk lebih berkembang. Industri restoran merupakan industri yang akan selalu berkembang. Hal ini disebabkan oleh mobilitas masyarakat yang semakin tinggi sehingga banyak kegiatan yang dilakukan di luar rumah yang pada akhirnya memilih untuk makan di luar.

Di kota Palembang saat ini dunia kuliner telah dihebohkan dengan tren bisnis yang sedang viral, antara lain bisnis bakso, ayam dan mie pedas level. Dalam beberapa tahun terakhir, tren mie pedas ini telah menjadi primadona kuliner di kota Palembang, khususnya di kalangan anak muda seperti mie pedas Gacoan. Popularitas yang terus mengalami peningkatan akhirnya melahirkan tren yang “Mie

Pedas Kekinian” yang menawarkan berbagai varian rasa dan level pedas yang menantang. Di kota Palembang saat ini mulai banyak restoran yang menawarkan produk makanan yang bisa terbilang unik dan murah salah satunya adalah olahan mie. Mie merupakan produk makanan yang sangat populer, banyak sekali diminati dan dikonsumsi oleh warga kota Palembang. Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Mie termasuk salah satu hidangan pokok yang di sukai masyarakat. Belakangan ini olahan tepung tersebut banyak tampil dengan berbagai macam varian baru (Kurniawati, 2020).

Salah satu wisata kuliner yang sedang viral saat ini di kota Palembang adalah kuliner Mie Gacoan (anak peusahaan PT Pesta Pora Abadi) rumah makan Cabang Palembang yang salah satunya berlokasi di Jl. Opi Raya, Sungai Kedukan, Kec. Rambutan, Kab. Banyuasin, Sumatera Selatan 30967. Mie Gacoan merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya, makanan utama yang disajikan oleh restoran ini adalah mi goreng pedas dengan nama produk "Mie Angel", "Mie Setan" dan "Mie Iblis". Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar, mahasiswa dan keluarga dimana mereka bisa nongkrong, kerjakan tugas, ngobrol santai, dan ngeksis bareng. Mie Gacoan mempunyai Visi “Menjadi merk resto mie dengan jaringan terbesar di kelasnya”.

Sedangkan Misinya adalah :

1. Membangun struktur operasional yang efektif dan efisien
2. Menyediakan menu bernilai maksimal dengan harga yang terbaik
3. Inovasi tanpa henti sesuai dengan kebutuhan dan trend jaman

Mie Gacoan dalam Bahasa jawa gacoan berarti jagoan atau andalan. Dengan kata lain, bisa dikatakan nama tersebut mengemban harapan agar mie yang di

sajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada sebelumnya (Janah, 2022). Konsep di tawarkan di Mie gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang sering orang ketahui. Konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Istilah yang diberikan untuk tiap levelnya cukup unik, mulai dari level 1 sampai dengan level 10. Konsumen yang tidak menyukai rasa pedas bisa pesan mie Angel dengan level 0 yang di sesuaikan tanpa cabai sama sekali. Sementara bagi konsumen yang ingin tantangan atau menambah selera makan bisa mencoba dengan level menengah yaitu Mie Setan dengan tingkat kepedasan level 1-4 dan level tertinggi yaitu Mie Iblis dengan tingkat kepedasan level 6 - 10. Mie Gacoan dengan porsinya yang cukup banyak di jamin konsumen puas. Konsumen bisa menikmati Mie Gacoan dengan harga 1 porsi tidak lebih dari Rp 13 ribu rupiah itu sudah bisa di nikmati dengan berbagai varian level dari tidak pedas sampai pedas.

Menurut Azhari dalam Felix (2024), *Customer Experience* merupakan kejadian yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. *Customer Experience* merupakan suatu tanggapan yang dirasakan oleh pelanggan saat melakukan pembelian sebuah produk/jasa dari pelaku bisnis maupun perusahaan yang menawarkan (Sidebang & Pohan, 2024). Sedangkan menurut Gentile dalam Septian & Handaruwati (2021), *Customer Experience* merupakan pengalaman yang berdasarkan dari interaksi pelanggan dan produk perusahaan atau bagian dari organisasi yang menimbulkan interaksi.

Kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan serta memberikan kepuasan (Majid dkk., 2021). Sementara itu menurut Wibowati (2021),

menyatakan bahwa pelayanan merupakan setiap tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain yang intinya tidak berwujud dan tidak membentuk kepemilikan apapun. Pelayanan atau jasa merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen agar konsumen dapat terpuaskan. Sedangkan pelayanan yang diberikan harus dapat memperhatikan kepentingan para pelanggan, karena penerimaan para pelanggan akan sangat berpengaruh pada kualitas pelayanan tersebut. Baik pada saat proses berlangsung maupun sesudah proses pemberian jasa berlangsung (Laia, 2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap konsumen/pelanggan maupun calon pelanggan sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki strategi dan sistem pengukuran dan penilaian yang tepat untuk memastikan bahwa tingkat kualitas pelayanan yang diharapkan dapat tercapai.

Loyalitas pelanggan adalah konsep yang sangat penting dalam dunia bisnis, karena mencerminkan tingkat kepuasan dan komitmen pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu, dan sejauh mana mereka bersedia untuk terus memilih produk atau layanan dari perusahaan tersebut (Pangarso & Riyanti, 2023). Menurut Widjanarko (2023) loyalitas pelanggan merupakan sikap komitmen dari pelanggan kepada suatu merek, produk, pemasok, atau toko, yang ditunjukkan melalui sikap sangat positif yang mendorong pembelian ulang yang konsisten. Dimana loyalitas pelanggan dapat ditunjukkan dari perilaku pembelian mereka yang dilakukan secara teratur atau berkala pada waktu tertentu (Oktadiani & Dinar, 2020). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menjaga pelanggan yang sudah ada menjadi prioritas utama, karena lebih mahal untuk mendapatkan pelanggan baru dari pada

mempertahankan yang sudah ada (Handijono dkk, 2021). Dengan kata lain, memiliki pelanggan yang loyal dapat berdampak positif pada pendapatan dan keberlanjutan bisnis. Hal ini berkembang seiring dengan persaingan yang semakin ketat di pasar kuliner.

Peneliti akan membahas mengenai pengaruh *customer experience* dan pelayanan terhadap loyalitas konsumen dengan berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah peneliti kumpulkan.

Penelitian yang dilakukan Wardhana (2021), menyatakan bahwa *customer experience* yaitu perpaduan antara dua elemen yaitu fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan. Kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dan perusahaan. *Customer Experience* terdapat adanya hubungan positif antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Terdapat pengaruh positif variabel *customer experience* terhadap variabel loyalitas pelanggan. Pada penelitian ini hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melewati kepuasan pelanggan terlebih dahulu. Jadi konsumen melihat bagaimana pengalaman yang dirasakan dari interaksi dengan Mie Rampok sebelum akhirnya konsumen loyal atau setia pada Mie Rampok. Berdasarkan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* memiliki peranan yang signifikan terhadap loyalitas konsumen untuk membeli kembali.

Kemudian menurut Muhtarom (2022) Kualitas pelayanan adalah harapan konsumen saat proses penyediaan produk yang diterima, menurut . Jika pelayanan yang diberikan cukup baik tidak menutupi kemungkinan konsumen tersebut akan kembali membeli lagi. Terdapat pengaruh positif secara signifikan

antara variabel kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan karyawan sangat baik misalnya dengan berkomunikasi yang sopan dan jelas dengan pembeli, dengan memberi pelayanan yang baik dan cepat terutama saat hari libur sabtu dan minggu banyak pembeli serta rombongan-rombongan yang datang ke toko, seluruh karyawan dituntun cekatan dalam melayani konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen.

Terakhir pada penelitian Ramadhani & Kusumawardhani (2024), menjelaskan bahwa bagi penyedia jasa *service* penting untuk memperhatikan hal seperti *service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan usahanya. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sikap atau penilaian secara menyeluruh tentang keunggulan pelayanan, yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dan dekat dengan perusahaan. Oleh karena itu pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk keberhasilan perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk setia terhadap perusahaan. pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Fenomena saat ini yang terjadi pada Mie Gacoan di kota Palembang adalah besarnya antusias masyarakat kota Palembang dalam mengunjungi outlet Mie Gacoan di beberapa cabang di kota Palembang sehingga setiap outlet selalu ramai dikunjungi dan menjadi viral di kota Palembang bahkan pembelian melalui

platform seperti Gojek Food dan Grap Food juga ramai. Hal yang mendasari peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini yaitu apakah yang menjadi alasan konsumen untuk membeli Mie Gacoan baik mengunjungi outlet secara langsung maupun melalui perangkat online seperti gojek dan grap. Dari fenomena ini peneliti membuat suatu interview kepada beberapa konsumen dengan memberikan pertanyaan mengenai bagaimana perasaan atau pengalaman konsumen ketika mengunjungi outlet secara langsung dan bagaimana juga pelayanan yang diberikan melalui aplikasi *online*. Dari hasil interview peneliti, kebanyakan konsumen menjawab bahwa mengunjungi outlet secara langsung dapat memberikan kepuasan rasa penasaran konsumen untuk melihat bagaimana kondisi outlet tersebut, bagaimana suasananya, serta bagaimana pelayanan yang diberikan di outlet tersebut. Kemudian pada pembelian melalui aplikasi online dapat memberikan kemudahan tanpa harus mendatangi outlet ketika dalam kondisi tidak memungkinkan untuk mendatangi outlet.

Dari hasil interview diatas peneliti melihat potensi variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan berdasarkan kondisi saat mengunjungi outlet ataupun melalui aplikasi *online*. Penelitian ini akan memberikan informasi mengenai apa yang mendasari masyarakat dalam memilih kulliner Mie Gacoan dengan menggunakan pendekatan variabel *customer experience* di outlet dan pelayanan melalui aplikasi *online* terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan membahas masalah tersebut maka penelitian ini diberikan judul **“Pengaruh *Customer Experience* di Outlet dan Pelayanan Melalui Aplikasi *Online* terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan yaitu :

1. Apakah *Customer Experience* di outlet berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang ?
2. Apakah Pelayanan melalui aplikasi *online* berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang ?
3. Apakah *Customer Experience* di outlet dan Pelayanan melalui aplikasi *online* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan utama dilakukan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* di outlet secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pelayanan melalui aplikasi *online* secara parsial terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang.
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Customer Experience* di outlet dan Pelayanan melalui aplikasi *online* secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Sebagai sarana pengembangan ilmu khususnya manajemen pemasaran dalam penelitian pengaruh *Customer Experience* di outlet dan Pelayanan melalui aplikasi *online* dalam Loyalitas Konsumen.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan akan memberikan pemahaman tentang pengaruh Loyalitas Konsumen terhadap *Customer Experience* di outlet dan Pelayanan melalui aplikasi *online* di Mie Gacoan Palembang. Serta dapat dijadikan bahan referensi untuk menambah wawasan khususnya dalam penelitian pengaruh *Customer Experience* dan Pelayanan dalam Loyalitas Konsumen.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian pengaruh *Customer Experience* dan Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen pada Mie Gacoan Palembang sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berkaitan dengan pengaruh *Customer Experience* di outlet dan Pelayanan melalui aplikasi *online* terhadap Loyalitas Konsumen Mie gacoan Palembang.
2. Penelitian ini dilakukan di Mie Gacoan cabang Jakabaring Palembang.

1.6 Sistematika Penulisan

Pada Penulisan skripsi ini penulis memakai sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini penulis memasukan latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan ruang lingkup penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan secara singkat mengenai pengertian dan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada Bab ini penulis akan menjelaskan serta menguraikan metode penelitian, objek penelitian, operasional variabel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan lain sebagainya.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini penulis akan membahas bagaimana hasil menganalisis permasalahan dan pembahasan tentang penelitian yang ditulis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan Kesimpulan dan Saran yang diberikan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.