

# BAB 1

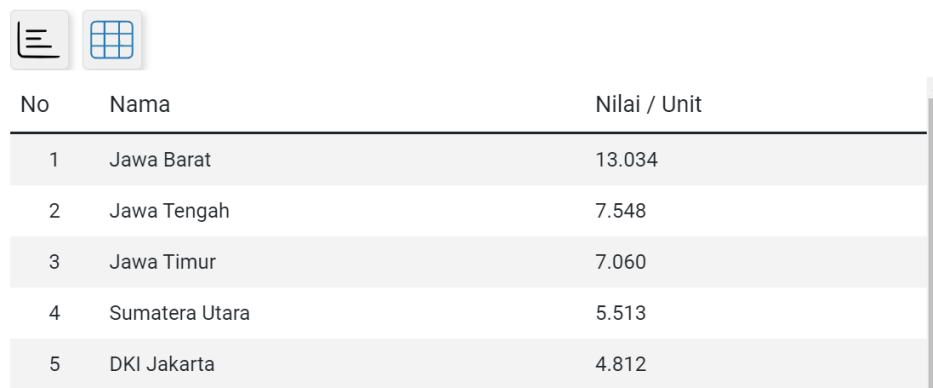
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Persaingan bidang usaha yang terjadi di era globalisasi adalah alasan utama terciptanya ragam produk dan ragam fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan oleh pemilik bisnis kepada konsumen. Kesuksesan sebuah restoran tergantung bagaimana merespon kompetisi dengan pesaing dan bisa dipengaruhi oleh lokasi, kecepatan pertumbuhan, memiliki perbedaan dengan pesaing, sumber daya dan kemampuan dalam beradaptasi (Lepkowska-White *et al.*, 2019). Terlebih industri yang bergerak dibidang kuliner merupakan bisnis yang tidak akan hilang sebab makan dan minum merupakan kebutuhan masyarakat, sehingga apabila kebutuhan makan dan minum masih menjadi kebutuhan utama maka industri kuliner akan terus tumbuh dan berkembang.

10 Provinsi dengan Jumlah Restoran/Rumah Makan Terbanyak Tahun 2019 (Unit)

 databoks



No	Nama	Nilai / Unit
1	Jawa Barat	13.034
2	Jawa Tengah	7.548
3	Jawa Timur	7.060
4	Sumatera Utara	5.513
5	DKI Jakarta	4.812

Gambar 1. 1 Data Jumlah Restoran di Indonesia

Sumber: Databoks.id

Industri di bidang makanan dan minuman semakin menjamur di Indonesia. Banyak dijumpai restoran atau rumah makan di Indonesia yang mengangkat konsep yang berbeda untuk menarik target pasar mereka. Selain itu terdapat restoran atau rumah makan satu dengan lainnya yang mengusung konsep yang sama sehingga para pemilik diharuskan memiliki strategi masing-masing yang digunakan.

Sebagai contoh usaha kuliner yang menu utamanya adalah mie. Mie di Indonesia merupakan makanan yang disukai oleh masyarakat Indonesia setelah nasi. Bahkan banyak sekali saat ini kreasi masakan yang berbahan dasar mie, salah satunya mie pedas (Sholikhah & Hadita, 2023). Gabungan dari tekstur mie yang kenyal dan lembut dipadukan dengan bumbu pedas membuat banyak dari masyarakat yang menggemari olahan mie tersebut. Mie Gacoan merupakan salah satu brand yang menggunakan konsep olahan mie dengan bumbu pedas dalam masakannya.

Mie Gacoan merupakan anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi Malang yang bergerak dibidang food and beverage yang mengusung konsep makan dengan suasana modern dan dengan harga yang terjangkau dan menjual olahan mie, dimsum dan aneka macam minuman (Lukitaningsih *et al.*, 2023). Mie gacoan sudah memiliki banyak cabang di beberapa kota di Indonesia. Diantaranya, Surabaya, Malang, Yogyakarta, Bali, Semarang, Solo, Cirebon.

Tidak hanya terdapat di kota besar saja. Mie gacoan juga merambah hingga ke kabupaten seperti kabupaten Gresik. Di kabupaten Gresik Mie gacoan pertama kali membuka outlet nya pada tanggal 3 April 2021 di Jalan Panglima Sudirman. Mie gacoan dengan cepat mendapatkan konsumennya di kota tersebut. Dibuka pada saat masih dalam kondisi pandemi covid 19, hingga saat ini mie gacoan masih tetap ada di kabupaten Gresik.



Gambar 1. 2 *Headline* viralnya Mie Gacoan

Sumber: Tribunjabar.id

Dikutip dari *Tribunjabar.id*. Mie Gacoan merupakan salah satu restoran yang viral dalam beberapa tahun belakangan ini. Mie Gacoan menawarkan makanan dan minuman dengan harga terjangkau namun dengan rasa yang dapat diterima oleh

banyak kalangan masyarakat, Mie Gacoan menjual produk mereka dengan harga yang terjangkau yaitu di angka Rp.10.000, mie gacoan juga memberikan sebuah nama dengan konsep mainan tradisional terhadap produk makanan dan minumannya, membuat mie gacoan memberikan sebuah perbedaan dari usaha sejenis. Pemberian nama menu seperti Mie Hompimpa, Mie Suit, Es Gobak Sodor, Es Petak Umpet, Es Teklek, Es Sluku Batok (*Tokopedia.com*). Namun tidak hanya menjual itu saja, mie gacoan juga menjual side dish seperti udang rambutan, udang keju, dimsum dan berbagai minuman kekinian lainnya. Mie Gacoan juga menawarkan tempat dengan *design* yang kekinian.

Dengan konsep tempat yang kekinian namun dengan harga yang terjangkau. Membuat outlet outlet dari mie gacoan ramai di kunjungi oleh para pelanggan dari berbagai kalangan. Salah satu outletnya yaitu Mie gacoan Panglima Sudirman Gresik memberikan sebuah pengalaman kepada pelanggannya dengan menghadirkan sebuah konsep restoran kekinian dengan fasilitas seperti mini taman, dan tempat makan outdoor dan indoor serta fasilitas pendukung lainnya seperti wifi, toilet bagi para konsumen serta tempat parkir yang cukup luas yang diharapkan agar pelanggan merasa betah dan melakukan pembelian secara terus menerus terhadap mie gacoan. Mie Gacoan Panglima Sudirman juga memberikan sebuah pengalaman dengan menjual produk mie yang konsumennya dapat memilih sendiri tingkat kepedasannya namun dengan harga yang masih terjangkau dari segala kalangan. Ketika perusahaan tersebut memberikan pengalaman yang baik maka akan meningkatkan rasa loyalitas konsumen (Paisri et al., 2022).

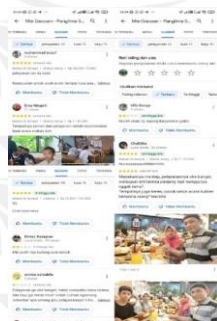


Gambar 1. 3 Rating Mie Gacoan Panglima Sudirman di beberapa aplikasi

Sumber: Diolah oleh peneliti

Ketika pelanggan merasakan kepuasan dari apa yang diberikan oleh perusahaan, pelanggan mempunyai niat untuk memberikan *review* atau komentar dari apa yang mereka dapatkan dan menyebarkan melalui internet atau diskusi dengan individu lain (Manyanga et al., 2022). Terbukti dengan rating yang tinggi terkait produknya, Dalam beberapa aplikasi seperti *Shopeefood*, *Gojek* & *Google Maps*. Rating dari mie gacoan berada di angka 4,6 pada aplikasi *Google Maps* 4,7 di aplikasi *Gojek* dan 4,9 di aplikasi *Shopeefood*. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mie gacoan panglima Sudirman merasa puas dengan produk yang di jual oleh restoran tersebut. Pelanggan yang puas diketahui memiliki konsekuensi positif pada pangsa pasar dan keuntungan terhadap perusahaan serta membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat ekuitas merek. (Prayag et al., 2018)

Kemajuan bersosial media dan pembuatan konten penggunaanya, membuat para konsumen mendapatkan kesempatan untuk menjadi bagian dari perusahaan dalam mempromosikan merek tersebut. Di sisi perusahaan ulasan ulasan yang diberikan oleh konsumen tersebut menjadi sarana promosi *E-Word Of Mouth* yang tidak dapat dihindari dan menjadi penting bagi perusahaan (Line et al., 2020). Dalam memilih restoran, konsumen cenderung memilih berdasarkan ulasan positif dan negatif dari sosial media, blog dan berbagai platform *review* lainnya sehingga menjadi sebuah sumber informasi bagi konsumen yang minim pengalaman di restoran tersebut. melalui ulasan tersebut data seperti *feedback*, *rating* restoran dapat diakses pelanggan sebagai referensi serta rating yang dihasilkan oleh konsumen dianggap mewakili dari kualitas produk dan layanan restoran tersebut (Arnieyantie et al., 2020).



Gambar 1. 4 Ulasan Terhadap Restoran Mie Gacoan Panglima Sudirman Gresik di Aplikasi *Google Maps*

Sumber: diolah oleh peneliti

Terdapat beragam ulasan positif dan negatif dari pelanggan Mie Gacoan Panglima Sudirman Gresik yang diberikan oleh pelanggan yang telah makan di Mie Gacoan Panglima Sudirman Gresik, Hal tersebut bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen yang akan membeli produk Mie Gacoan dan makan langsung di *outlet* Mie Gacoan panglima Sudirman Gresik.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penentu kesuksesan dari sebuah bisnis restoran (Slack, 2020). Pelayanan yang di berikan Mie Gacoan Panglima Sudirman Gresik Meliputi salam yang diberikan karyawan saat pelanggan memesan makanan, makanan yang diantarkan oleh karyawan sampai ke meja konsumen, pemakaian attribute yang menjaga ke higienisan makanan pada karyawan dibagian dapur seperti pemakaian sarung tangan, dan penutup kepala agar makanan yang di konsumsi oleh pelanggan tetap terjaga ke higienisannya. Mie Gacoan Panglima Sudirman juga memberikan fasilitas kepada konsumennya seperti terdapat wifi toilet dan tempat duduk yang nyaman dengan dua kategori yaitu bagi 2 orang pengunjung dan 4 orang pengunjung, Kualitas layanan yang baik mempengaruhi loyalitas pelanggan, selaras dengan (El Haddad, 2019) menjelaskan bahwasannya kualitas pelayanan memberikan dampak terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan dan keuntungan yang lebih tinggi terhadap perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengambil judul “ANALISIS PENGARUH *CONSUMER EXPERIENCE*, *CONSUMER SATISFACTION*, *E-WOM*, *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN CABANG PANGLIMA SUDIRMAN GRESIK”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka diperoleh rumusan masalah sebagai berikut.

1. Apakah *Consumer Experience* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik
2. Apakah *Consumer Satisfication* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik
3. Apakah *E-WOM* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik

4. Apakah *Service Quality* mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah yang sudah ditulis diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Experience* mempengaruhi terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik
2. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer Satisfaction* terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik
4. Untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Cabang Panglima Sudirman Gresik

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam perkembangan karya ilmiah terutama dibidang manajemen pemasaran dengan melihat sudut pandang dari perilaku konsumen serta arus globalisasi yang pesat, terutama memiliki hubungan dengan *Consumer Experience*, *Consumer Satisfaction*, *E-WOM* dan Loyalitas Pelanggan

2. Manfaat Praktisi

Manfaat praktisi dalam penelitian ini sebagai bahan masukan bagi pemilik usaha mie gacoan panglima sudirman Gresik untuk lebih memahami analisa terkait faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan agar restoran tersebut dapat bertahan lama di tengah gempuran persaingan usaha sejenis.