

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam kekayaan mulai dari hasil bumi, ragam suku dan budaya, ragam wisata, ragam bahasa, serta ragam kuliner yang unik rasanya. Beragam jenis kuliner unik yang tersebar pasti memiliki cita rasa pedas yang sudah menjadi ciri khas dari makanan Indonesia. Tanpa adanya rasa pedas, makanan dianggap kurang bergairah untuk dimakan. Beberapa warga lokal pemilik makanan asal daerah ini memperkenalkan keunikan kulinernya melalui berjualan. Sudah banyak masyarakat yang membuka bisnis kuliner dengan membawa cita rasa daerah asal tempat tinggalnya. Zaman yang semakin maju membuat banyak warga lokal yang memadukan antara makanan tradisional dengan bumbu kekinian yang membuat makanan semakin kaya akan rasa.

Selain penyuka makanan pedas, Indonesia merupakan negara kedua yang paling sering mengonsumsi mie instan, data ini didapat dari *World Instant Noodle Association* tahun 2020.



Gambar 1. 1

### Daftar Negara dengan Konsumsi Mi Terbanyak

Sumber: *World Instant Association, 2020*

Berdasarkan data di atas didapati bahwa negara yang paling sering mengonsumsi mie instan ialah China sebanyak 46.350 juta per porsi, lalu

posisi kedua ada negara Indonesia yang mengonsumsi mie instan sebanyak 12.460 juta per porsi.

Mie instan merupakan salah satu jenis makanan yang paling disukai masyarakat Indonesia. Banyak orang yang memadukan mie instan dengan bumbu pedas sebagai makanan yang paling mudah di dapat dengan rasa yang enak. Mie sering dijadikan makanan pengganti nasi oleh berbagai usia mulai dari anak-anak hingga orang dewasa karena bahan dasarnya yang terbuat dari gandum dan sama-sama sebagai sumber karbohidrat kompleks. Selain rasanya yang enak, mie juga termasuk makanan olahan dengan harga yang relatif terjangkau sehingga banyak orang yang menyukai makanan olahan ini.

Industri bisnis yang semakin maju membuat para wirausaha harus mampu berpikir inovatif untuk bisa unggul dalam menciptakan produk yang disukai oleh para konsumen. Inovasi yang dilakukan bermacam-macam, namun yang paling menonjol ialah adanya inovasi di dunia kuliner. Banyak orang yang mencoba ide kuliner baru dengan menggunakan bahan dasar mie. Selain menyukai mie instan sebagai makanan pengganti nasi, orang Indonesia juga menyukai makanan olahan yang terbuat dari mie seperti mie ayam, mie yamin, mie goreng bumbu kecap, mie *samyang* dengan rasa lokal, dan masih banyak lagi.

Sudah ada beberapa pengusaha kuliner yang mengolah mie menjadi makanan dengan inovasi baru yang bercita rasa pedas. Beberapa diantaranya adalah mie *jebew* dan mie gacoan, kedua menu ini hanya dapat ditemukan di daerah tertentu saja. Seperti contohnya mie gacoan yang sekarang sedang menjadi primadona di kalangan pencinta kuliner. Restoran olahan mie ini hanya ada di beberapa kota besar di Indonesia. Mie Gacoan sendiri merupakan restoran cepat saji yang menyediakan produk olahan mie dengan berbagai level rasa pedas.

Mie Gacoan sendiri merupakan sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di Indonesia, restoran ini merupakan anak perusahaan dari PT Pesta Pora. Tahun 2016 menjadi awal tahun berdirinya bisnis Mie Gacoan yang bertempat di Kota Malang, Jawa Timur. Tempat yang luas, harga makanan yang ramah di kantong dan rasa yang enak

membuat pelanggan memiliki kepuasan tersendiri setelah menyantap sajian di Mie Gacoan. Setelah restaurant pertama di kota Malang kini Mie Gacoan hadir hampir di seluruh pelosok Indonesia salah satunya yang berada di Cirebon tepatnya di jalan Tentara Pelajar No. 87 dan di jalan Pemuda Raya No. 101. Jam operasional Mie Gacoan di Kota Cirebon yaitu buka selama 24 jam dan tidak pernah sepi pelanggan (Sholikhah, 2023).

Mie gacoan menggunakan beberapa strategi dalam mempertahankan bisnisnya agar memiliki pelanggan yang loyal yakni, (1) harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah (2) menu yang bervariasi dan tingkat kepedasan yang beragam dari mie pedas yang dijual (3) tempat yang luas, aman dan nyaman bagi keluarga yang memiliki anak kecil ketika berkunjung, karena terdapat fasilitas rerumputan yang dapat digunakan anak kecil untuk bermain selagi orang tua mereka menyantap makanan (4) menerapkan diskon dan gratis ongkir pada platform online seperti shopeefood (Indria, G. et al, 2018).

Makanan utama yang disajikan ialah olahan mie goreng pedas dengan nama Mie Suit, Mie Hompimpa, dan Mie Gacoan. Masing-masing jenis mie ini memiliki rasa dan tingkat kepedasan yang berbeda. Tidak hanya menyajikan menu berbahan dasar mie, restoran cepat saji ini juga menyediakan beberapa makanan dan minuman lainnya seperti siomay ayam, udang keju, udang rambutan, pangsit goreng, es *tengklek*, es gobak sodor, es teh tarik dan masih banyak lagi. Berikut merupakan daftar menu dari restoran Mie Gacoan yang paling sering dipesan.

**Tabel 1. 1**

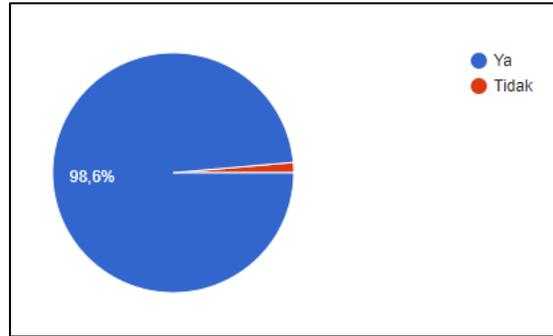
**Tabel Menu Mie Gacoan**

	<b>Menu</b>	<b>Harga</b>
<b><i>NOODLE</i></b>	Mie Suit	Rp 9.500
	Mie Hompimpa Lv 1-4	Rp 9.500
	Mie Hompimpa Lv 6-8	Rp 10.500

	Mie Gacoan Lv 1-4	Rp 9.500
	Mie Gacoan Lv 6-8	Rp 10.500
<b>DIMSUM</b>	Siomay	Rp 8.600
	Udang Rambutan	Rp 8.600
	Udang Keju	Rp 8.600
	Lumpia Udang	Rp 8.600
	Pangsit Goreng	Rp 9.500
<b>BEVERAGE</b>	Es Gobak Sodor	Rp 8.600
	Es Teklek	Rp 5.900
	Es Sluku Bathok	Rp 5.900
	Es Petak Umpet	Rp 8.600
	Es Teh	Rp 4.100
	Teh tarik	Rp 6.400

*Sumber: Daftar menu bestseller Mie Gacoan, 2023*

Di antara menu yang paling sering dipesan, ada dua menu yang menjadi favorit di hati pelanggan yakni mie gacoan dan es teh. Mie gacoan sendiri merupakan salah satu menu dengan cita rasa manis pedas dengan topping ayam cincang, daun bawang, bawang goreng dan dua buah pangsit goreng berisikan ayam cincang. Menu ini cocok sekali dipadukan dengan es teh manis karena bisa menetralkan sensasi pedas dari mie yang dipesan. Berdasarkan mini survei yang telah dilakukan, peneliti menemukan beberapa fakta bahwa masih ada sebagian orang yang belum mengetahui ataupun belum mencoba hidangan di restoran Mie Gacoan. Mini survei ini dilakukan menggunakan google form. Berikut datanya



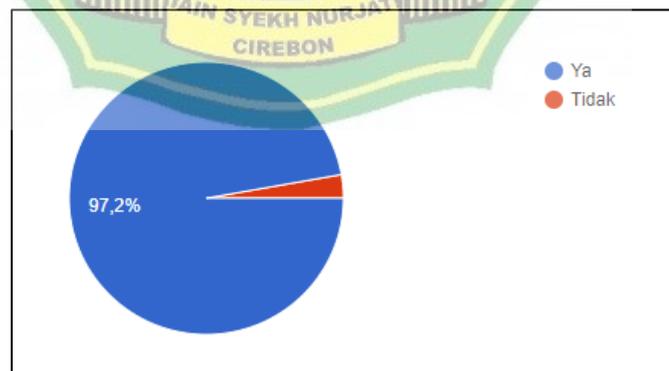
**Gambar 1. 2**

### **Hasil survei pra penelitian konsumen yang mengetahui Mie Gacoan**

*Sumber: Data Primer, 2023*

Pertanyaan yang diajukan ialah berupa “Apakah responden mengetahui adanya restoran Mie Gacoan?”. Hasil dari grafik menunjukkan bahwa keberadaan Restoran Mie Gacoan di Kota Cirebon berada di angka 98,6 % yang artinya keberadaan restoran ini cukup banyak diketahui oleh masyarakat kota Cirebon.

Adapun pertanyaan yang diajukan selanjutnya yaitu terkait “Pernahkah responden membeli produk Mie Gacoan?”. Kemudian hasil yang didapat sebesar 97,2 % yang artinya dari banyaknya orang yang mengetahui restoran Mie Gacoan, mereka juga sebagian besar sudah pernah membeli kuliner disana, hasil grafik dapat dilihat pada gambar 1.3.



**Gambar 1. 3**

### **Hasil survei pra penelitian konsumen yang pernah membeli produk Mie Gacoan**

*Sumber: Data Primer, 2023*

Suksesnya bisnis restoran Mie Gacoan tidak lepas dari beberapa faktor pendukung internal dan eksternal yang mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mereka bisa memiliki loyalitas untuk melakukan pembelian secara berulang dan mempromosikan secara sukarela kepada calon pembeli lain.

Penelitian mengenai pengaruh promosi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan sudah banyak diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani & Akhmad, 2023) Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian mengenai pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan juga sudah banyak diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Prasyanti et al., 2021). Hasil penelitian menemukan bahwa sebagian *store atmosphere* memiliki efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Adapula penelitian lain yang dilakukan oleh (Basuki, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *store atmosphere* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Selanjutnya, penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan juga sudah banyak diteliti. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Basuki, 2021). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan yang dimoderasi oleh loyalitas konsumen. Selanjutnya penelitian oleh (Shalsabilla & Walyoto, 2023). Hasil yang didapat pada penelitian ini berdasarkan uji hipotesis dan analisis jalur yaitu menyatakan bahwa secara langsung kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sehingga tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Lovelock dan Wright dalam penelitian oleh (Suntani, 2018) loyalitas merupakan suatu sikap yang telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita, atau individu. Dalam konteks bisnis belakangan ini, istilah loyalitas telah digunakan untuk melukiskan kesediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan

barang serta jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan sukarela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekan-rekannya.

Loyalitas konsumen, menurut Kotler dan Armstrong, didefinisikan sebagai ketika konsumen sering membeli produk dari satu perusahaan dalam jangka waktu yang relatif lama, meskipun ada banyak produk lain yang tersedia. Beberapa faktor yang dijelaskan melalui tingkat kepuasan pelanggan dapat memengaruhi loyalitas pelanggan. Konsumen akan mulai mengumpulkan informasi tentang produk dan pesaing mereka saat mereka ingin memiliki sesuatu. Jika konsumen sangat memahami produk, niat atau minat mereka akan lebih kuat. Menurut teori yang disebut "*Theory of reasoned action*" oleh Fishbein, keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu dipengaruhi oleh salah satu dari sikap individu terhadap perilaku sangat penting bagi pelanggan karena dapat memengaruhi perilaku mereka atau tidak (Erawati, 2020).

Terdapat faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pertama yaitu faktor eksternal, faktor eksternal merupakan faktor yang bergerak di luar kemampuan bisnis atau restoran contohnya seperti aksesibilitas atau sarana prasarana, infrastruktur, persepsi calon pembeli terhadap harga, dan kemampuan orang untuk membeli kembali. Kedua yaitu ada faktor internal yang bergerak di dalam perusahaan seperti kualitas barang, konsistensi rasa, kualitas pelayanan, tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, dan kemasan yang menarik.

Promosi *word of mouth* adalah salah satu faktor penyebab yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan pendapat ini dinyatakan oleh Kooyman. Menurutnya, promosi *word of mouth* adalah kegiatan komunikasi yang berdampak besar pada keputusan pembelian pelanggan. Dengan kata lain, jika promosi *word of mouth* berhasil, strategi dan taktik promosi *word of mouth* berhasil (Sukmo, 2023) .

Perusahaan dapat tetap mempertahankan pasarnya, dengan cara memperhatikan perilaku konsumen dengan melakukan pengembangan loyalitas konsumen. Menurut Griffin dalam (Prasyanti et al., 2021) loyalitas

konsumen merupakan janji konsumen bertahan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus dan berulang produk atau jasa yang ditentukan secara stabil yang berkelanjutan, walaupun pengaruh dari bisnis lain dan situasi memiliki kemampuan untuk membuat perilaku dapat berubah. Untuk melakukan pengembangan loyalitas pelanggan dipengaruhi *store atmosphere* atau suasana toko. *Store atmosphere* membuat konsumen memiliki sebab untuk kembali memilih produk yang mereka minati atau yang mereka inginkan.

Yalcin & Kocamaz mengatakan bahwa para pengusaha sebaiknya sadar akan pentingnya sebuah *store atmosphere* yang dapat menciptakan kenyamanan dalam berbelanja, yang nantinya dapat menghadirkan pengalaman berbelanja yang baik. Kualitas produk yang baik dari perusahaan juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang. Kurniawati berpendapat bahwa kualitas produk dan loyalitas pelanggan sangat berkaitan karena dengan munculnya kepuasan ketika membeli produk yang dikenalkan untuk konsumen, konsumen akan selalu membeli dan mengonsumsi produk tersebut secara jangka panjang dan cenderung tidak tertarik pada produk pesaing karena konsumen telah percaya terhadap produk tersebut dan secara loyal mereka akan menyarankan produk itu ke orang lain.

Faktor lain untuk mendapatkan loyalitas pembeli bisa dengan meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Afandi kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci sukses untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan yang semakin meningkat, sehingga perusahaan bisa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen dan memuaskan konsumen (Wulandari, 2023). Kualitas pelayanan yang baik dapat menjalin hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan, hubungan ini bahkan bisa membentuk suatu ikatan dimana pelanggan tidak akan beralih ke tempat lain.

Berdasarkan adanya fenomena gap dan research gap pada latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti obyek yang sama namun di kota dan cabang yang berbeda yakni restoran Mie Gacoan di cabang Jl. Tentara Pelajar depan Grage Mall Kota Cirebon menggunakan variabel

berbeda namun tetap menggunakan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya yakni variabel promosi *word of mouth*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan. Peneliti memutuskan untuk mengambil judul “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN PADA MASYARAKAT KOTA CIREBON”.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka didapati identifikasi masalah berupa:

1. Adanya variabel promosi *word of mouth*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kota Cirebon.
2. Pelayanan yang kurang maksimal ketika harus makan di tempat (*dine in*)
3. Ketersediaan restoran olahan mie pedas yang masih terbatas
4. Pelanggan yang rela mengantri lama
5. Penjual harus memastikan kemasan yang digunakan aman jika ada pelanggan yang ingin melakukan *take away*, tidak merubah bentuk dan rasa makanan agar pelanggan dapat memesan kembali secara berulang.
6. Rasa atau tingkat kepedasan yang tidak konsisten
7. Persaingan dengan restoran mie lain berlangsung ketat, terutama dilihat dari harga dan porsi.
8. Konsumen yang terus mencari kuliner unik dengan harga terjangkau

## **C. Batasan Masalah**

Agar penelitian bisa terarah dan fokus berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik menggunakan faktor-faktor berupa Pengaruh Promosi *Word of Mouth* ( $X_1$ ), *Store Atmosphere* ( $X_2$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_3$ ) Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan pada Masyarakat Kota Cirebon

## **D. Rumusan Masalah**

1. Apakah Promosi *Word of Mouth* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada Masyarakat Kota Cirebon?
2. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada Masyarakat Kota Cirebon?

3. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada Masyarakat Kota Cirebon?
4. Apakah Promosi *Word of Mouth*, *Store Atmosphere* dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada Masyarakat Kota Cirebon?

#### **E. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis pengaruh promosi *word of mouth* terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat Kota Cirebon
2. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat Kota Cirebon
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat Kota Cirebon
4. Untuk menganalisis pengaruh promosi *word of mouth*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat Kota Cirebon

#### **F. Manfaat Penelitian**

Dalam penelitian ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pengaruh promosi *word of mouth*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat Kota Cirebon. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur sebagai sarana untuk membuktikan teori-teori yang telah dipelajari di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam khususnya pada Jurusan Ekonomi Syariah.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman penulis mengenai pengaruh promosi *word of mouth*, *store atmosphere* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan pada masyarakat Kota Cirebon serta dapat dijadikan wawasan baru dalam menentukan produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengalaman dalam penelitian selanjutnya.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab. Masing-masing uraian yang secara garis besar dapat dijelaskan sebagai berikut

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II KAJIAN TEORI**

Pada bab ini membahas tentang kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, hipotesis penelitian

### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini membahas tentang tempat waktu dan penelitian, metode dan jenis penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, definisi operasional variabel, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis data.

### **BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini membahas tentang gambar umum penelitian, penyajian data, dan pembahasan

### **BAB V KESIMPULAN**

Pada bab ini membahas tentang kesimpulan, dan saran