

# **BAB 1. PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

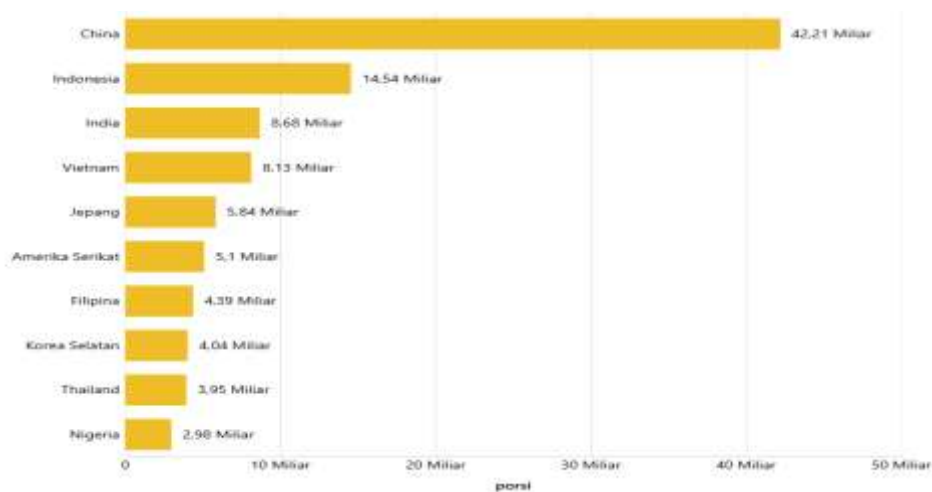
Perkembangan dunia bisnis pada era digital saat ini ditandai dengan meningkatnya intensitas persaingan antar perusahaan dalam berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner. Perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada kualitas produk atau harga yang kompetitif, tetapi juga pada bagaimana perusahaan mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan. Dalam perspektif pemasaran modern, perusahaan yang mampu memberikan pengalaman yang positif kepada pelanggan akan memiliki peluang yang lebih besar untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Dalam beberapa tahun terakhir, bisnis kuliner adalah salah satu sektor ekonomi yang mengalami pertumbuhan yang stabil dan signifikan. Sektor ini memainkan peran penting dalam ekonomi kreatif di Indonesia karena memiliki kemampuan untuk membuka lapangan pekerjaan dan mendorong pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan laporan Opus Ekonomi Kreatif Indonesia 2023 yang dirilis oleh Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Baparekraf), sektor kuliner memberikan kontribusi sebesar 41,69% terhadap total Produk Domestik Bruto (PDB), sehingga menjadi penyumbang terbesar dibandingkan sektor lain seperti fashion dan kriya (Baparekraf, 2023).

Perkembangan pesat industri makanan dan minuman juga dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat, urbanisasi, serta meningkatnya penggunaan media sosial. Konsumen tidak hanya mengutamakan cita rasa, namun juga mencari pengalaman yang menarik serta unik untuk dipost di sosial media (Prabowo & Nugroho, 2021). Selain itu, kualitas produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Produk yang memenuhi standar perusahaan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan produk yang buruk cenderung

membuat pelanggan enggan membeli produk tersebut dan lebih suka membeli produk dari vendor lain (Qastalano et al., 2024).

Salah satu tren kuliner yang mengalami peningkatan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah makanan pedas, khususnya olahan mi dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan. Tren ini menjadi sangat populer di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei Licorice (dalam Puspita, 2024), Makanan pedas disukai oleh 93,6 persen orang Indonesia karena memberikan pengalaman makan yang unik dan menantang, menarik minat pelanggan (Pratiwi & Susanto, 2023). Selain itu, laporan Katadata Insight Center (2023) yang mengacu pada data *World Instant Noodles Association* (WINA) menunjukkan bahwa konsumsi mi di Indonesia mencapai 14,68 miliar porsi pada tahun 2024 setelah negara china.



Gambar 1. 1 Negara Konsumsi Mi Terbesar

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Fenomena ini tidak lepas dari peran media sosial sebagai alat promosi viral dan tantangan kuliner. Tren ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan pemanfaatan media digital sangat berperan dalam membentuk preferensi pasar kuliner saat ini (Rahmawati & Sari, 2022). Dalam pemasaran, tujuan utama adalah loyalitas pelanggan, yang merupakan keyakinan konsumen untuk terus menggunakan barang atau jasa suatu merek (Zeithaml et al., 2020). Jika tidak ada ikatan emosional yang kuat dengan merek, banyak pelanggan cenderung beralih ke merek pesaing. Ini ditunjukkan oleh fenomena seperti tingkat *churn rate* yang meningkat dalam

industri kuliner (Hapsari et al., 2022). Studi sebelumnya oleh Chen & Myagmarsuren (2020) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

Interaksi pelanggan dengan merek yang mencakup seluruh perjalanan dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian kini dipandang sebagai sebuah ekosistem pengalaman yang holistik (Becker & Jaakkola, 2020). Di era modern, pengalaman yang memuaskan tidak hanya memberikan kepuasan dasar, tetapi secara aktif menciptakan nilai bersama (*value co-creation*) yang memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan penyedia jasa (Frow et al., 2021).

Dalam industri kuliner modern, interaksi pelanggan tidak lagi hanya terjadi di ruang fisik, melainkan sangat bergantung pada kualitas platform digital atau WebQual yang digunakan untuk menjembatani layanan. Menurut Barnes & Vidgen (2023), dimensi *usability* atau kemudahan penggunaan dalam sistem pemesanan mandiri menjadi fondasi utama dalam menciptakan pengalaman yang efisien. Hal ini terlihat pada implementasi fitur pesan di meja (*e-ordering*) di Mie Gacoan, yang memungkinkan konsumen memesan secara mandiri tanpa harus mengantri di kasir yang bercampur dengan pelanggan *take-away*. Kemudahan navigasi digital ini, jika didukung oleh kualitas informasi (*information quality*) yang akurat seperti status pesanan yang terintegrasi dengan *calling pager system* dapat mengurangi ketidakpastian pelanggan selama masa tunggu (Al-Okaily et al., 2022). Lebih lanjut, dimensi *service interaction* dalam WebQual tercermin dari fleksibilitas sistem pembayaran digital yang ditawarkan. Mie Gacoan cabang Bondowoso yang menyediakan opsi pembayaran melalui QRIS, *e-wallet*, hingga *paylater* menunjukkan adaptasi terhadap kebutuhan transaksi nontunai yang kini menjadi standar ekspektasi konsumen (Rahmawati & Suroso, 2023). Integrasi teknologi ini tidak hanya memudahkan operasional, tetapi juga secara signifikan meningkatkan nilai merek) di mata pelanggan yang menginginkan kepraktisan. Namun, sebagaimana ditegaskan oleh Han & Kim (2022), kecanggihan fitur digital ini tetap harus bertumpu pada kualitas produk yang konsisten sesuai SOP. Keberagaman produk dari kategori goreng hingga *steam* yang selaras dengan selera konsumen merupakan atribut inti yang memastikan bahwa inovasi teknologi pada aspek

WebQual benar-benar berujung pada loyalitas jangka panjang, bukan sekadar ketertarikan sesaat.

Dalam lanskap pemasaran kontemporer, *brand awareness* tetap menjadi pilar fundamental dari ekuitas merek, namun definisinya kini meluas melampaui sekadar pengenalan nama. Menurut Foroudi (2020), kesadaran merek di era digital merupakan determinan utama yang memengaruhi persepsi risiko dan niat beli konsumen; merek yang memiliki tingkat rekognisi tinggi cenderung dianggap lebih kredibel dalam pasar yang jenuh dengan informasi. Hal ini diperkuat oleh penelitian Cheung et al. (2021), yang menyatakan bahwa kesadaran merek berfungsi sebagai "jangkar" dalam memori konsumen yang memicu asosiasi positif terhadap kualitas dan nilai produk.

Menurut Becker dan Jaakkola (2020) dalam *Journal of the Academy of Marketing Science*, *customer experience* merupakan respons pelanggan yang bersifat kognitif, emosional, dan perilaku yang terbentuk dari seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan sepanjang perjalanan konsumsi (*customer journey*). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk pada saat proses pembelian, tetapi juga sebelum dan setelah pelanggan menggunakan produk atau layanan tersebut. Konsep *customer experience* menjadi semakin penting dalam strategi pemasaran karena pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan emosional antara pelanggan dan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Lemon and Verhoef (2021) menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengelola pengalaman pelanggan secara efektif akan memiliki peluang yang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan kata lain, *customer experience* tidak hanya berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga berkontribusi terhadap terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap suatu merek.

Dengan kata lain, jika pengalaman pelanggan tidak sesuai dengan harapan misalnya, rasa yang tidak konsisten atau pelayanan yang buruk. Pelanggan akan beralih ke merek lain (Kotler, 2021). Studi yang dilakukan oleh Febrianto (2023) menunjukkan bahwa pelanggan Mie Gacoan merasa jenuh karena iklan yang terlalu

banyak muncul tanpa mengimbangi peningkatan kualitas produk. Selain interaksi langsung di restoran, pengalaman pelanggan juga dapat terbentuk melalui media digital seperti website perusahaan. Website perusahaan berfungsi sebagai sarana penyedia informasi mengenai produk, menu, promosi, serta berbagai layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Untuk menilai kualitas website, salah satu metode yang sering digunakan dalam penelitian adalah metode *WebQual* yang mengevaluasi kualitas *website* berdasarkan aspek *usability*, *information quality*, dan *service interaction*. Menurut survei data google trend 2024 mie gacoan menempati peringkat nomor 1 dari pencarian daring untuk kata kunci mie level, mie pedas, mie viral di indonesia. Penelitian oleh riset urban F&B 2024 menunjukkan bahwa mie gacoan adalah produk yang sering di order melalui *platform food delivery* dengan 2.000-4.000 pesanan perhari.

Selain *customer experience*, faktor lain yang juga memiliki peran penting dalam strategi pemasaran adalah *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Menurut Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, dan Iwan Setiawan dalam buku *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (2021), *brand awareness* merupakan tingkat kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. *Brand awareness* memiliki peran strategis dalam membangun kekuatan merek serta meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. Penelitian yang dilakukan oleh Foroudi (2022) dalam *Journal of Business Research* menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek serta memperkuat persepsi kualitas produk di mata pelanggan. Hal tersebut menjadikan *brand awareness* sebagai salah satu faktor penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumennya.

Tingginya minat masyarakat terhadap Mie Gacoan dapat dilihat dari banyaknya pengunjung yang datang ke berbagai cabang restoran tersebut. Pada beberapa cabang, pelanggan bahkan harus menunggu dalam antrean yang cukup panjang untuk mendapatkan tempat duduk atau melakukan pemesanan. Kondisi ini menunjukkan tingginya permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Mie Gacoan. Namun di sisi lain, antrean yang panjang, kepadatan pengunjung, serta waktu tunggu yang cukup lama dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan ketika berkunjung ke restoran tersebut. Apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan kurang optimal, maka hal tersebut berpotensi mempengaruhi kepuasan serta keputusan pelanggan untuk kembali berkunjung di masa mendatang.

Fenomena lain yang berkaitan dengan *brand awareness* dapat dilihat dari tingginya popularitas merek Mie Gacoan di berbagai daerah di Indonesia. Merek ini dikenal luas melalui strategi pemasaran yang unik seperti penggunaan nama menu yang khas, harga yang relatif terjangkau, serta promosi yang aktif melalui media sosial. Tingginya tingkat pengenalan masyarakat terhadap merek ini menunjukkan bahwa *brand awareness* Mie Gacoan telah terbentuk dengan cukup kuat di pasar. Kondisi ini membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika ingin membeli produk makanan, sehingga meningkatkan peluang konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Sementara itu, fenomena loyalitas pelanggan dapat dilihat dari banyaknya pelanggan yang melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk Mie Gacoan kepada orang lain. Tingginya jumlah pengunjung yang terus datang ke berbagai cabang restoran menunjukkan adanya kecenderungan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut. Namun demikian, loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara otomatis, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan serta tingkat kesadaran pelanggan terhadap merek tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa *customer experience* dan *brand awareness* memiliki peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, kualitas *website* juga dapat mempengaruhi bagaimana pelanggan memperoleh informasi serta membentuk persepsi terhadap suatu merek.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan dengan menggunakan pendekatan evaluasi kualitas *website* melalui metode *WebQual*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Bondowoso?
- b. Bagaimana pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Bondowoso?
- c. Bagaimana pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan Bondowoso?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Menganalisis pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Mengkaji pengaruh *customer experience* dan *brand awareness* secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Peneliti

- a. Memberikan pemahaman yang komprehensif terkait peran *customer experience* dan *brand awareness* dalam memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya pada industri kuliner cepat saji.
- b. Menjadi sarana pengembangan kemampuan analisis, pengolahan data, dan penguatan literasi akademik khususnya dalam bidang pemasaran di era digital.
- c. Wawasan baru peneliti mengenai perilaku konsumen di era digital sehingga dapat menjadi referensi berharga untuk penelitian lanjutan.

#### 1.4.2 Bagi Pihak Mie Gacoan

- a. Menjadi informasi penting mengenai aspek-aspek pengalaman pelanggan yang paling memengaruhi loyalitas, sehingga dapat menjadi dasar peningkatan kualitas layanan dan operasional outlet.
- b. Menjadi acuan bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran berbasis data, khususnya untuk memperkuat *brand awareness* di wilayah Bondowoso dan sekitarnya.
- c. Menyediakan rekomendasi konkret terkait peningkatan retensi pelanggan, efektivitas promosi, serta pentingnya informasi dalam website.

#### 1.4.3 Bagi Intansi

- a. Menambah khazanah penelitian di lingkungan kampus, khususnya di bidang pemasaran, manajemen, dan perilaku konsumen.
- a. Menjadi literatur ilmiah tambahan yang dapat dimanfaatkan mahasiswa maupun dosen untuk kajian, referensi mata kuliah, atau penelitian sejenis.
- b. Memperkuat posisi kampus sebagai institusi yang menghasilkan penelitian aplikatif dan relevan dengan kebutuhan industri lokal, termasuk sektor kuliner dan bisnis jasa.

