

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia adalah negara yang terkenal dengan banyak budaya, perpaduan budaya yang terjadi menjadi salah satu alasan banyaknya budaya di Indonesia. Makanan adalah salah satu contoh budaya di Indonesia, dari perpaduan yang terjadi banyak makanan khas yang berasal dari daerah tertentu. Dari berbagai makanan khas dan masuknya makanan dari budaya barat (*westernis*) banyak inovasi-inovasi yang dihasilkan untuk menciptakan bentuk makanan baru. Dengan adanya inovasi tersebut, masyarakat terpacu untuk melakukan perpaduan yang unik untuk menarik berbagai konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan (Pratiwi et al., 2020a).

Store Atmosphere merupakan salah satu faktor penting untuk membangun sebuah usaha, karena suasana dalam tempat yang sejuk dan nyaman membuat konsumen merasa betah berada lama di dalam tempat tersebut. Karena dengan adanya suasana yang menyenangkan dapat menciptakan kepuasan dalam benak konsumen sehingga konsumen akan tertarik dengan produk pada tempat tersebut. Perusahaan juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat perusahaan tersebut melakukan seluruh kegiatannya, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan perusahaan (Rachman et al., 2021).

Bisnis kuliner di kota Surakarta merupakan fenomena menarik untuk diteliti. Karena bisnis kuliner ini membuat persaingan yang terjadi pada bisnis

ini menjadi sangat ketat. Keunikan rasa dan keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen menjadi sebuah tantangan tersendiri. Hal ini juga menuntut adanya kreatifitas dan inovasi serta keberanian mencoba produk-produk baru untuk dapat dinikmati oleh para konsumen yang haus akan rasa. Mie Gacoan Solo salah satu usaha franchise yang sukses, setiap hari selalu ramai dikunjungi konsumen. Mie Gacoan memiliki kreativitas dan inovasi produk sehingga dapat mendorong niat beli konsumen (Almohaimmeed, 2019).

Kotler dan Keller (2016) mengatakan bahwa menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran jangka panjang. Tujuan dari setiap perusahaan saat ini yakni lebih fokus dalam meningkatkan suatu loyalitas konsumen. Peranan komunikasi pemasaran sangat vital mengingat peran komunikasi sebagai memfasilitasi hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Dimana tujuan komunikasi tak hanya untuk mendorong pembelian pertama, namun juga memastikan kepuasan paska pembelian sehingga besar kemungkinan terjadinya pembelian secara berulang atau loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan konsumen agar terjadinya transaksi pembelian berulang atau pembelian kembali (Suprajang et al., 2019a).

Mie Gacoan merupakan salah satu perusahaan ritel dalam bentuk gerai yang menjual produk berupa olahan mie, dimsum dan berbagai macam minuman. Ada 3 varian mie yang disajikan oleh gerai mie gacoan yaitu mie

angel, mie setan, dan mie iblis, untuk olahan dimsumnya sendiri mencakup ceker, siomay, udang keju, udang rambutan, lumpia udang, dan untuk varian minumannya yang sangat digemari oleh pembeli ialah es genderuwo, es pocong, es tuyul dan es sundel bolong, mie gacoan mengambil konsep karakteristik hantu versi Indonesia yang diadaptasi ke menu-menu mereka. Ulasan tentang Mie Gacoan ialah sebuah merk dagang dari jaringan restaurant mie pedas no 1 di indonesia, yang menjadi anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi. Berdiri sejak awal tahun 2016, saat ini merk Mie Gacoan telah tumbuh menjadi *market leader*, utamanya di provinsi Jawa Timur, Jawa Tengah, Jawa Barat, Kepulauan Bali, dan sedang dalam jalur kuat untuk berekspansi menjadi merk terbesar nomor 1 secara nasional (Ayuwardani et al., 2021).

Menurut Kotler (2002) pelayanan adalah suatu tindakan yang bersifat tidak terbentuk serta tidak menjadikan kepemilikan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain. Dengan hal tersebut kualitas pelayanan merupakan semua upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi keinginan para konsumennya (Chen et al., 2019). Konsumen secara umum dalam mendapatkan apa yang mereka inginkan mengharapkan produk yang dapat dikonsumsi dan dinikmati dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Dimana konsumen menginginkan kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan mereka (Cuong & Khoi, 2019).

Mengusung konsep bersantap modern dengan harga yang *affordable*, kehadiran "Mie Gacoan" telah mendapatkan apresiasi luar biasa di setiap

market dimana "Mie Gacoan" hadir untuk melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulan nya, Strategi yang tepat bagi gerai ritel modern adalah melalui pemahaman pemasaran yang berorientasi pada pasar yang mensyaratkan pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, Kehadiran Mie Gacoan yang disambut positif oleh masyarakat Indonesia menumbuhkan banyak pesaing baru yang menawarkan produk sejenis dan juga menghidupkan kembali sensasi makan mie murah di tempat yang cozy yang pernah populer beberapa tahun yang lalu (Effendy, 2019a).

Penelitian terdahulu tentang loyalitas pelanggan sudah banyak dilakukan, Menurut (Yulisetiari & Mawarni, 2021a) menunjukkan bahwa kualitas layanan mempengaruhi loyalitas pelanggan, store atmosphere mempengaruhi loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan serta memediasi pengaruh kualitas layanan dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Purwadi et al., 2020) menunjukkan bahwa variabel atmosphere berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. Implikasi penelitian ini, dapat menciptakan rasa ingin tahu untuk melakukan penelitian lebih lanjut yaitu dengan mengadakan wawancara atau menyebarkan kuesioner yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dalam dunia bisnis, kualitas dikatakan sebagai kesesuaian antara spesifikasi suatu produk, barang atau jasa dengan persepsi konsumen. Biasanya konsumen akan membandingkannya dengan kualitas barang

pengganti (Chaniago, 2021). Kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi yang akan berpengaruh terhadap produk atau jasa yang mendukung untuk memberikan kepuasan terhadap orang yang menggunakannya. Kualitas dapat dikatakan kualitas jika produk yang berupa barang atau jasa tersebut memiliki nilai juna dimana ketika digunakan akan berguna atau bermanfaat bagi penggunaanya (D. Zhang et al., 2021).

Melihat era digitalisasi yang semakin maju para pelaku bisnis harus siap beradaptasi dengan teknologi secara cepat agar produk tersebut diminati oleh konsumen salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai media pemasaran. Media sosial menyediakan ruang bagi semua pihak untuk dapat berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa terhalang oleh jarak dan waktu selain itu media sosial kini juga banyak digunakan untuk berbagi pengalaman dan melakukan review sebuah produk. Kegiatan berbagi pengalaman dan melakukan review produk tersebut merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang biasanya disebut dengan *WOM*. *WOM* atau *Word of mouth* adalah sebuah cara untuk mengkomunikasikan suatu produk/jasa yang biasanya dilakukan secara tatap muka dengan jangkauan khalayak yang sempit yaitu sebatas orang yang dekat dan dikenali namun sekarang komunikasi word of mouth sudah mengalami pergeseran paradigma sehingga dapat juga dilakukan dalam dunia maya dengan cakupan yang lebih luas dan hal ini disebut dengan *E-WOM* (Lestari & Gunawan, 2021).

Sosial media dapat digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran. Hal tersebut terlihat dari beberapa penawaran produk di sosial media yang

menggunakan *electronic word of mouth (E-WOM)* sebagai upaya para pelaku bisnis dalam memberikan persepsi berupa nilai yang baik bagi pelanggan. Penggunaan strategi tersebut bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *E-WOM* dapat berisikan pesan yang dibagikan oleh konsumen terkait pengalaman pembelian produk, serta dapat dijadikan sebagai media penyampaian informasi terkait produk, baik itu dari segi kualitas, ataupun dari segi pelayanan yang dilakukan penjual (Shuai et al., 2019). Tidak sedikit dari perusahaan yang telah memahami kekuatan *electronic word of mouth (E-WOM)* di sosial media, hal tersebut terlihat dari menjamurnya perusahaan yang menawarkan produknya di sosial media dengan memanfaatkan *e-wom* untuk menunjukkan tanggapan baik dari penjualan produknya (Sun et al., 2021).

Kepuasan adalah *pleasureable fulfillment* yaitu terpenuhinya harapan pelanggan dengan memuaskan. Kepuasan pelanggan merupakan reaksi emosional pelanggan pascapembelian yang dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan dibanding dengan harapan. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya (Islam et al., 2021). Mengukur kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting, karena pelanggan adalah orang yang merasakan bagaimana pelayanan yang telah diberikan dari suatu jenis pelayanan. Kualitas pelayanan harus dilihat mulai

dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan sebagai konsumen (Dash et al., 2021).

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti **“Pengaruh *Store Atmosphere*, Kualitas Pelayanan, dan *E-WOM* Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
4. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
6. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
7. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
8. Apakah *store atmosphere* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ?
9. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ?
10. Apakah *E-WOM* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi ?

C. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisa pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Untuk menganalisa pengaruh *E-WOM* terhadap kepuasan pelanggan.
7. Untuk menganalisa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
8. Untuk menganalisa pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
10. Untuk menganalisa pengaruh *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dibidang pemasaran sebagai acuan studi ilmiah tentang bagaimana pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, *E-WOM* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, untuk memberikan informasi, wawasan, bahan referensi, dan bacaan yang diharapkan dapat menambah pengetahuan pembaca.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan masukan atau memberikan salah satu informasi untuk memecahkan permasalahan yang ada di dalam perusahaan sehingga bisa memberikan pandangan untuk perencanaan maupun untuk bahan evaluasi perusahaan khususnya mengenai pengaruh *store atmosphere*, kualitas pelayanan, dan *E-WOM* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.