

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era Revolusi Industri 4.0, perkembangan bisnis digital berkembang sangat pesat. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya penjual yang memasarkan produk dan jasanya secara digital (online). Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen terkait cara berbelanja, yang sebelumnya konsumen cenderung berbelanja secara langsung (offline) kemudian berubah menjadi berbelanja secara tidak langsung (online). Hal inilah yang kemudian dipelajari oleh para pelaku bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen. Salah satu contohnya adalah dalam bisnis kuliner. Bisnis kuliner saat ini menjadi pilihan banyak orang, karena mengingat aktivitas dan mobilitas masyarakat yang semakin meningkat, merupakan peluang besar untuk menarik konsumen dan melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Kualitas produk yang baik dan dapat diandalkan akan membuat produk selalu dipersepsikan secara positif dan melekat di benak konsumen. Produk yang berkualitas pada akhirnya akan membuat konsumen rela mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan produk tersebut. Selain kualitas produk, aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas pelayanan. (Supardin et al.)

Bisnis kuliner adalah jenis bisnis yang bergerak di bidang makanan. Usaha kuliner yang mencakup membuat dan menjual masakan serta makanan. Berbagai macam makanan yang unik, dan tren kuliner saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat dan menjadi tanda bahwa bisnis kuliner berkembang pesat. Bertambahnya jumlah pelaku bisnis kuliner karena semakin mudahnya cara untuk membuka usaha kuliner. Dalam bisnis kuliner yang disajikan adalah kualitas makanan dari segi rasa dan cara penyajiannya. Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk atau jasa faktor tersebut merupakan hal yang dapat menyebabkan produk layak sesuai dengan tujuan produk yang diproduksi. Kualitas dalam makanan dapat dikatakan sebagai mutu produk dimulai dari cita rasa hingga tampilan yang mencerminkan keberhasilan perusahaan di mata konsumen. Dari sisi produsen, kualitas suatu produk memiliki arti bahwa produk yang dipasarkan tersebut laku dan disukai oleh konsumen, sehingga keuntungan baik dalam penjualan dan labayang didapatkan. Sedangkan di sisi konsumen menganggap kualitas produk yang baik jika kebutuhan dan keinginannya terhadap produk tersebut dapat terpuaskan. (Sulastri, 2022)

Dalam era globalisasi perdagangan seperti sekarang ini, dunia usaha menghadapi persaingan yang sangat ketat. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting dan harus dilakukan oleh setiap perusahaan dalam rangka menghadapi persaingan tersebut dan untuk menjaga kelangsungan hidupnya serta untuk pengembangan usahanya.

Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut sikap setiap perusahaan untuk selalu dapat mengantisipasi setiap perubahan dan segala kemungkinan yang terjadi di lingkungan bisnis. Agar dapat bersaing dalam pasar global, perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dihasilkannya dan hal ini menjadi salah satu faktor yang penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan yang nantinya akan ditandai dengan niat beli ulang terhadap produk perusahaan tersebut. (Mahendrayanti dan Wardana, 2021.)

Konsumen pada umumnya akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga para pelaku bisnis dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas yang mampu memberikan nilai yang lebih unggul dari pesaingnya. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa nyaman saat melakukan pembelian produk baik secara offline maupun online. Kualitas pelayanan yang baik akan membuat konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, sehingga pada akhirnya konsumen akan mempersepsikan secara positif merek tersebut. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini tentunya sangat penting untuk selalu diperhatikan mengingat persaingan yang semakin kompetitif saat ini. (Supardin et al., 2022.)

Banyaknya penyedia rumah makan atau minuman yang bermunculan di Indonesia membuat setiap pelaku usaha untuk berpikir inovatif dan kreatif, dimana pelaku usaha menyajikan banyak sekali menu

makanan. Salah satunya adalah mie, mie merupakan produk makanan yang sangat populer dikalangan pengusaha di Indonesia, dimana terdapat mie instan dan mie siap saji yang ditawarkan oleh banyak perusahaan. Olahan mie belakangan ini disajikan dengan berbagai macam varian baru. Salah satu penyedia makanan atau minuman yang menyediakan varian baru adalah Rumah Makan Mie Gacoan. Mie Gacoan ini menyajikan mie pedas untuk konsumennya.

Untuk menu mie yang ditawarkan mempunyai nama unik yaitu mie dengan rasa yang asin dan gurih (mie angel), mie dengan rasa pedas (mie setan), dan mie dengan rasa pedas manis (mie iblis). Untuk level kepedasan dari mie ini juga dapat dipilih sendiri sesuai dengan selera dimana Mie Gacoan menawarkan level 0 – 8 untuk tingkat kepedasannya. Bukan hanya mie saja, rumah makan ini juga menyediakan 5 berbagai makanan ringan seperti udang rambutan, ceker ayam, lumpia udang, pangsit goreng, siomay ayam, dan udang keju. Serta untuk minumannya Mie Gacoan juga menawarkan beragam macam minuman yang menyegarkan dengan nama unik juga, seperti es genderuwo, es pocong, es sundel bolong, dan es tuyul. Serta tidak ketinggalan dengan minuman kekinian seperti thai tea ori, thai tea greantea, taro, dan es cokelat. Mie Gacoan juga mengedepankan konsep bangunan yang semi outdoor dengan aneka macam fasilitas free wifi, banyak colokan listrik untuk pengunjung dan tempat yang nyaman untuk melakukan segala aktivitas.

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. Memilih lokasi yang terletak dikeramaian atau mudah dijangkau oleh calon konsumen dapat dijadikan sebagai salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha. (Kusmarini et al., 2020)

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2019). Kualitas layanan yang unggul memastikan kelangsungan hidup jangka panjang perusahaan atau bisnis. Pelanggan pada umumnya tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa karena kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai tingkat pelayanan yang berhubungan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. (Supardin et al. 2022.)

Beberapa ahli dan hasil penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa determinan kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan dan

harga (Prasetio, 2012). Jika pelayanan diterima dan dipersepsikan sesuai harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dianggap baik, sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima dan dipersepsikan tidak sesuai harapan mereka, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk (Parasuraman et al., 1998). Dalam penelitian (Furoida & Maftukhah, 2018)

Salah satu bisnis kuliner yang terus berkembang yaitu restoran Mie Gacoan. Harga makanan yang murah, menu yang memiliki cita rasa enak dan porsi yang banyak serta konsep resto yang merakyat membuat Mie Gacoan sangat dikunjungi konsumen. Mie Gacoan terkenal oleh makanan pedasnya dengan membuat inovasi dari produk mie yang diolah menjadi mie dengan cita rasa baru, pada tingkat tingkat kepedasan yang berbedabeda. Banyaknya pembeli yang berkunjung untuk membuktikan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk dan pelayanan restoran. (Dewi Sri Sulastri, 2022)

Pada variabel loyalitas pelanggan secara keseluruhan pelanggan merasa tidak tertarik menggunakan jasa penginapan lain ketika akan beribur lagi ke Nusa Lembongan, pelanggan berniat akan tetap menggunakan jasa Nitya Home Stay dan akan merekomendasikan jasa penginapan Nitya Home Stay ke teman dan keluarga mereka. Hasil penelitian sesuai dengan pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap Nitya Home Stay berada dalam kategori baik.(Ananda & Jatra, 2019)

Penelitian terdahulu terkait kualitas layanan sudah banyak dilakukan, menurut (Ananda & Jatra, 2019) Pernyataan pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pelanggan menilai Nitya Home Stay memiliki lokasi yang strategis, memiliki fasilitas yang memadai, karyawan berpenampilan rapi, menggunakan peralatan modern dalam berkomunikasi, memberikan pelayanan secara maksimal, tepat waktu, serta sesuai dengan yang dijanjikan, memahami kebutuhan pelanggannya, memberikan informasi secara jelas, melayani dengan tanggap, cepat, bersedia membantu pelanggan dengan baik, sopan, memberikan rasa aman, terampil, memiliki pengetahuan yang cukup, tidak membedakan pelanggan, sabar serta ramah dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Berdasarkan penjelasan latar belakang masalah yang terjadi diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH STORE ATMOSPHERE DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MIE GACOAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI** ”.

B. Rumusan Masalah

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

1. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
2. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
3. Apakah *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?

4. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan ?
6. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara *Store Atmosphere* terhadap Loyalitas Pelanggan ?
7. Apakah Kepuasan Pelanggan memediasi hubungan antara Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat mengetahui tujuan dari penelitian ini, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menganalisis pengaruh *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk menganalisis apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan.

7. Untuk menganalisis apakah apakah kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat mengaplikasikan ilmu manajemen pemasaran yang di dapat sehingga ada kesesuaian pada permasalahan dengan kondisi dunia kerja guna mendapatkan pengalaman di bidang penelitian dan aplikasi dari ilmu yang telah dipelajari.

2. Manfaat Praktis

- a) Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi media bagi peneliti untuk menambah pengalaman di bidang penelitian dan menambah pemahaman mengenai tema yang menjadi fokus penelitian. Selain itu, penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

- b) Bagi Pelaku Usaha

Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dan dasar yang objektif dalam pengambilan keputusan atau mengembangkan strategi pemasaran.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan dalam penelitian ini memiliki 5 bab dan juga memiliki sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Penulisan penelitian pada bab I ini terdiri atas latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dalam penelitian, dan sistematika penelitian skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Store Atmosphere*, Kualitas Layanan, Loyalitas Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Penulisan penelitian pada bab III ini berisikan tentang desain penelitian, populasi, sampel, dan teknik sampling, variabel dan definisi variabel, sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan, *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan

pelanggan memediasi pengaruh antara *store atmosphere* terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan memediasi pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan kasus pada mahasiswa universitas muhammadiyah surakarta. Analisis data yang digunakan yaitu: Outer Model yang meliputi uji validitas (convergent validity, discriminant validity), uji reliabilitas (composite reliability , cronbach's alpha), uji multikolinieritas dan Inner Model yang meliputi uji goodness of fit (nilai R-Square, nilai Q-Square), pengujian hipotesis (path coefficient , specific indirect effect)

BAB V PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN