

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

مَا قَوْا ذَلِكَ بَيْنَ نَ اَوَك يَفْتُرُوا وَلَمْ يُسْرِفُوا لَمْ اَنْفَقُوا اِذَا لَذِينَ وَا

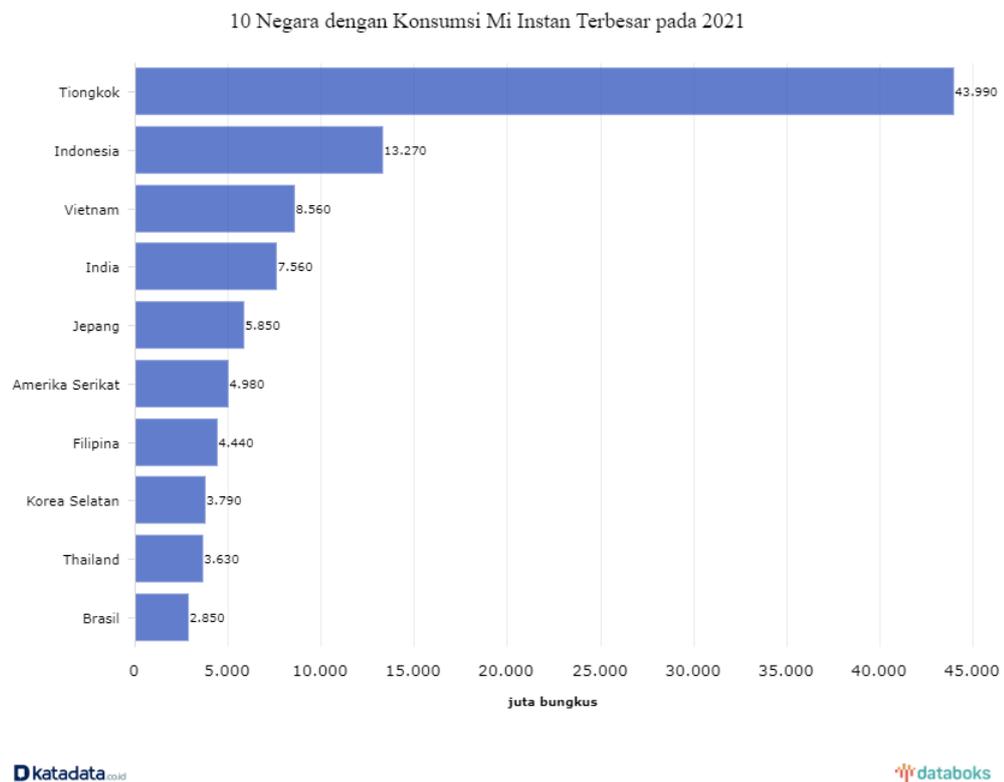
Artinya:

“Dan (termasuk hamba-hamba Tuhan Yang Maha Pengasih) orang-orang yang apabila menginfakkan (harta), mereka tidak berlebihan, dan tidak (pula) kikir, di antara keduanya secara wajar.” (QS. Al-Furqan; 67).

Surah ini menjelaskan keterkaitan yang erat dengan istilah al-iqtishad dan al-muqtashid, yang menyiratkan berhemat daripada berlebihan. Dengan kata lain, ayat ini mengajarkan umat Islam untuk hidup sederhana dan tidak boros harta. Bagaimana sifat seorang mukmin untuk menggunakan harta yang dimilikinya sebagaimana yang diwahyukan Allah dalam ayat ini. Seorang hamba yang beriman sejati tidak melewati batas atau menggunakan harta miliknya secara berlebihan. Mereka juga tidak pelit dengan diri sendiri atau keluarganya. Mereka mencari nafkah dengan keseimbangan yang tepat, tidak terlalu berlebihan dan tidak terlalu kurang.

Perkembangan zaman dan gaya hidup modern masyarakat mengakibatkan konsumen semakin beragam dan kompleks. Kebutuhan makanan menjadi salah satu yang pokok, sehingga kehidupan bisnis kuliner terbuka lebar (Sucahoyo et.al., 2022). Produk kuliner yang paling digemari hampir di semua kalangan, salah satunya adalah produk olahan pasta mie. Mie merupakan salah satu jenis makanan

olahan yang terkenal dengan rasanya yang enak karena harganya terjangkau. Sebab mie juga digunakan sebagai bahan baku utama di banyak toko atau restoran karena harganya terjangkau dan dapat dibuat rasa baru.



Gambar 1 10 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Pada 2021

Berdasarkan data diatas, Indonesia menempati urutan kedua dengan total 13,27 miliar bungkus, setelah Tiongkok dengan 43,99 miliar bungkus. Vietnam dengan 8,56 miliar bungkus, India dengan mencapai 7,56 miliar bungkus, diikuti oleh Jepang dengan 5,85 miliar bungkus. Selanjutnya, 4,98 miliar bungkus di Amerika Serikat (AS), Filipina juga mengkonsumsi mie instan 4,4 miliar bungkus, Korea Selatan 3,79 miliar bungkus. Sementara itu, Thailand dan Brasil masing-masing

mencatat 3,63 miliar bungkus, sementara 2,85 miliar bungkus terjual (Kusnandar, 7 Juni 2022).

Dari informasi di atas kita ketahui bahwa banyak pengusaha yang ramai membuka toko masakan berbahan dasar pasta, hal ini juga yang mendorong para pengusaha untuk semakin banyak menjual produknya yang menggairahkan, bermanfaat, dan rasa yang berbeda untuk menarik perhatian pelanggan khususnya para pecinta olahan mie. Dalam persaingan dunia kuliner, selain menggunakan bahan baku mie juga terdapat sistem restoran cepat saji (Salsabila dan Maskur, 2022).

Salah satunya resto cepat saji yang sekarang banyak diminati adalah Mie Gacoan. Mie gacoan merupakan brand yang berdiri sejak tahun 2016 dan kini menjadi mie pedas nomor satu di Indonesia dengan visi “menjadi merek retail makanan dan minuman terbaik dan terbesar dengan standar internasional dalam pelayanan, produk dan kebersihan”. Mie Gacoan merupakan cabang dari PT Pesta Pora Abad. Tempat makan modern dengan harga terjangkau merupakan konsep yang mendukung perkembangan gacoan menjadi brand terbesar di tanah air. Suasana resto yang menarik, sejuk dan luas serta dilengkapi dengan berbagai fasilitas, maka tidak dapat dipungkiri bahwa Gacoan merupakan tempat makan yang digemari masyarakat Indonesia, khususnya anak muda dan keluarga (Mie Gacoan, n.d).

Restoran mie pedas ini didirikan oleh Haris Kristanto bersama tiga temannya di Malang. Mereka mengembangkan mie pedas dengan ciri utama rasa pedas, harga terjangkau, pelayanan ramah, kebersihan, dan kualitas. Setiap cabang restoran mie pedas baru selalu ramai dikunjungi pelanggan karena keunggulan tersebut. Restoran mie lezat ini tidak hanya mendongkrak pendapatan dengan berjualan atau makan di tempat, tapi juga bermitra dengan layanan pesan antar makanan. Setelah resto pertama di kota Malang, Mie Gacoan kini hadir hampir di seluruh pelosok Indonesia, salah satunya di Yogyakarta di Gg. Pronocitro No. 714-712, Wirogunan, Kec. Mergangsan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55151. Mie Gacoan telah menjadi pemimpin pasar terutama di wilayah Jawa dan Bali dengan pengakuan yang luar biasa di semua pasar yang melayani puluhan ribu pelanggan setiap bulannya. Istiyono dan Rizal (2022) mengungkapkan kehadiran restaurant tersebut memunculkan banyak pesaing baru dan membangkitkan kembali rasa tempat makan mie dengan harga yang terjangkau dan nyaman yang sempat populer beberapa tahun lalu.

Masalah pada penelitian berfokus mengenai *brand image*, *customer experience*, dan *customer value*, terhadap *customer loyalty*. Dimana mie gacoan merupakan salah satu restoran cepat saji yang banyak diminati khususnya cabang Taman Siswa. Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan menuntut peritel untuk memunculkan ide bisnis baru agar orang lebih tertarik dengan apa yang mereka jual. Pada dasarnya pelanggan mencari nilai tambah terbesar dari suatu produk, yang tidak lepas dari citra perusahaan. Menurut Sutiyono dan Brata (2020), *brand image* adalah identitas merek dari suatu produk yang membedakan

produk tersebut dengan produk pesaingnya. Dari sini, dapat disimpulkan bahwa *brand image* adalah pandangan konsumen terhadap merek tersebut, termasuk aspek positif atau negatif dari merek tersebut.

Brand image sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu dalam memposisikan perusahaan, produk, pasar, dan hubungan konsumen. Konsumen cenderung percaya bahwa jika suatu perusahaan memiliki *brand image* yang baik, maka produknya juga berkualitas. Sebaliknya, jika *brand image* buruk maka produk tersebut tidak memiliki nilai mata pelanggan. Pelanggan menilai pengalaman penggunaan suatu produk untuk menentukan apakah mereka akan membeli produk tersebut kembali (Prasetya dan Ibrahim, 2017).

Menurut Ailudin dan Sari (2019), *customer experience* adalah pengalaman dimana pengalaman tersebut merupakan kejadian pribadi yang muncul dari rangsangan tertentu (misalnya pemasar sebelum dan sesudah membeli barang atau jasa). Konsumen percaya bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh konsumen, termasuk mengkonsumsi produk atau jasa, adalah sebuah pengalaman. Saat pengalaman mengesankan, konsumen tidak ragu untuk mengkonsumsi barang atau jasa tersebut untuk kesekian kalinya karena hidup adalah kombinasi dari pengalaman. Hubungan langsung ini biasanya diprakarsai oleh konsumen. Ini biasanya terjadi di departemen pembelian dan layanan. Pada saat yang sama, hubungan tidak langsung seringkali melibatkan pertemuan tak terduga seperti peluncuran produk dan merek, iklan, dan acara promosi lainnya.

Menurut Riadi (2020), nilai pelanggan atau *customer value* adalah perbedaan antara keuntungan yang diterima oleh pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan. Fadli (2019) konsep ini memberikan gambaran tentang preferensi pelanggan dan keyakinan mereka tentang manfaat produk. Menurut Fadli (2019), nilai pelanggan didefinisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kualitas yang ditawarkan, yang lebih unggul daripada pesaing dan berdampak pada tingkat kesetiaan pelanggan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan untuk menjalin hubungan bisnis. Dengan demikian, nilai pelanggan merupakan penilaian keseluruhan mengenai manfaat produk yang ditawarkan dan kualitas yang diberikan. Nilai ini dapat membentuk ikatan antara pelanggan dengan produk atau perusahaan.

Setiap konsumen pasti memiliki loyalitas tersendiri terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan, asal mula loyalitas ini tentunya dikarenakan sesuatu yang mereka terima dari produk tersebut, misalnya kualitas pelayanan perusahaan, diskon produk atau kepuasan. mereka mendapatkan. Semakin tinggi mutu layanan, semakin besar kepuasan pelanggan dalam memperoleh yang diinginkan, semakin banyak diskon maka semakin loyal pelanggan yang dimiliki perusahaan. Menurut Jeremia dan Djurwati (2019) produk atau jasa yang memuaskan dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak positif pada perusahaan dengan pelanggan yang terus-menerus membeli produk mereka.

Menurut Yasa (2020), *customer loyalty* mencakup kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan dengan merek produk atau jasa tertentu berdasarkan pandangan positif dan terlihat dalam pembelian berulang yang konsisten. Kesetiaan terwujud dalam diri seseorang karena adanya kepuasan yang dirasakannya. Kepuasan bisa berupa perasaan, entah itu perasaan senang atau kecewa. Perasaan ini muncul ketika seseorang dapat melihat dan merasakan hasil dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan yang mungkin atau mungkin tidak seperti yang mereka harapkan. Ada beberapa pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa adalah salah satu faktor penting dalam mencapai kesetiaan pelanggan. Dalam menjaga *customer loyalty*, upaya perusahaan antara lain menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dan memberikan penghargaan kepada mereka yang tetap setia adalah cara untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan yang telah mengkonsumsi produknya (Beliana dan Zulestiana, 2020). Ketika menentukan kesetiaan pelanggan, pelanggan seringkali mempertimbangkan nilai tambah produk dan tingkat layanan yang mereka terima selama proses pembelian. Nilai tambah yang diberikan produk kepada pelanggan dapat menjadi alasan mengapa pelanggan memilih produk tersebut.

Dengan berdasarkan latar belakang diatas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: “Pengaruh *Brand Image*, *Customer Experience*, dan *Customer Value* Terhadap *Customer Loyalty*” (Studi Kasus Pada Pelanggan Mie Gacoan di Taman Siswa).

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian diatas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
3. Apakah *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*?
4. Apakah *brand image*, *customer experience*, dan *customer value* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pernyataan penelitian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap *customer loyalty* pada Mie Gacoan di Taman Siswa.
2. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Mie Gacoan di Taman Siswa.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Mie Gacoan di Taman Siswa.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *customer experience*, dan *customer value* terhadap *customer loyalty* pada Mie Gacoan di Taman Siswa.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembaca, baik sebagai praktisi maupun akademis. Manfaat dari penelitian ini meliputi:

1. Diharapkan hasil penelitian dapat menjadi referensi dalam bidang pemasaran brand atau perusahaan, bagi para akademisi dan pihak-pihak terkait dengan pendidikan yang sejenis.
2. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan informasi dan pemahaman yang lebih dalam mengenai loyalitas pelanggan, terutama dalam hubungannya dengan citra merek, pengalaman pelanggan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Diharapkan hasil penelitian dapat membantu manajemen pemasaran dalam menarik konsumen dan sebagai bahan evaluasi perusahaan.