

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan yang pesat dalam sektor bisnis pada era globalisasi saat ini mendorong perusahaan berlomba-lomba untuk maju di tengah persaingan yang semakin tidak terkendali. Tingkat persaingan yang tinggi menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi perusahaan agar mampu bersaing secara kompetitif dengan para kompetitor lain. Perusahaan yang berhasil memenangkan persaingan adalah perusahaan yang mampu memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar sehingga dapat meningkatkannya.¹ Persaingan bisnis yang sangat ketat saat ini menuntut para pelaku bisnis untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam memunculkan keunggulan bersaing dari produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Salah satu sektor bisnis yang mengalami perkembangan pesat adalah bisnis kuliner, yang menjadi salah satu industri paling dinamis dan penuh inovasi, dengan berbagai tren baru yang terus bermunculan, mulai dari makanan sehat, makanan cepat saji, hingga konsep restoran yang unik. Bersaing di industri kuliner yang kompetitif, perusahaan harus fokus pada penciptaan dan pemeliharaan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen adalah kunci untuk memastikan kelangsungan bisnis jangka panjang dan keuntungan yang stabil.²

Bisnis pada sektor industri restoran dan rumah makan sedang berkembang pesat seiring dengan memulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID-19. Kementerian Perindustrian RI mencatat, di tahun 2022 terdapat kenaikan sebesar 3,68% pada segi pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut meningkat dari tahun 2021 yang hanya sebesar 2,95%.³ Data Badan Pusat Statistik (BPS), pada Juni 2022, terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Sebanyak 8.042 usaha (71,65 persen) di antaranya berupa

¹ Lauda Gaby Violeta and Siti Ning Farida, 'Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada McDonald ' s Rungkut Di Surabaya', *Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), 673–85 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>>.

² Reza Eka Wardhana, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)', 4 (2016), 1–9.

³ <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20230526175138-25-441002>.

Diakses pada 13 Desember 2023 pukul 21.00 WIB

restoran atau rumah makan, 269 usaha (2,40 persen) berupa katering, dan sisanya 2.912 usaha (25,95 persen) masuk dalam kategori lainnya. Jawa Tengah menduduki peringkat ke 10 besar provinsi dengan usaha kuliner terbanyak. Adapun pelanggan usaha kuliner didominasi oleh penduduk sekitar tempat usaha kuliner dengan raihan persentase sebesar 60,11 persen. Sementara itu ada pula pelanggan dari luar kabupaten/kota dengan persentase sebesar 21,84 persen, serta pelanggan sekali datang yakni sebesar 18,05 persen.⁴

Bisnis kuliner adalah salah satu bisnis yang memiliki peluang besar dan hasil yang menjanjikan bagi pelaku usahanya. Bisnis kuliner merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang makanan, mulai dari pembuatan, penyajian, rasa, hingga penjualan suatu produk tertentu kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner menjadi semakin bervariasi, mencakup kuliner internasional, kuliner daerah, hingga kuliner-kuliner unik hasil kreasi pelaku usaha itu sendiri. Keberagaman ini membuat bisnis kuliner tidak hanya menarik bagi konsumen, tetapi juga memberikan peluang besar bagi inovasi dan kreativitas para pengusaha.⁵

Maraknya bisnis kuliner yang dikembangkan di berbagai tempat memaksa para pelakunya untuk mampu bersaing agar dapat bertahan. Persaingan ini tidak hanya terjadi dalam segi produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup strategi penjualan, kualitas rasa, serta pengalaman yang diberikan kepada para pelanggan. Untuk dapat memenangkan persaingan ini, pelaku bisnis kuliner harus berpikir kreatif dan inovatif dalam memunculkan keunggulan bersaing. Hal ini dapat dilakukan melalui beberapa strategi penting.⁶

Pertama, kualitas produk adalah aspek utama yang harus dijaga. Konsumen selalu menginginkan makanan yang enak, higienis, dan disajikan dengan baik. Oleh karena itu, konsistensi dalam kualitas rasa dan penyajian sangat penting untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Kedua, inovasi dalam produk sangat diperlukan. Pelaku bisnis kuliner harus terus berkreasi dengan menciptakan menu-menu baru yang menarik dan sesuai dengan tren pasar. Misalnya, menyediakan pilihan makanan sehat atau menu

⁴ <https://goodstats.id/article>. Diakses pada 13 Desember 2023 pukul 21.25 WIB

⁵ Friska Febrianti and Sabinus Beni, 'Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kuliner Di Kecamatan Bengkayang', *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11.02 (2023), 189–210 <<https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>>.

⁶ Endang Siswati and Ramadhan Alfiansyah, 'Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner Berbasis Inovasi (Studi Pada Umkm Keripik Samiler Kasper Di Sidoarjo)', *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1.2 (2020), 84–90 <<https://doi.org/10.38076/ideijeb.v1i2.18>>.

khusus untuk diet tertentu dapat menarik segmen pasar yang lebih luas.⁷

Ketiga, meningkatkan pengalaman pelanggan merupakan faktor kunci lainnya. Menciptakan suasana yang nyaman dan unik di restoran serta memberikan pelayanan yang ramah dan responsif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk kembali. Keempat, implementasi program loyalitas seperti kartu anggota, diskon khusus, atau penawaran eksklusif untuk pelanggan setia juga sangat efektif. Program-program ini dapat memberikan insentif bagi konsumen untuk terus memilih bisnis kuliner tersebut.⁸

Kelima, pemanfaatan teknologi dalam bisnis kuliner juga sangat penting. Penggunaan sistem pemesanan online, aplikasi mobile untuk pemesanan dan pembayaran, serta layanan pengiriman makanan yang cepat dan terpercaya dapat meningkatkan efisiensi dan kenyamanan bagi pelanggan. Terakhir, pemasaran yang efektif tidak bisa diabaikan. Pemasaran melalui media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer kuliner dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan.⁹

Menerapkan strategi-strategi ini, pelaku bisnis kuliner dapat menciptakan keunggulan bersaing yang kuat dan mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan yang ketat. Loyalitas konsumen tidak hanya akan membantu bisnis kuliner untuk tetap bertahan, tetapi juga akan mendorong pertumbuhan dan ekspansi bisnis di masa depan. Oleh karena itu, fokus pada kualitas, inovasi, pengalaman pelanggan, program loyalitas, pemanfaatan teknologi, dan pemasaran yang efektif menjadi kunci sukses dalam bisnis kuliner yang dinamis ini.¹⁰

⁷ Vika Apriliana and Wahyu Hidayat, 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9.4 (2020), 571–81 <<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28829>>.

⁸ Apriliana and Hidayat. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

⁹ Apriliana and Hidayat. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

¹⁰ Khairul Zaman, Mashadi Mashadi, and Gen Gen Gendalasari, 'Bauran Pemasaran Dalam Pembentukan Keunggulan Bersaing Pada Usaha Mikro Kuliner',

Customer Loyalty adalah faktor penting bagi perusahaan untuk memastikan keberlangsungan operasionalnya. Menjaga kestiaan pelanggan sangat penting karena memberikan dampak positif pada perusahaan. Pelanggan yang setia juga dapat berkontribusi pada perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran untuk perusahaan agar meningkatkan kualitasnya. Selain itu, pelanggan setia memberikan manfaat besar bagi perusahaan, termasuk rendahnya kemungkinan mereka dipengaruhi oleh situasi dan program pemasaran dari pesaing di bisnis yang sama. Mempunyai pelanggan yang loyal adalah metode yang penting dalam mempertahankan keuntungan dari para pesaing.¹¹

Griffin menyatakan “*loyalty is defined as on random purchase expressed over time by some decision making unit*”.¹² Defenisi ini menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap produk dari suatu perusahaan yang dipilih. Menurut Gremler dan Brown¹³ bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya berarti pelanggan membeli produk berulang kali, tetapi juga menunjukkan komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan, seperti merekomendasikan produk kepada orang lain.¹⁴

Industri kuliner di Indonesia memiliki potensi besar untuk terus berkembang. Namun mengingat semakin banyaknya orang terjun ke dunia bisnis kuliner membuat sektor usaha ini lebih kompetitif. Masing-masing harus cermat dalam membaca peluang yang ada. Sehingga dibutuhkan strategi yang tepat agar memiliki pasar bisnis yang luas. Para pemain bisnis kuliner atau rumah makan harus bisa menjaga kualitas rasa serta harus menciptakan kesan yang baik terhadap *customer*, sehingga memuaskan *customer* dan menjadikan pelanggan tersebut loyal, bahkan menjadi pemasar bagi komunitasnya.¹⁵

Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan, 3.1 (2023), 1–16
<<https://doi.org/10.37641/jabkes.v3i1.1722>>.

¹¹ Christina Whidya Utami, ‘Manajemen Ritel’, 2010, 91.

¹² J Griffin, *Customer Loyalty : How to Earn Lt, How to Keep Lt*.

¹³ S Gremler, D. D., & Brown, *Service Loyalty, Lts Nature, Importance, and Implications*, 1996.

¹⁴ Intan Dameria, ‘Loyalitas Konsumen Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Gerai Indomaret di Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk’, *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 19.2 (2016), 100–109.

¹⁵ Susatyo Herlambang Ary Subiyantoro, ‘Analisa Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jalan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta’, 2008, 282.

Pelanggan cenderung memperhatikan nilai-nilai kepuasan yang dirasakannya, terutama dalam hal cita rasa sebuah makanan. Kualitas rasa menjadi faktor utama yang sangat mempengaruhi penilaian seseorang terhadap sebuah restoran atau produk kuliner. Di era modern ini, banyak pelanggan yang memiliki pengalaman luas dalam mencicipi berbagai jenis kuliner, menjadikan mereka lebih kritis dan selektif dalam memilih tempat makan. Hobi kulineran telah menjadi tren, di mana orang-orang tidak hanya mencari makanan yang enak, tetapi juga mengeksplorasi tempat-tempat makan yang menarik. Rekomendasi dari saudara, kerabat, dan teman turut memainkan peran penting dalam menentukan pilihan kuliner seseorang, menjadikan pengalaman makan sebagai faktor yang semakin diperhatikan.¹⁶

Kotler dan Keller berpendapat, perilaku konsumen melibatkan kajian tentang bagaimana individu dan kelompok memilih, membeli, memanfaatkan, dan menempatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.¹⁷ Dalam konteks bisnis kuliner, memahami perilaku konsumen ini sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, pengusaha kuliner dapat menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas dan pertumbuhan bisnis.¹⁸

Pengusaha dapat mempertimbangkan berbagai faktor untuk memenuhi kepuasan pelanggan, seperti cita rasa dan pengalaman pelanggan. Dalam persaingan bisnis kuliner, pengembangan cita rasa yang khas dan unik sangat penting agar produk dapat diakui dan dihargai oleh masyarakat. Ketika produk makanan sudah sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia. Oleh karena itu, pelaku bisnis harus selalu

¹⁶ Apriliana and Hidayat. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

¹⁷ K.L Kotler, P & Keller, *Marketing Management*, 2009.

¹⁸ Apriliana and Hidayat. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Waroeng Spesial Sambal Cabang Banyumanik)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*,

berusaha untuk meningkatkan kualitas dan keunikan cita rasa produk mereka.¹⁹

Pengalaman pelanggan juga merupakan faktor kunci dalam menciptakan kepuasan. Pengalaman yang positif dapat memberikan kenangan yang berkesan bagi pelanggan. Jika seorang pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, mereka tidak hanya akan kembali lagi, tetapi juga akan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan.²⁰

Pembisnis memiliki potensi yang sangat besar untuk memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran produk. Dengan banyaknya pengguna media sosial di Indonesia, media sosial menjadi alat yang efektif untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mempromosikan produk. Penggunaan media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, menerima umpan balik, dan membangun komunitas yang loyal.²¹

Perusahaan harus mampu memberikan pengalaman positif yang tidak terlupakan sehingga pengalaman tersebut melekat di benak pelanggan. Pengalaman yang baik ini akan membuat pelanggan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain, yang secara tidak langsung akan menjadi promosi gratis dan efektif. Pelanggan yang merasa puas cenderung berbagi cerita dan rekomendasi kepada teman, keluarga, atau bahkan di media sosial mereka, yang dapat menarik pelanggan baru.²²

Memperhatikan cita rasa, pengalaman pelanggan, dan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, pengusaha dapat menciptakan kepuasan yang tinggi dan loyalitas di kalangan pelanggan. Pengalaman positif yang diberikan tidak hanya akan membuat pelanggan kembali, tetapi juga akan mendorong mereka

¹⁹ Ananda Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika, 'SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.4 (2023), 1275--1289.

²⁰ Violeta and Farida. 'Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada McDonald ' s Rungkut Di Surabaya', *Journal of Management & Business*, 6.1 (2023)

²¹ Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika. 'SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.4 (2023), 1275--1289.

²² Rizky, Rafieqah Nalar and Mahardika. 'SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah', *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2.4 (2023), 1275--1289.

untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya akan membantu bisnis tumbuh dan berkembang.²³

Faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap sebuah restoran adalah cita rasa. Dalam bisnis kuliner, cita rasa merupakan elemen yang sangat penting dan berperan besar dalam menentukan kesuksesan suatu produk makanan. Drummond dan Brefere berpendapat, pemilihan terhadap makanan dapat dibedakan dari rasa makanan itu sendiri, yang merupakan hasil dari cita rasa.²⁴ Cita rasa merupakan sebuah atribut yang terdiri dari penampakan, rasa, bau, tekstur, serta suhu yang bekerja sama untuk membentuk persepsi sensoris melalui kelima indra manusia. Cita rasa tidak hanya terbatas pada rasa dasar seperti manis, asin, asam, pahit, dan umami, tetapi juga mencakup kompleksitas yang dihasilkan dari kombinasi berbagai elemen. Penampakan makanan, misalnya, memberikan kesan visual pertama yang dapat mempengaruhi ekspektasi pelanggan. Makanan yang disajikan dengan tampilan menarik cenderung lebih menggugah selera. Bau atau aroma juga memainkan peran penting, karena aroma yang harum dapat meningkatkan nafsu makan dan membuat pengalaman makan lebih menyenangkan.²⁵

Cita rasa yang ditawarkan oleh restoran jika sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan, hal ini dapat menghasilkan kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini bukan hanya berasal dari satu elemen cita rasa, melainkan dari keseluruhan pengalaman sensoris yang harmonis. Oleh karena itu, pengusaha kuliner harus berusaha untuk menciptakan cita rasa yang menyeluruh dan seimbang, memperhatikan setiap detail mulai dari penampakan hingga suhu makanan.²⁶

Memperhatikan dan mengembangkan cita rasa yang sesuai dengan harapan pelanggan, restoran dapat menciptakan pengalaman makan yang memuaskan dan berkesan. Cita rasa yang baik tidak

²³ Violeta and Farida. 'Pengaruh Brand Image Dan Customer Experience Melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Terhadap Customer Loyalty Pada McDonald ' s Rungkut Di Surabaya', *Journal of Management & Business*, 6.1 (2023), 673–85 <<https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.457>>.

²⁴ L. M Drummond, K. E., & Brefere, *Nutrition for Foodservice and Culinary Professionals*, 2009.

²⁵ Muhammad Alhada Fuadilah Habib Gilang Permata, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Mekar Sari Di Kabupaten Trenggalek', *Journal of Manajemen and Creative Business*, 2.2 (2024).

²⁶ 1 Lies Handrijaningsih and others, 'Determinan Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Persepsi Harga Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen KFC', 2023, 13–24.

hanya akan membuat pelanggan kembali, tetapi juga akan mendorong mereka untuk merekomendasikan restoran kepada orang lain, yang pada akhirnya akan membantu meningkatkan reputasi dan pertumbuhan bisnis kuliner tersebut.²⁷

Kepuasan pelanggan merupakan suatu rasa suka atau kecewa yang muncul ketika mereka membandingkan kinerja atau hasil yang diharapkan dengan pengalaman nyata yang mereka peroleh. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila kinerja atau hasil yang diharapkan oleh pelanggan sesuai dengan yang mereka terima, sehingga menghasilkan perasaan puas dan gembira. Perasaan puas ini sangat penting karena dapat membuat pelanggan menjadi loyal dan berlangganan secara berulang. Pelanggan yang merasa puas, mereka cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Ini terjadi karena pengalaman positif yang mereka alami mendorong mereka untuk mempercayai kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, pelanggan yang puas juga lebih cenderung untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain, baik melalui komunikasi langsung maupun melalui ulasan di media sosial dan platform lainnya. Rekomendasi ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga memperkuat reputasi positif perusahaan di pasar. Sebaliknya kinerja atau hasil yang diberikan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, mereka akan merasa kecewa.²⁸

Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dalam menciptakan loyalitas konsumen. Loyalitas ini tidak hanya penting untuk menjaga basis pelanggan yang stabil, tetapi juga untuk mengurangi biaya yang terkait dengan menarik pelanggan baru. Pelanggan yang loyal cenderung memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi, menghabiskan lebih banyak uang, dan menjadi advokat merek yang berharga bagi perusahaan.²⁹

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat dari pelanggan untuk terus berlangganan dan membeli ulang produk serta

²⁷ Desy Tamaya and Joko Mulyono, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Cita Rasa, Harga, Dan Pemasaran Terhadap Minat Pelanggan Di Hasan Cikarang', *Jurnal Mirai Management*, 8.2 (2023), 437–54.

²⁸ Nirsetyo Wahdi and Aprih Santoso, 'Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Marketplace Tokopedia', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1.2 (2021), 49–56 <<https://doi.org/10.55606/jaem.v1i2.90>>.

²⁹ Nirsetyo Wahdi and Aprih Santoso. 'Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Marketplace Tokopedia', *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1.2 (2021), 49–56

jasa secara konsisten, meskipun terdapat berbagai pengaruh situasi atau upaya pemasaran dari pesaing yang mungkin mengubah perilaku mereka. Dalam bisnis makanan dan minuman, memiliki pelanggan yang loyal sangat penting karena loyalitas ini tidak hanya memastikan pendapatan berulang, tetapi juga berfungsi sebagai alat pemasaran yang efektif. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada teman, keluarga, dan rekan mereka, sehingga mendatangkan pelanggan baru melalui *word-of-mouth*. Oleh karena itu, perusahaan harus mengembangkan strategi yang fokus pada menciptakan dan mempertahankan kepuasan pelanggan. Ini bisa mencakup penyediaan produk berkualitas tinggi secara konsisten, pelayanan yang ramah dan efisien, serta inovasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan yang tinggi akan mendorong loyalitas yang kuat, yang pada gilirannya akan memperluas basis pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.³⁰

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat bukti kuat yang menunjukkan hubungan antara pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*). Penelitian yang dilakukan oleh Tanti Utami dan Priyambodo mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hal ini berarti bahwa seorang konsumen yang memiliki pengalaman baik dengan produk atau jasa dari suatu perusahaan cenderung akan menjadi pelanggan yang loyal dan kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif ini mencakup berbagai aspek, mulai dari kualitas produk, pelayanan yang diberikan, hingga keseluruhan interaksi yang dirasakan oleh pelanggan.³¹ Menurut penelitian Kusdianto dan Firanti menyatakan Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa dengan adanya cita rasa yang enak dan memberikan inovasi rasa baru agar pelanggan puas untuk merasakannya.³² Penelitian Tia Ardila dan Rose

³⁰ Siti Maimunah, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen', *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1.2 (2020), 57–68 <<https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>>.

³¹ Tanti Utami Dewi and Priyambodo Nur Ardi Nugroho, 'Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Institut Français Indonesia Di Surabaya', *Jurnal Teknologi Dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3.2 (2020), 30–39 <<https://jurnal.polteksi.ac.id/index.php/jttb/article/view/80>>.

³² Kusdianto and Firanti, 'Pengaruh Bukti Fisik Dan Cita Rasa Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Kenangan Di Pasar Baru Tangerang', *Jurnal Comparative: Ekonomi Dan Bisnis*, 5.2 (2023), 190–99 <<https://doi.org/10.31000/combis.v5i2.9587>>.

Rahmidani juga menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan ini berasal dari berbagai faktor seperti kualitas produk, layanan yang baik, harga yang sesuai, dan pengalaman keseluruhan yang positif. Ketika pelanggan merasa puas, mereka cenderung untuk setia terhadap merek atau produk tersebut, dan kemungkinan besar akan merekomendasikannya kepada orang lain. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor krusial dalam menciptakan loyalitas jangka panjang.³³ Hasil penelitian menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor yang akan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa jika tingkat kepuasan pelanggan meningkat maka *customer* akan setia terhadap suatu merek atau produk. Kepuasan customer merupakan aset yang sangat penting bagi perusahaan.³⁴ Penelitian yang dilakukan oleh I Dewa Utama dan Kusuma memperkuat temuan ini, menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia dan terus membeli produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Kepuasan pelanggan ini menjadi aset yang sangat penting bagi perusahaan, karena pelanggan yang puas tidak hanya menjadi sumber pendapatan yang berkelanjutan, tetapi juga berfungsi sebagai duta merek yang secara sukarela mempromosikan produk atau layanan kepada orang lain.³⁵

Di Kabupaten Pati, industri kuliner berkembang pesat dengan banyaknya rumah makan yang menawarkan beragam jenis makanan. Salah satu yang menonjol adalah Waroeng Spesial Sambal, atau lebih dikenal dengan sebutan Waroeng SS. Meskipun bersaing dengan beberapa kompetitor seperti Omah Cabe, Sultan, dan Suka-Suka yang menawarkan spesialisasi dalam beberapa jenis sambal, Waroeng SS tetap mampu mempertahankan posisinya. Berdiri sejak tahun 2002, Waroeng SS telah tumbuh menjadi salah satu pemain utama dalam

³³ Tia Ardila, Rose Rahmidani, and Universitas Negeri Padang, 'Pengaruh E-Service Quality Dan Satisfaction Terhadap Customer Loyalty Pada Marketplace Bukalapak Di Kota Padang Universitas Negeri Padang', 02.1 (2023), 205–18.

³⁴ Arif Nur Ali and others, 'Pengaruh Brand Image Dan Taste Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening', 2021, 1–15.

³⁵ I Dewa Agung Gede Adi Utama and Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma, 'Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8.11 (2019), 6468 <<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p05>>.

industri kuliner di Indonesia, dengan 95 cabang tersebar di berbagai kota, semuanya dikelola secara terpusat dari Yogyakarta.

Salah satu cabang Waroeng SS yang terletak di Pati, khususnya di Jl. K. H. Wahid Hasyim No.22, Pati Kidul, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, menjadi pusat perhatian bagi para penggemar kuliner di daerah tersebut. Meskipun terlihat ramai terutama pada jam makan, namun data dari pihak Waroeng SS mengungkapkan fluktuatif jumlah pelanggan yang mengunjungi outlet tersebut dari waktu ke waktu.

Meningkatkan kepuasan pelanggan upaya yang dilakukan yaitu, Waroeng SS Pati menyediakan layanan kritik dan saran yang berarti bagi pengembangan bisnis mereka. Layanan ini mencakup berbagai aspek, termasuk garansi ganti menu di tempat, yang memberikan kepastian kepada pelanggan bahwa kesalahan dalam prosedur pelayanan akan diperbaiki dengan mengganti menu tanpa biaya tambahan. Selain itu, Waroeng SS juga menyediakan layanan kritik hotline, yang memberikan peluang bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik langsung terhadap pengalaman mereka. Dengan pendekatan ini, Waroeng SS tidak hanya berusaha untuk mempertahankan basis pelanggannya, tetapi juga untuk terus meningkatkan kualitas layanan mereka demi kepuasan pelanggan yang lebih baik.³⁶

Tabel 1.1
Data Customer Waroeng Spesial Sambal Pati

Bulan	Customer
Agustus	4.247
September	4.302
Oktober	4.135
November	3.875
Desember	4.043
Jumlah	20.602

Sumber : Waroeng Spesial Sambal, 2022

Berdasarkan data yang diatas, terlihat bahwa jumlah pelanggan di Waroeng Spesial Sambal (Waroeng SS) mengalami fluktuatif yang signifikan dari bulan ke bulan. Pada bulan Agustus, tercatat sebanyak 4.247 pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut. Angka ini naik sedikit pada bulan September menjadi 4.302 pelanggan. Namun, situasi berubah pada bulan Oktober, di mana

³⁶ Ary Subiyantoro . ‘Analisa Kepuasan Konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Jalan Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta’, 2008, 282

jumlah pelanggan mengalami penurunan menjadi 4.135. Penurunan tersebut semakin terasa pada bulan November, di mana hanya terdapat 3.875 pelanggan yang datang ke Waroeng SS. Meskipun demikian, pada bulan Desember, terjadi sedikit kenaikan jumlah pelanggan menjadi 4.043.

Adanya kenaikan dan penurunan jumlah *customer*, perlu ditindaklanjuti oleh pihak manajemen Waroeng SS.³⁷ Fluktuatif yang signifikan dalam jumlah pelanggan di Waroeng SS Cabang Pati mengindikasikan adanya permasalahan yang perlu diatasi. Kemunculan pesaing yang semakin intensif di pasar kuliner memperumit tantangan bagi keberlanjutan bisnis. Untuk tetap bersaing dan berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit, Waroeng SS harus mampu memahami dengan baik kebutuhan *customer* agar tercipta kelayakan pada *customer*.

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan di atas maka dalam penelitian ini penulis mengangkat judul skripsi **“Pengaruh *Customer Experience* dan *Taste* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui Kepuasan *Customer* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati).”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan yang ada maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati?
2. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan *customer* di Waroeng SS Cabang Pati?
3. Bagaimana pengaruh *taste* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati?
4. Bagaimana pengaruh *taste* terhadap kepuasan *customer* di Waroeng SS Cabang Pati?
5. Bagaimana pengaruh kepuasan *customer* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati?
6. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel *intervening* di Waroeng SS Cabang Pati?

³⁷ Billy Sentosa Wijaya & Wilma Laura Sahetapy, ‘Analisis Pengaruh Customer Relationship management Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar)’, *Agora*, 7.1 (2019), 287215.

7. Bagaimana pengaruh *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening di Waroeng SS Cabang Pati?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dapat dikemukakan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati?
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan *customer* di Waroeng SS Cabang Pati?
3. Untuk menganalisis pengaruh *taste* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati?
4. Untuk menganalisis pengaruh *taste* terhadap kepuasan *customer* di Waroeng SS Cabang Pati?
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan *customer* terhadap *customer loyalty* di Waroeng SS Cabang Pati?
6. Untuk menganalisis pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening di Waroeng SS Cabang Pati?
7. Untuk menganalisis pengaruh *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan *customer* sebagai variabel intervening di Waroeng SS Cabang Pati?

D. Manfaat Penelitian

Setelah penelitian ini selesai dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, diantaranya adalah :

1. Bagi peneliti Malatih bekerja dan berfikir dengan cara mempraktekan ilmu-ilmu yang telah diperoleh selama mengikuti perkuliahan serta untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Kudus.
2. Bagi Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati Dengan dilakukannya penelitian ini dapat memperkuat eksistensi Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati di masyarakat luas, memberikan informasi tambahan serta pengetahuan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan pemasaran yang berorientasi pada loyalitas *customer*.
3. Bagi Akademik Sebagai tambahan referensi dan informasi, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori baru. Khususnya bagi akademik mengenai pengaruh *customer experience* dan *taste* terhadap *customer loyalty* melalui kepuasan

customer sebagai variabel intervening pada Waroeng Spesial Sambal Cabang Pati.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian terbagi atas bagian awal dan bagian utama dimana masing masing terdiri dari bab dan subbab yang akan di uraikan sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari :halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan dosen pembimbing, lembar pengesahan, pernyataan asli, motto dan persembahan, kata pengantar, abstrak, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari lima bab yang berkaitan antara bab satu dengan bab yang lain karena merupakan satu kesatuan yang utuh. Kelima bab tersebut diantaranya adalah sebagai berikut.

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada Bab II tentang Landasan Teori, yang memuat penjelasan mengenai macam-macam teori dan studi jurnal maupun buku tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir dan perumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan dan menjelaskan tentang jenis dan pendekatan, tempat penelitian, sumber data, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, teknik pengambilan sampel, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil dari penelitian yang dilakukan meliputi gambaran objek penelitian dan pembahasan dari hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan penelitian yang memuat tentang kesimpulan, dan saran dari peneliti.

3. Bagian Akhir

Pada bagian akhir memuat tentang daftar pustaka, daftar riwayat hidup penelitian, dokumentasi dan lampiran-lampiran.