

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era kompetisi bisnis yang semakin ketat, pengalaman pelanggan telah menjadi faktor pembeda utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan (Kiskenda Erwanda P. et al., 2015). Perusahaan yang mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan cenderung lebih berhasil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan (Isnanto & Saputro, 2024). Pengalaman layanan emosional, sebagai bagian integral dari pengalaman pelanggan, memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi dan sikap pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan; pengalaman ini melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan yang membangkitkan respons emosional tertentu, seperti rasa senang, nyaman, atau bahkan terkejut (Suryaningrat et al., 2021). Kepuasan responsifitas, di sisi lain, mengacu pada sejauh mana perusahaan mampu merespons kebutuhan dan harapan pelanggan secara efektif dan efisien. Hal ini terwujud dalam kemampuan memberikan solusi yang tidak hanya cepat tetapi juga tepat sasaran terhadap permasalahan yang dihadapi pelanggan, serta memberikan perhatian yang dipersonalisasi dan relevan, sehingga meningkatkan persepsi nilai dan menumbuhkan kepercayaan yang lebih mendalam terhadap merek (Kirom & Handayati, 2022). Dalam konteks industri jasa, di mana interaksi manusia menjadi bagian tak terpisahkan dari proses penyampaian layanan, kedua aspek ini menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

Keputusan pembelian tidak lagi sekadar hasil kalkulasi rasional berdasarkan harga dan kualitas produk, melainkan sebuah proses kompleks yang melibatkan dimensi emosional dan psikologis yang mendalam, yang secara signifikan memengaruhi preferensi, perilaku, dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Perilaku konsumen memainkan peranan penting dalam menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Wijaya et al., 2022). Kualitas produk dan persepsi harga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian (Putra et al., 2022). Kepuasan pelanggan adalah sebuah konstruksi multidimensional yang mencerminkan evaluasi subjektif pelanggan terhadap pengalaman konsumsi, yang dipengaruhi oleh harapan awal, persepsi kualitas, nilai yang dirasakan, dan emosi yang timbul selama interaksi dengan produk atau layanan, sehingga memengaruhi niat pembelian di masa mendatang.

Di Indonesia, industri kuliner menunjukkan dinamika yang sangat menarik, terutama pada segmen restoran cepat saji dan kasual, yang mengalami pertumbuhan eksponensial dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin menghargai kenyamanan dan efisiensi dalam memenuhi kebutuhan kuliner mereka. Mie Gacoan, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan konsep unik, harga yang terjangkau, dan cita rasa yang khas, namun, dengan persaingan yang semakin ketat (seperti WizzMie, Mie Kober, dan Mie New Mind), Mie Gacoan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih mendalam, terutama yang berkaitan dengan pengalaman layanan emosional dan kepuasan responsifitas (Nizar et al., 2019). Sektor kuliner memiliki implikasi ekonomi yang signifikan di Indonesia, di mana konsumsi rumah tangga, terutama pada makanan dan minuman, menjadi pendorong utama pertumbuhan ekonomi; oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang dinamika keputusan pembelian dalam konteks layanan restoran seperti Mie Gacoan menjadi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan pertumbuhan dan daya saing di pasar yang kompetitif.

Berbagai fenomena seperti antrean pelanggan yang panjang di gerai Mie Gacoan dan ragam ulasan daring yang terpampang di berbagai platform media sosial mengindikasikan bahwa pengalaman layanan emosional serta tingkat kepuasan terhadap responsivitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang dan berperilaku terhadap merek tersebut (Sugesti, H. 2023). Hasil survei kepuasan pelanggan yang dilakukan oleh pihak ketiga menunjukkan bahwa skor kepuasan pelanggan Mie Gacoan terhadap aspek responsivitas layanan (seperti kecepatan penanganan keluhan dan ketersediaan informasi) berada di bawah rata-rata dibandingkan dengan kompetitor sejenis, mengindikasikan bahwa Mie Gacoan perlu meningkatkan kemampuan dalam merespons kebutuhan dan harapan pelanggan secara lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa pengalaman layanan emosional dan kepuasan responsifitas memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan dan niat pembelian ulang (Indrajaya & Agustina, 2023). Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan memiliki dampak yang cukup besar terhadap bagaimana konsumen bersikap dalam proses pembelian, yang mana hal tersebut membentuk pandangan konsumen mengenai nilai dan preferensi terhadap merek atau produk yang ditawarkan (Abidin, 2019). Penelitian terdahulu oleh (Siaputra, 2020) menekankan pentingnya keamanan pangan, kualitas makanan, dan citra merek dalam memengaruhi minat beli ulang konsumen, dengan kepuasan konsumen sebagai mediator. Sebagai contoh konkret, studi yang meneliti industri

coffee shop menemukan bahwa sinergi antara elemen-elemen bauran pemasaran yang terpadu, termasuk kualitas produk yang terjaga, strategi harga yang kompetitif, inisiatif promosi yang menggugah selera, dan penempatan lokasi yang strategis, dikombinasikan dengan atmosfer yang mendukung sosialisasi dan relaksasi, secara kolektif memengaruhi preferensi konsumen dan selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian yang mereka buat

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya dengan secara spesifik menggali bagaimana pengalaman layanan emosional, yang seringkali terabaikan dalam riset kuantitatif, dan kepuasan responsifitas, yang menjadi kunci dalam interaksi layanan, secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Mie Gacoan 2025; dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi teoretis tetapi juga implikasi praktis bagi manajemen restoran dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi pemasaran. Meskipun demikian, persepsi pelanggan terhadap pengalaman layanan bisa sangat beragam. Beberapa pelanggan mungkin merasa puas dengan kecepatan dan keramahan pelayanan, sementara lainnya bisa saja merasa kurang nyaman akibat antrian Panjang. Pelayanan yang dianggap kurang tanggap atau suasana yang terlalu bising. Perbedaan persepsi inilah yang menarik untuk diteliti lebih lanjut bagaimana pengalaman emosional dan kepuasan terhadap responsivitas layanan secara Bersama-sama memengaruhi Keputusan pembelian dalam konteks layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena diatas, maka dapat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Pengalaman Layanan Emosional pada pelanggan Mie Gacoan tahun 2025?
2. Bagaimana Pengaruh Kepuasan Responsivitas pada pelanggan Mie Gacoan tahun 2025?
3. Bagaimana pengaruh Pengalaman Layanan Emosional dan Kepuasan Responsivitas secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan Mie Gacoan tahun 2025?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui gambaran Pengalaman Layanan Emosional di Mie Gacoan tahun 2025

2. Mengetahui gambaran Kepuasan Responsivitas di Mie Gacoan tahun 2025
3. Mengetahui gambaran Keputusan Pembelian pelanggan Mie Gacoan tahun 2025

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis → Penelitian ini dapat memperkaya ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran jasa dan studi perilaku konsumen. Dengan mengkaji pengaruh pengalaman emosional dalam layanan serta kepuasan atas responsivitas terhadap Keputusan pembelian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori yang mengaitkan aspek psikologis konsumen dengan kualitas layanan yang bersifat emosional dan responsive.
- b. Manfaat Praktis → Hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi manajemen Mie Gacoan dalam mengoptimalkan layanan, terutama dalam hal pengelolaan pengalaman emosional pelanggan dan peningkatan responsivitas layanan. Pemahaman yang diperoleh tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran serta program pelatihan sumber daya manusia yang lebih efektif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, pelaku bisnis sejenis juga dapat memanfaatkan temuan ini sebagai referensi dalam memperbaiki dan mengembangkan kualitas pelayanan mereka agar lebih emosional dan responsif, sehingga mampu memperkuat daya saing di pasar.
- c. Manfaat bagi Peneliti → Bagi peneliti sendiri, penelitian ini merupakan sarana untuk mengembangkan kompetensi akademik dan profesional, khususnya dalam penerapan metode kuantitatif serta teknik analisis data yang relevan. Selain itu, penelitian ini memperluas wawasan mengenai perilaku konsumen dalam konteks layanan makanan cepat saji serta memberikan pengalaman praktis dalam pengumpulan dan pengolahan data. Proses penyusunan laporan ilmiah yang sistematis dan berlandaskan bukti ilmiah juga menjadi nilai tambah yang penting bagi pengembangan karier akademik dan profesional peneliti ke depan.

1.5 Batasan & Ruang Lingkup

Penelitian ini dirancang dengan batasan ruang lingkup yang jelas guna memastikan fokus yang tepat serta memungkinkan analisis yang mendalam dan terstruktur. Adapun cakupan penelitian meliputi beberapa aspek berikut:

1. **Populasi dan Sampel** penelitian dibatasi pada konsumen Mie Gacoan yang berlokasi di Kota Bandung, dengan syarat berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian setidaknya dua kali dalam satu bulan terakhir.

2. **Variabel yang dikaji** terdiri dari pengalaman emosional dalam layanan (*emotional service experience*), kepuasan terhadap responsivitas layanan (*responsiveness satisfaction*), dan keputusan pembelian (*purchase decision*). Aspek lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, dan promosi, tidak termasuk dalam lingkup penelitian ini.
3. **Konteks penelitian** difokuskan pada sektor makanan cepat saji dengan studi kasus pada merek Mie Gacoan secara spesifik.
4. **Metodologi** yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif, dimana data dikumpulkan melalui survei dan dianalisis menggunakan metode statistik yang relevan.

Pembatasan ini dilakukan agar penelitian dapat berjalan dengan fokus yang jelas dan menghasilkan temuan yang valid serta dapat dipertanggungjawabkan terkait hubungan antar variabel utama yang dikaji.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan ruang lingkup penelitian, serta sistematika penulisan laporan tugas akhir.

-
- BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, yang termasuk dalam konsep pengalaman emosional layanan, kepuasan terhadap responsivitas, keputusan pembelian, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

3. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, cakupan populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, serta prosedur analisis data.

4. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Menyajikan hasil analisis data secara kuantitatif serta menginterpretasikan temuan penelitian dengan mengaitkan pada teori dan hipotesis yang diajukan.

5. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan utama penelitian serta saran untuk penelitian selanjutnya dan aplikasi praktis dari hasil penelitian.