

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perubahan gaya hidup masyarakat modern turut memengaruhi cara pandang terhadap makanan. Makanan tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan dasar, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup dan tren sosial. Setiap tahunnya selalu muncul tren makanan atau minuman yang menjadi viral di media sosial. Kondisi ini mendorong banyak orang untuk memanfaatkan peluang dengan membuka usaha di bidang kuliner yang tengah populer. Persaingan di industri kuliner pun semakin ketat antar pelaku usaha. Oleh karena itu, pelaku bisnis kuliner dituntut untuk terus menghadirkan inovasi dan menciptakan berbagai variasi agar mampu bersaing dan bertahan di tengah kompetisi. Preferensi masyarakat terhadap jenis makanan tertentu menunjukkan bahwa rasa pedas merupakan salah satu cita rasa yang paling digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah penggemar makanan pedas terbanyak di dunia. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang diterbitkan oleh Kementerian Pertanian, tercatat bahwa pada tahun 2022 rata-rata konsumsi cabai masyarakat Indonesia mencapai 4,3 kilogram per orang setiap tahunnya. Hasil survei Licorice yang menunjukkan bahwa sebanyak 93,6% masyarakat Indonesia menyukai makanan bercita rasa pedas.²

Kondisi ini menjadi peluang besar bagi pelaku usaha kuliner, khususnya yang menawarkan menu pedas sebagai daya tarik utamanya. Salah satu brand yang berhasil menarik perhatian publik dengan konsep tersebut adalah *Mie Gacoan*. Tidak hanya karena harganya yang terjangkau dan variasi tingkat kepedasannya,

²² CNN Indonesia, “Tren Kuliner Viral Dipengaruhi Media Sosial dan Gaya Hidup,” diakses pada 2025

tetapi juga karena brand ini banyak dibicarakan secara luas, baik di media sosial maupun dari *Word Of Mouth* antar konsumen.

Popularitas yang cepat dan luas tersebut tidak lepas dari peran *Word Of Mouth* (WOM) yang menjadi sarana utama penyebaran informasi antar konsumen. Konsumen yang puas cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain, dan hal ini dapat membentuk persepsi positif yang mendorong orang untuk mencoba bahkan menjadi pelanggan tetap. Di Kabupaten Blitar sendiri, keberadaan *Mie Gacoan* disambut dengan antusiasme tinggi. Sejak awal pembukaannya, restoran ini hampir tidak pernah sepi dari antrean panjang, bahkan sebelum jam operasional dimulai. Banyak warga rela menunggu lama, memesan melalui jasa titip, ojek online, hingga memesan dalam jumlah besar untuk acara keluarga atau komunitas. Fenomena ini tidak hanya menunjukkan tingginya permintaan, tetapi juga mengindikasikan potensi loyalitas pelanggan yang menarik untuk dipelajari lebih lanjut.³

Namun, dalam jangka panjang, WOM saja tidak cukup. Diperlukan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi produk, layanan, serta nilai yang ditawarkan brand. Kepercayaan inilah yang menjadi dasar utama terbentuknya uloyalitas pelanggan, yaitu kondisi di mana konsumen tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki keterikatan emosional dengan brand tersebut. Peneliti mengambil *Mie Gacoan Blitar* sebagai objek penelitian karena popularitasnya yang tinggi belum tentu mencerminkan loyalitas konsumen yang kuat. Meskipun brand ini viral dan ramai diperbincangkan, terdapat pula keluhan dari konsumen terkait kualitas pelayanan, waktu tunggu yang lama, hingga perbedaan rasa antar cabang. Hal inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk menelusuri lebih dalam bagaimana peran *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen dalam membentuk loyalitas pelanggan, khususnya dalam konteks lokal Kabupaten Blitar.

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia membuka peluang besar bagi merek-merek yang mampu memanfaatkan tren dan selera pasar, termasuk *Mie Gacoan*

³ Kompas.com, "Fenomena Makanan Viral dan Pengaruh Media Sosial terhadap Konsumen," diakses pada 2025

di Kabupaten Blitar. Dalam beberapa tahun terakhir, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian publik bukan hanya karena produknya yang unik, tetapi juga berkat strategi penyebaran informasi melalui *Word Of Mouth* (WOM) yang masif, baik secara langsung maupun lewat media sosial. Fenomena ini dapat diamati dari ramainya kunjungan konsumen yang tidak surut meskipun gerai Mie Gacoan Blitar pindah lokasi sejak April 2025. Antrean panjang dan padatnya area parkir tetap menjadi pemandangan biasa, menandakan bahwa WOM telah berhasil menciptakan ekspektasi positif yang mendorong konsumen untuk datang dan mencoba.

Kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan juga menjadi faktor yang memperkuat posisinya di pasar kuliner Blitar. Berdasarkan ulasan konsumen di berbagai platform daring, daya tarik Mie Gacoan tidak hanya terletak pada cita rasa pedas yang menjadi ciri khas, tetapi juga pada harga yang terjangkau, porsi yang memadai, pelayanan cepat, serta kenyamanan tempat yang buka 24 jam. Kepercayaan ini terbentuk karena konsumen merasa bahwa merek mampu memberikan pengalaman yang konsisten, baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan.

Indikasi loyalitas pelanggan terhadap Mie Gacoan di Kabupaten Blitar terlihat jelas dari perilaku konsumen yang tetap memilih restoran ini meskipun harus menghadapi antrean panjang atau memiliki alternatif kuliner lain yang lebih sepi. Setiap kali dikunjungi, suasana gerai selalu ramai dan antrean di kasir tidak pernah sepi. Bahkan, alternatif seperti Mie Djoetek yang berlokasi tidak jauh dari Mie Gacoan justru sepi pengunjung, yang mengindikasikan bahwa pelanggan Mie Gacoan memiliki keterikatan emosional dan preferensi yang kuat terhadap merek ini. Loyalitas semacam ini menunjukkan bahwa WOM dan kepercayaan konsumen berperan penting dalam mempertahankan basis pelanggan, bahkan di tengah persaingan pasar yang ketat. Menurut Rae Ginola Purba dan Rudy Badrudin, menunjukkan bahwa kelompok usia muda khususnya

sangat dipengaruhi oleh rekomendasi teman atau influencer dalam memilih tempat makan.⁴

Berdasarkan penelusuran di Google Maps, outlet Mie Gacoan Blitar memperoleh rating rata-rata 4,6 dari 5 bintang dengan total 1.574 ulasan. Mayoritas konsumen memberikan komentar positif mengenai cita rasa mie, harga yang terjangkau, serta suasana tempat yang nyaman, selalu bersih rapi, tempat parkir yang luas. Sementara itu, di platform TikTok, ulasan Mie Gacoan Blitar juga memperoleh respons tinggi, dengan rata-rata penilaian 4,8 dari 5 bintang berdasarkan 211 ulasan, dan salah satu video yang menampilkan menu Mie Gacoan berhasil meraih ratusan ribu tayangan. Namun, tidak semua umpan balik bersifat positif. Berdasarkan pantauan di Google Maps baru-baru ini, terdapat komentar negatif terkait sistem pemesanan yang dianggap lebih rumit dibandingkan sebelumnya, serta ketidakkonsistenan tingkat kepedasan pada menu yang disajikan. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun *Word Of Mouth* positif dapat memperkuat citra merek, meningkatkan persepsi konsumen, dan mendorong pembelian ulang, namun *Word Of Mouth* negatif tetap memiliki potensi memengaruhi loyalitas pelanggan jika tidak diantisipasi dengan perbaikan layanan dan kualitas produk.

Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan oleh peneliti terhadap 25 narasumber di Kabupaten Blitar, terdapat beberapa alasan konsumen memilih Mie Gacoan sebagai tempat makan. Sebanyak 17 orang dari 25 narasumber menyatakan alasan utamanya adalah rasa yang lezat dan sesuai selera. Sebanyak 11 orang dari 25 narasumber memilih karena harga menu yang terjangkau. Sebanyak 15 orang dari 25 narasumber mengaku tertarik karena rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan di media sosial (*Word Of Mouth*), sedangkan 4 orang lainnya menyebutkan alasan kenyamanan tempat dan suasana restoran yang mendukung untuk bersantai atau berkumpul. Dari temuan ini, terlihat bahwa faktor rekomendasi (*Word Of Mouth*) menjadi salah satu pendorong

⁴ Rae Ginola Purba and Rudy Badrudin, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No. 2 vol. 1 (2025)

utama konsumen dalam memilih Mie Gacoan, disusul oleh kualitas rasa dan harga yang kompetitif.

Sebagai salah satu brand kuliner yang sedang populer, Mie Gacoan telah berhasil menarik perhatian berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga masyarakat umum. Kepuasan yang dirasakan konsumen serta pengalaman positif saat berkunjung dapat mendorong mereka untuk merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berperan penting dalam membentuk citra positif dan mendorong konsumen untuk kembali membeli.

Peneliti melakukan observasi lapangan secara langsung di Mie Gacoan Kabupaten Blitar. Metode yang digunakan adalah *participant observation*, dengan teknik pencatatan lapangan, dokumentasi foto, dan wawancara singkat dengan beberapa pelanggan yang sedang makan maupun mengantre. Tujuan dari observasi ini adalah untuk mengidentifikasi fenomena yang berkaitan dengan variabel penelitian, yaitu *Word Of Mouth*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Fenomena antrean panjang di Mie Gacoan bukanlah hal baru. Berbagai media maupun ulasan konsumen di platform digital menunjukkan bahwa antrean dapat mengular hingga ke luar restoran, terutama pada jam-jam sibuk. Kondisi tersebut juga sejalan dengan hasil observasi peneliti di lapangan, di mana pada jam tertentu terlihat banyak pelanggan rela menunggu cukup lama demi mendapatkan produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan tingginya minat dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Mie Gacoan sebagai salah satu brand kuliner yang populer di kalangan masyarakat, khususnya anak muda.

Antrean yang panjang ini pada satu sisi dapat menjadi indikator tingginya loyalitas pelanggan, tetapi di sisi lain juga menimbulkan tantangan berupa kenyamanan konsumen. Waktu tunggu yang lama berpotensi menurunkan kepuasan sebagian konsumen, terutama mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk makan di tempat. Dengan demikian, fenomena ini menarik untuk diperhatikan, karena dapat menggambarkan sejauh mana kepercayaan dan loyalitas konsumen mampu mengalahkan ketidaknyamanan yang dialami selama menunggu.

Seiring dengan meningkatnya jumlah pengunjung, pihak manajemen Mie Gacoan kemudian menerapkan sistem pemesanan baru melalui scan QR code yang tersedia di setiap meja. Sistem ini memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk melakukan pemesanan secara mandiri, serta menyelesaikan pembayaran baik melalui transfer maupun secara langsung di kasir. Berdasarkan pengamatan di lokasi, penerapan sistem ini cukup efektif dalam meminimalisir antrean panjang di area kasir. Akan tetapi, sistem ini juga tidak sepenuhnya ramah bagi konsumen yang belum terbiasa dengan teknologi digital, khususnya kalangan orang tua. Perubahan sistem pemesanan ini menunjukkan adanya upaya inovasi dari pihak manajemen untuk menjaga kenyamanan sekaligus meningkatkan pengalaman konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara singkat dengan beberapa narasumber pelanggan gacoan, sebagian besar konsumen Mie Gacoan di Kabupaten Blitar mengaku mengetahui informasi mengenai produk ini dari rekomendasi teman, kerabat, atau ulasan di media sosial. Rekomendasi tersebut tidak hanya berkaitan dengan cita rasa menu, tetapi juga mencakup harga yang terjangkau dan suasana tempat yang dianggap nyaman. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan pelayanan Mie Gacoan tampak terjaga, terlihat dari kesediaan mereka untuk kembali berkunjung meskipun harus menunggu dalam antrean yang cukup panjang. Fenomena ini memperlihatkan adanya keterkaitan langsung dengan variabel *Word Of Mouth*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran ilmiah mengenai sejauh mana kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada industri kuliner cepat saji di Kabupaten Blitar.⁵

Kondisi ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa, loyalitas pelanggan tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas layanan, kepuasan, dan

⁵ Taryono, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspiptek," *Journal of Islamic Business Management Studies* Vol. 3 No. 1 (2022): 13–21.

kepercayaan konsumen. Fitriani menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa layanan yang responsif, ramah, dan konsisten dalam memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi faktor utama yang membuat konsumen merasa puas dan pada akhirnya memilih untuk tetap setia.⁶ Selain itu, Ardiansyah juga menegaskan bahwa pelayanan yang baik, yang didukung dengan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.⁷ Menekankan betapa pentingnya interaksi langsung antara staf dan pelanggan, serta kualitas produk, sebagai hal utama dalam memberikan pelayanan yang memuaskan. Penelitian ini berulang kali menunjukkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah faktor utama untuk membangun kesetiaan pelanggan, baik di toko langsung maupun secara online. Hal ini tentu penting bagi Mie Gacoan dalam menjaga pelanggan setianya. Dengan demikian, memahami bagaimana *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen membentuk loyalitas pelanggan menjadi semakin penting, khususnya bagi Mie Gacoan dalam menghadapi persaingan yang kian berkembang.

Dugaan ini sesuai dengan hasil penelitian Huda, yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, terutama saat konsumen merasa informasi yang diterima relevan dan jujur. Bahkan, dalam studi tersebut dijelaskan bahwa *Word Of Mouth* dapat memperkuat loyalitas jika sejalan dengan kualitas produk dan layanan yang sesuai ekspektasi konsumen.⁸ Penelitian yang dilakukan oleh Riadatul Umami dan Untung Widodo, yang menyatakan bahwa promosi serta kepercayaan konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas pelanggan.

⁶ Steffano Ridwan, dkk, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Orange Supermarket Di Merauke Town Square", *Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, No.2, (2024): 1060

⁷ Ova Pasiandus and Any Agus Kana, "Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Swalayan Pamela Enam Yogyakarta", *Cakrawala Bisnis*, No.2 (2021): 205-206

⁸ Rendy Rachman and Roswita Oktavianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)", *Prologia*, No.1 (2021): 152-153

Artinya, informasi yang disampaikan secara tidak langsung oleh pelanggan sebelumnya dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lain untuk tetap setia menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹ Oleh karena itu, dapat diduga bahwa *Word Of Mouth* memiliki kontribusi kuat dalam membangun loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan, yang tercermin dari tingginya antusiasme masyarakat meskipun harus menunggu dalam antrean yang cukup panjang.

Selain *Word Of Mouth*, faktor kepercayaan konsumen juga memegang peranan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan muncul dari keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas produk, integritas merek, dan keamanan layanan yang diberikan. Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung merasa aman dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang tanpa keraguan, bahkan dalam kondisi persaingan yang ketat. Dalam konteks Mie Gacoan, sertifikasi halal yang diperoleh serta konsistensi dalam penyajian rasa dan pelayanan menjadi indikator kuat yang membangun kepercayaan publik terhadap merek ini.

Temuan ini didukung oleh penelitian Rachman dan Oktavianti yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen memberikan kontribusi sebesar 67,4% dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menekankan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun melalui kepuasan sesaat, melainkan dari hubungan jangka panjang yang dilandasi rasa percaya terhadap merek dan reputasinya.¹⁰ Demikian pula, penelitian oleh Yuliana dan Cahyono menggarisbawahi bahwa kepercayaan menjadi fondasi utama dalam menciptakan hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada

⁹ Riadatul Umami and Untung Widodo, "Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang)", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2 (2023) 366-369.

¹⁰ Rendy Rachman and Roswita Oktavianti, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Penggunaan Sistem Pembayaran Online (Survei Pengguna Produk Unipin)", *Prologia*, No.1 (2021): 152-153

akhirnya memperkuat loyalitas meski terdapat penawaran serupa dari kompetitor.¹¹

Dapat disimpulkan bahwa baik *Word Of Mouth* maupun kepercayaan konsumen merupakan dua variabel penting yang secara teoritis dan empiris diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Mengingat dinamika industri kuliner yang sangat kompetitif, memahami dan mengelola kedua aspek ini menjadi strategi yang tidak hanya mempertahankan pelanggan lama, tetapi juga mendatangkan pelanggan baru melalui pengaruh sosial dan kepercayaan yang dibangun dari waktu ke waktu.

Beberapa konsumen pada sebuah unggahan di media sosial TikTok, melalui kolom komentar, menyatakan bahwa mereka lebih memilih membeli Mie Gacoan di kota lain selain Blitar. Hal ini menunjukkan bahwa pesaing utama Mie Gacoan bukan berasal dari merek lain, melainkan dari cabang Mie Gacoan itu sendiri. Sebagian pelanggan beralasan bahwa cabang lain memiliki cita rasa yang lebih sesuai di lidah, tingkat kepedasan yang lebih pas dengan selera, serta suasana tempat yang dianggap lebih nyaman dan menyenangkan. Di sisi lain, pesaing lokal seperti Mie djoedes atau Mie wizzmie yang menawarkan konsep serupa, masih belum mampu menyaingi dominasi Gacoan, yang tetap menjadi pilihan utama masyarakat Blitar. Dari segi *Word Of Mouth*, sebagian besar pelanggan menyampaikan pengalaman positif melalui media sosial maupun obrolan sehari-hari, seperti menyukai rasa dan harganya yang terjangkau. Namun, terdapat pula ulasan negatif terkait rasa yang kurang konsisten. Begitu pula dengan kepercayaan konsumen, beberapa menyebut bahwa mereka mempercayai Gacoan karena jarang mengecewakan, meskipun ada kalanya rasa dan pelayanan berubah-ubah. Meskipun demikian, loyalitas pelanggan tetap terlihat tinggi dengan bukti antrian yang tidak pernah sepi, bahkan pada saat waktu-waktu tertentu tanpa antrian pun suasana tetap ramai.

¹¹ Riadatul Umami and Untung Widodo, “Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Pelita Nusantara Semarang)”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, No. 2 (2023) 366-369.

Meskipun Mie Gacoan di Blitar selalu ramai pengunjung, beberapa pelanggan memilih untuk menikmati Mie Gacoan di cabang lain karena alasan tertentu. Salah satunya adalah perbedaan rasa dan tingkat kepedasan yang dirasakan antar cabang. Beberapa pelanggan mengeluhkan bahwa rasa mie di setiap cabang bisa berbeda, bahkan dalam satu kota. Ada yang merasa mie terlalu asin, terlalu berminyak, atau tingkat pedas yang tidak konsisten . Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mie Gacoan memiliki standar operasional, implementasinya bisa berbeda-beda di setiap cabang. Selain rasa, suasana dan kenyamanan juga menjadi faktor yang memengaruhi pilihan pelanggan. Beberapa pelanggan merasa bahwa suasana di cabang tertentu lebih nyaman, sehingga mereka memilih untuk makan di cabang tersebut meskipun jaraknya lebih jauh.¹²

Saat ini di Kabupaten Blitar, terdapat banyak pilihan tempat makan yang menawarkan menu sejenis. Namun, Mie Gacoan tetap menjadi salah satu yang paling diminati, dengan konsep tempat modern, pelayanan cepat, serta harga bersahabat. Meski demikian, banyak di temukan pada komentar media sosial Tiktok bahwa sebagian pelanggan justru lebih memilih cabang Gacoan di kota lain, karena dianggap memiliki rasa yang lebih cocok, suasana yang berbeda, dan tingkat kepedasan yang lebih pas. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun brand kuat, loyalitas tetap bisa terganggu jika tidak dibarengi dengan konsistensi pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan guna mengkaji pengaruh *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar, sebagai upaya dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.¹³

Mie Gacoan sebagai salah satu brand makanan cepat saji yang sedang naik daun harus mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Untuk dapat meningkatkan loyalitas

¹² Abdillah Zahid At-Taqiy, dkk., “Pengaruh Kepuasan Produk, Kepuasan Layanan, dan Pengalaman Berbelanja terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan,” Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains Vol. 7 No. 1 (2025).

¹³ Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, “Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan..” Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Vol. 13 No. 1 (2024).

pelanggan, Mie Gacoan perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen. Munculnya keluhan atau indikasi penurunan kualitas pelayanan yang ditemukan pada ulasan Google Maps dapat berdampak pada menurunnya minat pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu menjaga konsistensi kualitas layanan serta membangun komunikasi positif melalui berbagai saluran, termasuk media sosial.

Meskipun Mie Gacoan di Kabupaten Blitar memiliki tingkat popularitas yang cukup tinggi, hasil observasi dan penelusuran data menunjukkan adanya fenomena yang menarik. Berdasarkan ulasan di Google Maps pada periode Januari–Juli 2025, ditemukan lebih dari 80 komentar yang menyoroti keluhan konsumen, mulai dari lamanya antrean, rasa yang dinilai berbeda dari cabang lain, hingga pelayanan yang kurang konsisten. Menariknya, meskipun keluhan tersebut muncul, sebagian besar konsumen tetap melakukan kunjungan ulang. Fenomena ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kotler & Keller mengenai teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dibentuk oleh kepuasan sesaat, tetapi juga oleh faktor kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) dan pengaruh rekomendasi dari orang lain (*Word Of Mouth*).¹⁴

Namun dalam kasus Mie Gacoan di Blitar, masih ditemukan suara-suara miring dari konsumen terkait pelayanan pada media sosial maupun google maps, kualitas makanan yang kadang tidak konsisten, atau bahkan antrean yang terlalu lama. Hal-hal seperti ini berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan dan membentuk *Word Of Mouth* negatif. Padahal, sebagai *brand* besar yang sudah memiliki nama, seharusnya Mie Gacoan mampu menjaga pengalaman konsumen agar tetap positif dan konsisten. Mie Gacoan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan melalui interaksi yang mereka alami langsung atau lewat cerita dari orang lain. Ketika konsumen merasa puas,

¹⁴ Vinka Alifah Ardiati dan Imam Nuryanto, “Pengaruh Brand Trust, *Word Of Mouth* dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Pristine di Kota Semarang”, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 2 (2024), hal. 297-298

mereka tidak hanya akan kembali, tapi juga dengan sukarela merekomendasikan kepada teman dan keluarga. Inilah kekuatan dari *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen dua hal yang sangat menentukan keberlanjutan sebuah bisnis, terutama di era digital saat ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penting untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar.

Secara teoretis, masih belum banyak penelitian yang secara khusus membahas keterkaitan antara *Word Of Mouth*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan di sektor kuliner cepat saji lokal seperti Mie Gacoan, khususnya di daerah seperti Kabupaten Blitar. Dengan memperhatikan kondisi tersebut, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks yang lebih spesifik, yakni pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor apa saja yang mendorong konsumen untuk tetap setia terhadap suatu merek, terutama dalam sektor bisnis kuliner yang sangat dinamis dan mudah berubah.

Berdasarkan latar belakang tersebut, diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai *Word Of Mouth*, kepercayaan konsumen dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian peneliti mengambil judul **“Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, dapat dirumuskan beberapa masalah yang menjadi fokus dalam penelitian ini. Maka permasalahan tersebut dapat di rumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kualitas Mie Gacoan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupate Blitar?

3. Bagaimana pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan kepercayaan konsumen secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar?

C. Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian yang dapat disusun berdasarkan rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Blitar.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk Mie Gacoan terhadap loyalitas pelanggan di Kabupaten Blitar.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *Word Of Mouth* (WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Blitar.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, yaitu secara teoritis dan praktis. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Pengusaha

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk pelaku usaha, terutama dalam hal peningkatan strategi pemasaran dan kualitas produk, khususnya bagi pengusaha Mie Gacoan di Kabupaten Blitar, untuk memahami pengaruh WOM dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

b. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi di bidang pemasaran dan menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat bagi perpustakaan, terutama di bidang ekonomi dan bisnis, serta menjadi acuan bagi mahasiswa atau akademisi yang ingin mendalami topik yang serupa.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan rujukan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut dengan topik atau masalah yang serupa, khususnya terkait dengan pengaruh WOM dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan di berbagai konteks produk dan wilayah.

E. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada Mie Gacoan yang berlokasi di Kabupaten Blitar. Objek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian atau memiliki pengalaman konsumsi terhadap produk Mie Gacoan di wilayah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh komunikasi dari *Word Of Mouth* serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap keputusan mereka untuk tetap setia pada produk yang ditawarkan. Fokus utama terletak pada hubungan antara ketiga variabel tersebut, sehingga ruang lingkup penelitian dibatasi hanya pada aspek perilaku konsumen dalam konteks loyalitas terhadap Mie Gacoan.

2. Keterbatasan Penelitian

a. Lingkup Geografis yang Terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Mie Gacoan yang berada di wilayah Kabupaten Blitar. Oleh karena itu, hasil temuan mungkin tidak

dapat digeneralisasi untuk pelanggan Mie Gacoan di daerah atau cabang lain yang memiliki karakteristik pasar yang berbeda.

b. Subjektivitas Responden

Data yang diperoleh melalui kuesioner bersifat subjektif karena bergantung pada persepsi, pengalaman, dan kondisi psikologis masing-masing responden. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keakuratan data dan hasil akhir dari penelitian.

c. Variabel yang Terbatas

Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu *Word Of Mouth* dan kepercayaan konsumen, untuk melihat pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Padahal, variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, atau kepuasan konsumen juga dapat turut memengaruhi loyalitas, namun belum dimasukkan dalam ruang lingkup penelitian ini. Hal ini dapat menyebabkan hasil penelitian belum menggambarkan secara menyeluruh faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan Mie Gacoan.

F. Penegasan istilah

Untuk menghindari pembahasan yang melebar, perbedaan interpretasi, dan agar mempermudah pemahaman terhadap isi skripsi ini, maka peneliti memberikan batasan istilah pada judul “Pengaruh *Word Of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan pada Mie Gacoan di Kabupaten Blitar”, sebagai berikut:

1. Definisi Konseptual

a. *Word Of Mouth*

Word Of Mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen mengenai produk, layanan, atau merek yang terjadi secara alami. Menurut Kotler & Keller, pemasaran dari *Word Of Mouth* adalah aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui komunikasi antarindividu, baik secara verbal, tertulis, maupun melalui media elektronik, yang

berkaitan dengan pengalaman seseorang dalam membeli atau menggunakan produk maupun jasa.¹⁵ WOM dapat terjadi secara langsung melalui percakapan tatap muka maupun secara tidak langsung melalui ulasan daring dan media sosial. Sebagai bentuk promosi yang tidak dibayar, WOM dianggap sangat efektif karena informasi yang disampaikan bersifat objektif dan berdasarkan pengalaman pribadi konsumen.

b. Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan konsumen terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan suatu merek atau perusahaan dalam memenuhi janji-janji yang telah disampaikan. Menurut Kotler dan Keller, kepercayaan konsumen dibangun melalui pengalaman positif yang konsisten, komunikasi yang jujur, dan reputasi perusahaan yang baik.¹⁶ Kepercayaan ini menjadi dasar penting dalam membentuk hubungan jangka panjang antara konsumen dan perusahaan, serta mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

c. Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen untuk secara konsisten memilih kembali produk atau layanan dari merek tertentu, meskipun terdapat alternatif lain di pasar. Menurut Kotler dan Keller, loyalitas pelanggan mencerminkan kepuasan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk atau layanan, serta kepercayaan yang kuat terhadap merek tersebut.¹⁷ Pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan merek

¹⁵ Dedeh Kurniasih, “Kepuasan konsumen, studi terhadap *Word Of Mouth*, kualitas layanan dan citra merek”, *Bintang Visitama*, (2021): 24

¹⁶ Sari, dkk, “Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi risiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (studi kasus pada mahasiswa di kota padang)”, *Menara Ekonomi*, No. 2 (2020): 2

¹⁷ Abid Muhtarom, dkk, “Pengaruh Komunikasi *Word Of Mouth*, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Konsumen dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan dimediasi Kepuasan 8

kepada orang lain, sehingga berkontribusi pada pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

G. Sistematika Penelitian Skripsi

Sistematika penelitian skripsi pada penelitian ini terbagi dalam 6 (enam) bab, di mana setiap bab dilengkapi dengan subbab yang berfungsi untuk memperjelas pembahasan di dalamnya. Berikut adalah struktur penelitian skripsi:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang menjadi dasar penelitian, perumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian bagi berbagai pihak, cakupan dan batasan penelitian, penegasan istilah-istilah yang digunakan, serta penjelasan singkat tentang susunan skripsi.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini memaparkan teori-teori yang mendasari penelitian, meliputi konsep-konsep seperti *Word Of Mouth*, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, dibahas juga penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan, kerangka berpikir konseptual yang dijadikan acuan, serta hipotesis yang dirumuskan dari tinjauan literatur.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metodologi yang digunakan dalam penelitian, termasuk jenis penelitian, pendekatan yang dipilih, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, sumber data, variabel penelitian dan pengukurannya, cara pengumpulan data, serta alat ukur dan teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN

Pada bab ini disajikan temuan penelitian secara rinci, mencakup deskripsi data, hasil uji hipotesis, serta temuan-temuan penting yang diperoleh dari analisis data. Hasil ini kemudian dijadikan landasan untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB V: PEMBAHASAN

Bab ini memuat pembahasan yang mendalam mengenai hasil penelitian, menjawab rumusan masalah, serta menghubungkan temuan dengan teori-teori yang telah dikaji sebelumnya. Penjelasan disertai dengan analisis logis yang mengaitkan temuan penelitian dengan konsep teoretis.

BAB VI: PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dari penelitian yang merangkum hasil-hasil penting dan menjawab tujuan penelitian, serta saran-saran yang diberikan kepada pihak terkait atau untuk penelitian selanjutnya berdasarkan temuan yang ada.

