

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan dan minuman (*F&B*) merupakan sektor yang terus berkembang seiring dengan kebutuhan dasar manusia yang tidak pernah surut. Sektor ini mencakup berbagai aktivitas, seperti produksi, distribusi, hingga layanan penyajian yang beradaptasi dengan perubahan zaman. Kemajuan teknologi dan inovasi produk telah memberikan dampak signifikan pada perkembangan industri ini. Selain itu, dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan, preferensi konsumen terhadap produk yang lebih sehat dan berkualitas juga turut mempengaruhi tren di industri ini.

Di tingkat global, industri *F&B* mengalami pertumbuhan yang konsisten karena didukung oleh urbanisasi, pertumbuhan populasi, dan peningkatan daya beli masyarakat. Produk-produk yang mengedepankan keberlanjutan, seperti makanan organik dan ramah lingkungan, semakin diminati. Layanan berbasis teknologi seperti aplikasi pengiriman makanan dan dapur digital juga berkembang pesat. Selain itu, globalisasi membuka peluang besar bagi produk lokal untuk meraih pasar internasional, sehingga memperluas cakupan bisnis bagi pelaku usaha.

Di Indonesia, industri *F&B* memegang peranan penting dalam mendukung perekonomian negara. Dengan populasi yang besar dan beragam, sektor ini menawarkan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk menghadirkan produk-produk inovatif yang sesuai dengan selera lokal. Kuliner yang kaya akan cita rasa menjadi daya tarik tersendiri, baik di pasar domestik maupun internasional. Namun,

persaingan yang ketat, kenaikan harga bahan baku, dan tantangan regulasi menjadi faktor yang perlu diatasi agar industri ini dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Salah satu inovasi yang cukup mendapatkan perhatian oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah model bisnis *cloud kitchen*. *Cloud kitchen*, yang juga dikenal sebagai dapur virtual, merupakan sebuah konsep restoran yang tidak hanya memiliki lokasi fisik untuk layanan makan di tempat, melainkan hanya melayani pemesanan secara online. Konsep *cloud kitchen* sendiri sekarang banyak sekali diminati oleh UMKM yang mengusung konsep *to-go*. Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memegang peran penting dalam perekonomian nasional. Pemberdayaan UKM sangat penting untuk mendorong pertumbuhan dan perkembangan ekonomi (Farida & Zakky, 2017). Model bisnis ini sangat memberikan kemudahan bagi para konsumen terutama Generasi Z dan Milenial, juga menawarkan efisiensi bagi pengusaha di Indonesia.

Hangry merupakan salah satu pelopor utama dalam industri *cloud kitchen*. Hangry sendiri mulai mendirikan *cloud kitchen*nya di awal tahun 2021 dan sudah mengelola beberapa brand makanan salah satunya Hot Side Story yang ditawarkan melalui aplikasi pemesanan makanan *online* seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood, namun sekarang sudah memiliki outlet permanen yang berlokasi di Pondok Indah Mall. Sebagai perusahaan yang bergerak di pasar yang sangat kompetitif, Hangry menghadapi tantangan besar untuk selalu mempertahankan kualitas dan meningkatkan *customer loyalty*. Hangry sendiri sekarang sudah memiliki beberapa brand yang tergabung didalamnya, namun Instagram Hangry

sendiri sudah memiliki jumlah pengikut sebanyak 30.000, dengan memegang 15 sub brand yang tergabung didalamnya.

Customer loyalty menjadi salah satu pemegang kunci dalam mempertahankan kesuksesan jangka panjang sebuah perusahaan terutama di bidang *F&B* yang sangat bergantung kepada *customer satisfaction*. Pelanggan yang puas cenderung akan kembali membeli produk atau layanan yang disediakan dari perusahaan tersebut. Juga, pelanggan tersebut bisa dengan organik mempromosikan merek tersebut kepada orang lain. Maka dari itu, penting untuk memahami faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* terutama dalam perusahaan seperti Hangry.

Menurut Gontur dan Purwanto, *customer satisfaction* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* (Gontur et al., 2022; Purwanto et al., 2021). *customer satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan seseorang terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapannya. Konsep *customer satisfaction* memiliki dua elemen yang saling memengaruhi, yaitu harapan dan kinerja (Bernarto et al., 2022). Kinerja adalah persepsi konsumen tentang apa yang diterima setelah mengonsumsi produk. Sedangkan harapan adalah perkiraan konsumen tentang apa yang akan diterima jika mengonsumsi produk, yang berarti bahwa *customer satisfaction* adalah perbedaan antara apa yang diharapkan konsumen dan situasi yang disediakan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan tersebut. Pelanggan yang puas dan loyal menjadi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru (Chan et al., 2022). Di sisi lain, pelanggan yang puas memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, termasuk menyediakan

peluang pembelian ulang yang konsisten, memperluas lini produk yang dikonsumsi, menyebarkan kabar baik, menurunkan elastisitas harga, dan menurunkan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Retensi pelanggan membantu meningkatkan kinerja keuangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Inilah alasan utama mengapa perusahaan berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Loyalitas lebih fokus pada perilaku daripada sikap. Pelanggan yang loyal akan menciptakan pola perilaku membeli yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan terstruktur, yang dilakukan oleh unit pengambil keputusan. *customer loyalty* adalah kekuatan pendorong yang sangat penting dalam menghasilkan penjualan. Loyalitas juga didefinisikan sebagai komitmen mendalam untuk melakukan pembelian ulang di masa depan atau memilih model produk atau layanan tertentu, yang akan mengarah pada pembelian ulang merek yang sama atau kelompok merek, terlepas dari faktor kontekstual dan upaya pemasaran yang dapat memengaruhi perilaku *rebranding*.

Dalam bisnis Hot Side Story by Hangry, *customer satisfaction* selalu dipengaruhi oleh kualitas interaksi antara pelanggan dan karyawan yang melakukan kontak layanan, serta kualitas dan rasa produk. Bukti dari *service quality* muncul dalam kinerja yang tanpa cela, suatu konsep yang mirip dengan apa yang disebut sebagai "*zero defects*" dalam manufaktur. Berdasarkan sudut pandang pelanggan, kontak layanan terjadi ketika pelanggan berinteraksi dengan organisasi untuk memperoleh layanan dan barang yang dibeli. Secara mendasar, terdapat dua hal utama terkait layanan, yaitu harapan pelanggan terhadap *service quality* dan persepsi pelanggan terhadap *service quality* yang diterima (kualitas yang dialami

atau dipersepsikan). Pelanggan selalu menilai layanan yang diterima dengan membandingkannya dengan apa yang diharapkan atau diinginkan. Kepuasan konsumen adalah kunci dari ukuran kinerja yang dianggap sempurna, dalam hal ini tidak berarti memenuhi standar yang kaku.

Namun demikian, masih sangat sedikit penelitian yang secara mendalam mengkaji fenomena bisnis restoran virtual *multi-brand* seperti Hangry, terutama dalam konteks pembentukan loyalitas pelanggan. Konsep cloud kitchen yang diadopsi oleh Hangry bukan hanya sekadar menjawab tren digitalisasi dan efisiensi operasional, tetapi juga menawarkan model bisnis baru yang kompleks, di mana satu entitas korporat menaungi berbagai merek makanan dengan karakteristik dan identitas yang berbeda. Dalam praktiknya, hal ini menciptakan tantangan tersendiri dalam membangun dan mempertahankan persepsi merek yang konsisten di mata konsumen, mengingat pelanggan dapat memiliki preferensi atau ekspektasi yang berbeda terhadap setiap sub-brand yang ada. Fenomena ini menjadi penting untuk diteliti karena strategi *multi-brand* yang dijalankan oleh satu perusahaan dalam satu sistem operasional dapur bersama belum banyak dibahas dalam literatur bisnis, khususnya di Indonesia.

Hangry sendiri merupakan salah satu pionir dalam industri cloud kitchen Indonesia yang berhasil mengembangkan model restoran virtual dengan skala besar. Berdiri pada awal tahun 2021, Hangry memulai usahanya dengan mengedepankan sistem pesan antar daring melalui platform seperti GoFood, GrabFood, dan ShopeeFood. Seiring pertumbuhan permintaan dan kepercayaan pelanggan, Hangry mulai memperluas jangkauan bisnisnya dan kini telah memiliki

dua gerai fisik atau offline store sebagai bentuk perluasan saluran distribusi, salah satunya terletak di Pondok Indah Mall. Ini menunjukkan bahwa meskipun bisnis utamanya berbasis daring, perusahaan tetap adaptif terhadap kebutuhan konsumen yang menginginkan pengalaman makan langsung di tempat (dine-in).

Keunikan Hangry terletak pada pendekatannya yang menggabungkan berbagai merek makanan dalam satu sistem operasional yang terintegrasi. Hingga saat ini, Hangry diketahui memiliki lebih dari 15 sub-brand yang mencerminkan berbagai jenis masakan dari seluruh dunia. Beberapa sub-brand yang paling dikenal antara lain Moon Chicken (masakan Korea), San Gyu (masakan Jepang), Accha (masakan India), Wai Thai Food (masakan Thailand), dan Ayam Bu Tambar (masakan khas Indonesia). Pembagian sub-brand ini tidak dilakukan secara acak, melainkan berdasarkan kategori menu dan asal negara atau jenis masakan yang diwakili. Dengan kata lain, Hangry melakukan pengelompokan sub-brand berdasarkan karakteristik kuliner tertentu untuk memenuhi preferensi pasar yang beragam. Hal ini memungkinkan Hangry untuk menawarkan variasi pilihan makanan dalam satu ekosistem dapur tanpa mengorbankan efisiensi operasional.

Strategi ini membawa dua sisi penting, di satu sisi, pelanggan memiliki banyak pilihan dan dapat menyesuaikan dengan selera pribadi mereka, namun di sisi lain, perusahaan harus mampu menjaga kualitas, konsistensi, dan identitas masing-masing sub-brand agar tidak terjadi kebingungan atau penurunan kepercayaan dari konsumen. Dalam konteks tersebut, muncul pertanyaan penting mengenai bagaimana pelanggan memandang masing-masing sub-brand apakah mereka memisahkan antara Hangry sebagai induk dan sub-brand-nya secara

psikologis, ataukah loyalitas yang dibangun terhadap satu sub-brand akan ikut memperkuat brand equity Hangry secara keseluruhan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks brand multi-merek seperti Hangry menjadi sangat relevan dan signifikan. Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap *sub-brand* seperti Hot Side Story, tetapi juga diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih luas tentang perilaku konsumen terhadap konsep bisnis restoran daring berbasis *multi-brand*, yang hingga kini masih relatif jarang dijadikan objek penelitian ilmiah di Indonesia.

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri *cloud kitchen*, khususnya di segmen restoran daring seperti Hot Side Story by Hangry, terdapat tantangan serius yang perlu dihadapi, salah satunya adalah fluktuasi tingkat penjualan. Dalam beberapa periode terakhir, terdapat indikasi adanya penurunan volume pembelian pada kanal-kanal pemesanan online maupun *dine-in*. Fenomena ini menjadi sinyal awal adanya *business gap* yang harus diidentifikasi dan diatasi dengan tepat. Ketika loyalitas pelanggan menurun dan pelanggan tidak kembali melakukan pembelian, hal ini akan berdampak langsung terhadap penurunan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Dalam jangka panjang, kondisi ini dapat mengancam keberlangsungan operasional dan eksistensi bisnis itu sendiri.

Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan sebagai langkah preventif dan strategis dalam merespons tantangan tersebut. Dengan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty*, seperti *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, dan *brand image*. Jadi, perusahaan akan

dapat merumuskan kebijakan dan strategi yang lebih tepat sasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai apa yang sebenarnya diinginkan oleh pelanggan, sehingga Hangry dapat melakukan perbaikan atau inovasi layanan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Jika tidak segera dilakukan tindakan yang berbasis pada riset mendalam, dikhawatirkan penurunan loyalitas pelanggan akan terus berlanjut dan berimplikasi lebih luas terhadap performa bisnis Hangry secara keseluruhan. Penurunan penjualan akan menggerus profitabilitas, memperbesar biaya akuisisi pelanggan baru, dan pada akhirnya dapat mengarah pada kegagalan usaha. Oleh karena itu, melalui penelitian ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis untuk memperkuat daya saing, mempertahankan pelanggan setia, serta menjaga keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *customer satisfaction* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry?
2. Apakah *service quality* yang dipersepsikan signifikan berpengaruh terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry?
3. Apakah *perceived value* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry?
4. Apakah *brand image* signifikan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry
2. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif *service quality* yang dipersepsikan terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry
3. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif *perceived value* terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry
4. Untuk menganalisis signifikansi pengaruh positif *brand image* terhadap *customer loyalty* Hot Side Story by Hangry

1.4 Manfaat Penelitian

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang terbagi dalam dua dimensi utama, yaitu manfaat akademis dan manfaat praktis. Pembagian ini bertujuan untuk menekankan bahwa penelitian tidak hanya memberikan kontribusi dalam ranah keilmuan, tetapi juga relevan untuk diterapkan dalam konteks dunia nyata. Penjabaran manfaat ini juga memperjelas posisi penelitian dalam mendukung pengembangan teori serta dalam memberikan solusi konkret terhadap permasalahan yang ada.

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan agar para pembaca memperoleh pemahaman yang lebih baik dan mendalam tentang *customer satisfaction*, *service quality* yang dirasakan, *perceived value*, dan *brand image* terhadap *customer loyalty* Hot Side

Story by Hangry. Selanjutnya, diharapkan bahwa penelitian ini dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mengumpulkan data dan informasi serta mengembangkan teori dan model baru tentang model bisnis *cloud kitchen*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pelaku bisnis, khususnya bagi manajemen Hot Side Story by Hangry, dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty*. Dengan memahami pengaruh *customer satisfaction*, *perceived service quality*, *perceived value*, dan *brand image*, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha lain dalam industri *cloud kitchen* maupun resto *dine-in* untuk mengoptimalkan layanan dan strategi pemasaran mereka, serta meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.