PERSEPSI PELANGGAN TERHADAP TRANSFORMASI DIGITAL DI MIE GACOAN KOTA MAKASSAR: ANALISIS TREN DAN DAMPAKNYA

Andi Khusnul Khatimah Al Ansari[1], Ainun Jariah[2],
Supriadi Torro[3], Idham Irwansyah Idurs[4], Bakhtiar[5]
Pendidikan IPS FIS-H Universitas Negeri Makassar
[1]alansari.rahim15@gmail.com ,[2]ainunjjamal@gmail.com,
[3]supriaditorro@unm.ac.id , [4]idham.irwansyah@unm.ac.id , [5]bakhtiar@unm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze customer perceptions regarding the digital transformation implemented at Mie Gacoan in Makassar City, as well as its impact on customer satisfaction, loyalty, and purchasing decisions. Based on data from 102 respondents, the study identifies preferences for ordering platforms and employs SmartPLS4 to examine the relationships between customer satisfaction, customer loyalty, customer perception, purchasing decisions, and digital transformation. The findings indicate that customer satisfaction has a significant influence on the adoption of digital transformation, while customer loyalty also exerts a positive influence, albeit to a lesser extent than customer satisfaction. Customer perception and purchasing decisions do not show a significant influence on the acceptance of digital transformation. Furthermore, the study reveals a positive trend in the use of digital applications as the primary ordering platform, along with the impact of digital transformation on customer satisfaction and loyalty. A practical implication for Mie Gacoan is the need to continue developing and refining its digital applications and platforms to enhance user experience and strengthen customer loyalty.

Keywords: Digital transformation, customer perception, customer satisfaction, customer loyalty, Mie Gacoan, digital application, technology adoption.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi pelanggan terhadap transformasi digital yang diterapkan di Mie Gacoan Kota Makassar dan dampaknya terhadap kepuasan, loyalitas, serta keputusan pembelian pelanggan. Dengan menggunakan data dari 102 responden yang terlibat, penelitian ini mengidentifikasi preferensi platform pemesanan yang digunakan serta melakukan analisis menggunakan SmartPLS4 untuk menguji hubungan antara variabel kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, persepsi pelanggan, kepuasan pembelian, dan transformasi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap adopsi transformasi digital, sementara loyalitas pelanggan memberikan pengaruh positif meskipun tidak sekuat kepuasan

pelanggan. Persepsi pelanggan dan kepuasan pembelian tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap penerimaan transformasi digital. Selain itu, penelitian ini mengungkapkan tren positif penggunaan aplikasi digital sebagai platform pemesanan utama, serta dampak transformasi digital terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Implikasi praktis yang dapat diambil oleh Mie Gacoan adalah untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan aplikasi dan platform digital demi meningkatkan pengalaman pengguna dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Transformasi digital, persepsi pelanggan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, Mie Gacoan, aplikasi digital, adopsi teknologi.*

A. Pendahuluan

Transformasi digital telah menjadi fenomena penting yang mempengaruhi berbagai sektor bisnis, termasuk industri kuliner. Di Indonesia, Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi semakin mempercepat perubahan cara pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), menjalankan operasi bisnis mereka.

UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, dan terdiri dari usaha-usaha dengan skala kecil hingga menengah yang bergantung pada sumber daya terbatas, tetapi sangat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja.

Menurut data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 97% dari lapangan kerja total di Indonesia dan sekitar 60% dari PDB (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Oleh karena itu, penerapan teknologi digital dalam operasional UMKM menjadi sangat penting untuk meningkatkan daya saing serta keberlanjutan usaha mereka di tengah pesatnya perkembangan ekonomi digital.

Salah satu sektor yang merasakan dampak signifikan dari transformasi digital adalah industri kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan kenyamanan dan kecepatan dalam berbelanja mendorong pelaku usaha di sektor kuliner untuk mengadopsi teknologi guna meningkatkan efisiensi operasional, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan (Mulyadi et al. 2023).

Restoran dan rumah makan di Indonesia mulai mengintegrasikan sistem digital dalam operasional mereka, seperti pemesanan makanan secara online, pembayaran nontunai, serta penyajian menu digital (Panjaitan & Lupiana, 2023). Bagi UMKM yang bergerak di sektor kuliner, Dengan digitalisasi, Anda dapat mempercepat pertumbuhan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan memberikan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pada akhirnya, ini akan membantu Anda menjadi lebih kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

Di Indonesia, Mie dapat digunakan untuk berbagai jenis makanan, mulai dari makanan lokal tradisional hingga variasi kontemporer yang terus muncul (Kurniawati 2021). Sebagai contoh, Mie Gacoan, salah satu jaringan restoran yang berkembang pesat di Indonesia, telah mengadopsi transformasi digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengedepankan kemudahan dan kecepatan dalam berbelanja.

Melalui pemanfaatan teknologi, Mie Gacoan menyediakan berbagai kemudahan bagi pelanggannya, seperti aplikasi pemesanan makanan, sistem pembayaran digital, serta pengelolaan data pelanggan yang lebih efisien. Pelanggan dapat memesan secara cepat dan aman dengan inovasi ini, meningkatkan efisiensi operasi restoran dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
Namun, meskipun transformasi digital memberikan banyak manfaat, seperti peningkatan kenyamanan pelanggan dan efisiensi operasional, penerapannya juga tidak lepas dari berbagai tantangan. Banyak restoran, termasuk Mie Gacoan, menghadapi kendala terkait infrastruktur teknologi, pengetahuan tentang teknologi, serta kemampuan dalam mengelola data dan sistem digital dengan efektif. Selain itu, meskipun digitalisasi memberikan peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas, pasar kuliner online di Indonesia masih tersegmentasi dan memiliki banyak platform sejenis yang bersaing di pasar.

Dalam konteks tersebut, sangat penting untuk memahami bagaimana persepsi pelanggan terhadap penerapan transformasi digital di Mie Gacoan, karena persepsi tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian dan tingkat loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi

bagaimana pelanggan merespons perubahan yang dihadirkan oleh transformasi digital di Mie Gacoan serta menganalisis dampaknya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan memahami pandangan pelanggan, manajemen Mie Gacoan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan daya saing mereka di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana pelanggan merespons perubahan yang terjadi akibat transformasi digital dan dampaknya terhadap loyalitas serta keputusan pembelian mereka. Dengan pendekatan ini, fokus penelitian terletak pada pengukuran dan analisis data numerik untuk memahami persepsi pelanggan terhadap perubahan tersebut. Untuk pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif. Kuesioner dirancang untuk mengukur berbagai aspek persepsi pelanggan, seperti tingkat kepuasan, kemudahan penggunaan, dan efektivitas layanan digital yang diterapkan oleh Mie Gacoan.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Gacoan yang berada di Kota Makassar, khususnya yang pernah mengunjungi atau melakukan pembelian di cabang Mie Gacoan yang terletak di Jl. A. P. Pettarani. Pelanggan Mie Gacoan Pettarani, yang telah berbelanja dalam tiga bulan terakhir, termasuk dalam sampel penelitian. Pilihan sampel purposive digunakan; peserta dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti berusia minimal 17 tahun dan telah membeli Mie Gacoan dalam tiga bulan terakhir. Sekitar 101 orang yang menjawab disarankan sebagai sampel, dengan tujuan untuk memastikan representativitas dan validitas hasil penelitian.

Tabel 1. Definisi Opeerasional variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Kepuasan Pelanggan (X1)	**Kepuasan pelanggan** merujuk pada evaluasi keseluruhan pelanggan terhadap pengalama	➢ Kecepatan Layanan ➢ Kualitas Produk

	n mereka dengan produk atau layanan digital, berdasarkan faktor-faktor seperti kecepatan layanan, dan kualitas produk yang diberikan. Kepuasan ini diukur dari persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai yang dirasakan dalam interaksi mereka dengan merek atau platform.	(Munzir *et al*., 2021)	
Loyalitas Pelanggan (X2)	**Loyalitas pelanggan** menggambarkan komitmen pelanggan untuk terus mengguna kan barang atau jasa yang sama dalam jangka waktu yang lama, meskipun ada alternatif lain di pasar. Loyalitas ini tercermin dalam pembelian ulang dan perilaku mendukung merek, baik melalui rekomendasi maupun pengulangan pembelian. Loyalitas dapat dipengaruhi oleh pengalaman positif yang konsisten dan tingkat kepuasan yang tinggi.	➢ Komitmen Pelanggan ➢ Frekuensi Pembelian	(Gunanandа *et al*., 2024)
Persepsi Pelanggan **(X3)**	**Persepsi pelanggan** adalah cara pelanggan menginterpretasikan dan memberi makna terhadap informasi yang diterima tentang produk atau layanan, yang dipengaruh	➢ Pengalaman pelanggan ➢ Loyalitas ➢ Keputusan pembelian	(Wahana *et al*., 2019)

	i oleh pengalaman pribadi, komunikasi perusahaan, dan faktor eksternal. Persepsi ini memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.		
Kepuasan Pembelian (X4)	**Kepuasan pembelian** adalah tingkat kepuasan pelanggan terhadap proses pembelian mereka secara keseluruhan, yang mencakup evaluasi atas harga yang sesuai dengan kualitas, keberagaman menu yang tersedia yang ditawarkan. Kepuasan ini mencerminkan kesesuaian antara harapan pelanggan dan apa yang mereka terima selama proses pembelian.	➢ harga yang sesuai dengan kualitas ➢ keberagaman menu	(Nurhikmat, 2023)
Transformasi Digital (Y)	Transformasi digital merujuk pada penerapan teknologi digital dalam operasional bisnis, seperti sistem pemesanan online, pembayaran non-tunai, dan akses menu digital, yang meningkatkan pengalaman pelanggan.	➢ sistem pemesanan online ➢ pembayaran non-tunai ➢ akses menu digital	(Asrul, 2025)

Sumber: Literatur Review, Diolah Peneliti (2026)

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan analisis SEM (Structural Equation Modeling). SEM merupakan teknik analisis statistik yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, SEM

akan digunakan untuk menguji model hubungan antara transformasi digital yang diterapkan oleh Mie Gacoan dengan persepsi pelanggan, loyalitas, dan keputusan pembelian mereka.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penelitian terkait persepsi pelanggan terhadap transformasi digital yang diterapkan di Mie Gacoan Kota Makassar, serta dampak dan tren yang muncul akibat penerapan teknologi digital dalam operasional restoran tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pelanggan merespons perubahan yang terjadi di Mie Gacoan setelah penerapan transformasi digital dan bagaimana hal tersebut mempengaruhi kepuasan pelanggan, loyalitas, serta keputusan pembelian mereka.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Usia	Jumlah Responden	Persentase
17 Tahun	41	40%
18-25 Tahun	30	29%
26-35 Tahun	24	24%
>35 Tahun	7	7%
Total	**102**	**100%**

Sumber: Hasil Olah Data (2026)

Tabel di atas menunjukkan distribusi usia responden yang berpartisipasi dalam penelitian. Mayoritas responden berusia 17 tahun (40%) dan 18-25 tahun (29%), menunjukkan bahwa pelanggan Mie Gacoan didominasi oleh generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi. Hanya 7% responden berusia di atas 35 tahun, menandakan bahwa restoran ini lebih populer di kalangan pelanggan usia muda.

Tabel 3. Platfrom Mie Gacoan

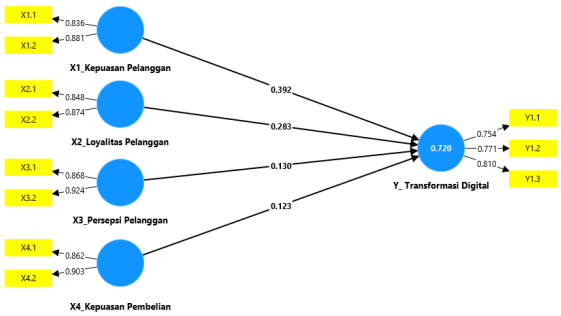
Platfrom	***Jumlah Responden***	***Persentase***
Langsung di tempat	32	31,4%
Aplikasi Mie Gacoan	46	45,1%
GoFood/Grab Food	8	7,8%
ShopeeFood	16	15,7%
Total	**102**	**100%**

Tabel di atas mengidentifikasi platform yang digunakan responden untuk memesan di Mie Gacoan.

Sebagian besar responden (45,1%) menggunakan aplikasi Mie Gacoan, menunjukkan keberhasilan

transformasi digital restoran. Sementara itu, 31,4% memilih makan langsung di tempat, dan hanya 7,8% serta 15,7% menggunakan layanan GoFood/GrabFood dan ShopeeFood, masing-masing. Ini menunjukkan preferensi yang kuat terhadap aplikasi resmi Mie Gacoan untuk kemudahan pemesanan.

Pada tahap awal dilakukan uji validitas dan rebialitas untuk memastikan kualitas data pada model penelitian. Berikut hasil yang didapatkan dari pengolahan data:



Gambar 1. Measurument Model

Pada gambar diatas menunjukkan nilai loading factor >0,7 dan AVE >0,5 sehingga model penelitian memenuhi syarat validitas konvergen. Berikut paparan yang dapat dijabarkan dari gambar diatas terkait hasil uji Validitas Konvergen dan *reliability*.

Tabel 4. Uji Validitas Dan *Reability*

Variabel	Item	Validitas Konvergen *Reliability*				
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	*Rho_C*	*Rho_A*
Kepuasan Pelanggan (X1)	X1.1	0.836	0.737	0.646	0.849	0.655
	X1.2	0.881				
Loyalitas Pelanggan (X2)	X2.1	0.848	0.741	0.651	0.851	0.654
	X2.2	0.874				
Persepsi Pelanggan (Y)	X3.1	0.868	0.803	0.759	0.891	0.796
	X3.2	0.924				
Kepuasan Pembelian (Z)	X4.1	0.862	0.779	0.718	0.875	0.731
	X4.2	0.903				
Transformasi Digital (Y)	Y1.1	0.754	0.606	0.678	0.822	0.682
	Y1.2	0.771				
	Y1.3	0.810				

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026)

Analisis struktural dalam SEM-PLS harus memenuhi kriteria, yaitu signifikansi statistik dengan nilai P-value < 0,05, Nilai R^2 lebih dari 0,25 (lemah), lebih dari 0,50 (sedang), dan lebih dari 0,75). Sementara itu, nilai f^2 yang kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen, di mana nilai f^2 di bawah 0,02 dianggap tidak signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5. Uji *R-Square* dan *F-Square*

Model	Variabel	Nilai dan Kategori
R^2	Y	0.719 (Kuat)
F^2	X1 -> Y	0.151 (Sedang)
	X2 -> Y	0.078 (Kecil)
	X3 -> Y	0.019 (Tidak Signifikan)
	X4 -> Y	0.019 (Tidak Signifikan)

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS (2026).

Dalam penelitian menggunakan *Smart*PLS4, pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *Bootstrepping.* Metode ini digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variable indenpenden dan variable dependen. Suatu hipotesisi dianggap didukung oleh data dan signifikan secara statistic. Jika nilai P-Value kurang dari 0.05 dan nilai statistik T lebih besar dari nilai t table, yaitu 1,95. Hasil dari *Path coefficient* dan pengujian hipotesis akan dipaparkan pada tabel berikut ini.

Tabel 5. Hasil *Path coefficient* atau efek langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1_Kepuasan Pelanggan -> Y_Transforma	0.392	0.387	0.168	2.328	0.020

si Digital					
X2_Loyalitas Pelanggan -> Y_Transformasi Digital	0.283	0.292	0.144	1.964	0.050
X3_Persepsi Pelanggan -> Y_Transformasi Digital	0.130	0.149	0.102	1.268	0.205
X4_Kepuasan Pembelian -> Y_Transformasi Digital	0.123	0.098	0.095	1.291	0.197

Sumber: Hasil Olah Data *Smart*PLS (2026)

Berdasarkan tabel 5 diatas, hipotesis dilakukan untuk menguji hubungan langsung antara variabel independen (Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Persepsi Pelanggan, dan Kepuasan Pembelian) dengan variabel dependen (Transformasi Digital di Mie Gacoan). Hasil uji hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kepuasan Pelanggan (X1) terhadap Transformasi Digital (Y):

   Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan pelanggan memiliki efek positif yang signifikan (X1) terhadap Transformasi Digital (Y), dengan nilai Path Coefficient sebesar 0,392 dan P-value 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap penerapan transformasi digital

dapat diterima. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan dapat dipandang sebagai faktor yang mendorong penerimaan teknologi digital. Penerapan transformasi digital yang berhasil sangat bergantung pada sejauh mana pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, karena kepuasan mereka mencerminkan tingkat keterlibatan dan kesediaan mereka untuk beradaptasi dengan teknologi baru yang diterapkan oleh perusahaan, dalam hal ini Mie Gacoan. Seperti yang dijelaskan Wicaksana (2021), Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi keinginan konsumen untuk terlibat dengan teknologi digital, yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan berkelanjutan mereka.

Menurut penelitian sebelumnya, kepuasan pelanggan sangat penting untuk kesuksesan transformasi digital, terutama di industri jasa. Menurut Wisdariah (2025), "Pemasaran digital yang efektif, melalui personalisasi dan interaksi yang lebih dekat, dapat meningkatkan loyalitas pelanggan" Kepuasan pelanggan yang tinggi tidak hanya menghasilkan pengalaman yang menyenangkan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk menyesuaikan diri dan menerima perubahan yang dibawa oleh transformasi digital. Dengan teknologi yang semakin canggih, seperti aplikasi pemesanan digital atau sistem pembayaran online, kepuasan pelanggan berperan sebagai katalisator yang mempercepat adopsi teknologi tersebut. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Peng *et al*., (2024), Pelanggan yang loyal cenderung menerima perubahan teknologi baru, seperti transformasi digital, ketika mereka merasa puas dengan layanan yang mereka terima.

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa bagi Mie Gacoan, menjaga dan meningkatkan kepuasan

pelanggan sangat penting untuk kelancaran transformasi digital mereka. Restoran ini harus memastikan bahwa setiap elemen dari pengalaman pelanggan, mulai dari pemesanan hingga pengantaran makanan, dijalankan dengan kualitas tinggi dan tanpa hambatan teknis. Penggunaan platform digital yang lebih user-friendly, cepat, dan responsif akan memperkuat keterikatan pelanggan dan mendukung kelanjutan proses transformasi digital. Sebagaimana yang diungkapkan oleh (Kumar V. & Shah D, 2018)" Strategi layanan digital yang efektif tidak hanya memuaskan pelanggan tetapi juga menciptakan peluang transformasi digital dengan meningkatkan pengalaman pelanggan " Dengan demikian, perusahaan dituntut untuk terus melakukan inovasi serta memanfaatkan teknologi secara maksimal guna meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan jangka panjang dari proses transformasi digital yang dijalankan.

2. Pelanggan (X2) terhadap Transformasi Digital (Y):

   Hasil dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa Loyalitas Pelanggan (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Transformasi Digital (Y), sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Path Coefficient sebesar 0,283 dan P-value 0,050. Meskipun nilai P-value ini mendekati batas signifikansi 0,05, hasil ini masih dapat dianggap sebagai pengaruh yang signifikan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis mengenai adanya pengaruh loyalitas pelanggan terhadap implementasi transformasi digital di Mie Gacoan terbukti dapat diterima, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan temuan ini, loyalitas pelanggan yang kuat dapat mendorong mereka untuk lebih terlibat dalam

penggunaan teknologi digital, meskipun faktor kepuasan mungkin lebih dominan dalam meningkatkan adopsi transformasi digital. Seperti yang dijelaskan oleh Mareta *et al*., (2024), Loyalitas pelanggan bertindak sebagai motivator utama untuk adopsi digital, tetapi pengaruhnya seringkali lebih lemah dibandingkan dengan kepuasan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, dan hal ini juga berpengaruh pada penerimaan transformasi digital. Meskipun loyalitas pelanggan berhubungan dengan sikap pelanggan terhadap teknologi baru, pengaruhnya cenderung lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan pelanggan dalam mendorong adopsi teknologi. Menurut Wu dan Chang (2020), "Meskipun pelanggan setia cenderung lebih menerima teknologi digital baru, kemauan mereka untuk mengadopsi teknologi ini masih bergantung pada kepuasan mereka terhadap keseluruhan pengalaman layanan." Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun kepuasan pelanggan berkontribusi secara signifikan terhadap transformasi digital, perannya justru lebih dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan layanan yang diberikan, mereka akan memiliki kecenderungan lebih besar untuk menerima dan menggunakan teknologi digital.

Berdasarkan temuan ini, Mie Gacoan dapat mengambil langkah-langkah praktis untuk memperkuat loyalitas pelanggan dalam rangka mendukung transformasi digital. Walaupun pengaruh loyalitas terhadap transformasi digital lebih kecil dibandingkan dengan kepuasan pelanggan, menjaga pelanggan yang loyal tetap terlibat dengan teknologi digital sangat penting. Untuk itu, perusahaan harus memberikan pengalaman digital yang konsisten dan

memuaskan, misalnya dengan memastikan kemudahan penggunaan aplikasi atau menyediakan promo khusus untuk pelanggan setia. Sebagaimana dijelaskan oleh (Tse *et al*., 2021), " Inisiatif transformasi digital akan berkembang pesat ketika organisasi melibatkan pelanggan setia dengan menawarkan insentif dan fitur eksklusif yang sesuai dengan preferensi mereka. " Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan lingkungan yang mendukung adopsi teknologi digital lebih luas, meskipun loyalitas bukan satu-satunya faktor yang mendorong perubahan tersebut.

3. Persepsi Pelanggan (X3) terhadap Transformasi Digital (Y):

Hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa Persepsi Pelanggan (X3) terhadap Transformasi Digital (Y) memiliki Path Coefficient sebesar 0,130 dan P-value 0,205, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruhnya tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa persepsi pelanggan berpengaruh terhadap transformasi digital tidak dapat diterima. Persepsi pelanggan terhadap teknologi baru atau transformasi digital di Mie Gacoan tidak cukup kuat untuk mempengaruhi keputusan mereka dalam menggunakan teknologi tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi pelanggan terhadap teknologi dapat mempengaruhi penerimaannya, faktor lain seperti kepuasan atau pengalaman langsung sering kali lebih dominan (Hapzi Ali *et al*., 2022). Seperti yang diungkapkan, " Persepsi konsumen terhadap teknologi digital mungkin tidak selalu berdampak pada adopsi, terutama jika faktor lain, seperti kepuasan dan kegunaan, tidak selaras. "

Meski persepsi pelanggan terhadap teknologi

digital memainkan peran dalam adopsi teknologi, hasil ini menunjukkan bahwa faktor persepsi tidak cukup berpengaruh langsung terhadap transformasi digital yang diterapkan di Mie Gacoan. Penelitian sebelumnya, seperti yang diungkapkan oleh Judijanto *et al*., (2024), mengungkapkan bahwa persepsi positif terhadap teknologi digital memang dapat membantu adopsi, tetapi faktor lain seperti kepercayaan terhadap teknologi dan kegunaan praktis dari teknologi tersebut memiliki dampak yang lebih besar dalam keputusan pelanggan untuk Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pelanggan memiliki pandangan positif terhadap transformasi digital yang diterapkan oleh Mie Gacoan, faktor-faktor lain yang lebih praktis dan langsung terkait dengan pengalaman mereka dengan teknologi tersebut dapat lebih berperan dalam mempengaruhi penggunaan teknologi digital.

Berdasarkan temuan ini, Mie Gacoan perlu mempertimbangkan bahwa meskipun persepsi pelanggan terhadap teknologi penting, faktor lainnya seperti kepuasan, kenyamanan penggunaan, dan nilai tambah yang diberikan oleh teknologi digital harus menjadi fokus utama dalam mendorong adopsi teknologi di restoran ini. Oleh karena itu, meningkatkan pengalaman pengguna dan memastikan bahwa teknologi digital yang diterapkan mempermudah proses bagi pelanggan, seperti aplikasi pemesanan yang mudah digunakan, adalah langkah yang lebih krusial untuk meningkatkan penerimaan teknologi. Penerapan teknologi digital lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional dan pengalaman dibandingkan dengan persepsi semata. Oleh karena itu, untuk mendorong transformasi digital yang sukses, Mie Gacoan perlu lebih fokus pada pengoptimalan teknologi yang sudah ada serta memfokuskan upaya mereka

pada elemen-elemen yang langsung mempengaruhi pengalaman pelanggan.

4. Kepuasan Pembelian (X4) terhadap Transformasi Digital (Y):

Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan Pembelian (X4) terhadap Transformasi Digital (Y) memiliki Path Coefficient sebesar 0,123 dengan P-value 0,197, yang lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan pembelian berpengaruh terhadap transformasi digital tidak dapat diterima. Pengaruh kepuasan pembelian terhadap penerapan teknologi digital di Mie Gacoan terbukti tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas dengan pembelian mereka, hal tersebut tidak cukup mendorong mereka untuk lebih banyak menggunakan atau menerima teknologi digital yang diterapkan di restoran ini. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pembelian, meskipun penting, tidak selalu berpengaruh langsung terhadap adopsi teknologi digital. Seperti yang dijelaskan oleh Felix *et al*., (2023), "Kepuasan pelanggan terhadap proses pembelian tidak selalu berdampak pada peningkatan penerimaan terhadap transformasi digital, terutama jika kemajuan teknologi tidak dianggap bermanfaat secara langsung."

Kepuasan pembelian, yang sering kali dipandang sebagai elemen kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan, ternyata tidak cukup untuk mempengaruhi transformasi digital secara langsung. Hal ini sejalan dengan pandangan yang dikemukakan oleh beberapa peneliti yang berpendapat bahwa meskipun kepuasan pembelian dapat mempengaruhi loyalitas, pengaruhnya terhadap

keputusan pelanggan dalam mengadopsi teknologi digital cenderung lebih kecil. Dalam konteks ini, teori dari Ratih (2020), menunjukkan bahwa faktor seperti kualitas pengalaman digital dan kesesuaian teknologi dengan kebutuhan pelanggan lebih menentukan dalam mendorong penggunaan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan pembelian dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan merek, hal tersebut tidak secara otomatis membuat pelanggan lebih menerima penggunaan teknologi digital di dalam pengalaman pembelian mereka.

Berdasarkan temuan ini, Mie Gacoan harus mengevaluasi kembali pendekatannya terhadap penerapan transformasi digital. Meskipun kepuasan pembelian penting dalam mempertahankan pelanggan, hal tersebut bukanlah faktor utama yang mendorong pelanggan untuk lebih menerima teknologi digital dalam operasional restoran. Oleh karena itu, Mie Gacoan perlu fokus pada aspek lain dari transformasi digital yang langsung meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti peningkatan fitur aplikasi atau penyederhanaan proses pemesanan digital yang lebih intuitif dan user-friendly. Seperti yang diungkapkan oleh Taryono (2022), "Untuk mendorong adopsi transformasi digital, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kegunaan dan fungsionalitas antarmuka digital daripada hanya mengandalkan kepuasan pelanggan terhadap proses pembelian. Dengan demikian, peningkatan adopsi teknologi digital membutuhkan lebih dari sekadar kepuasan terhadap pembelian, tetapi juga kesesuaian dan nilai tambah yang dirasakan pelanggan dari penggunaan teknologi tersebut.

D. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis persepsi pelanggan terhadap transformasi digital di Mie

Gacoan Kota Makassar serta dampaknya pada kepuasan, loyalitas, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap adopsi transformasi digital, sementara loyalitas pelanggan memberikan pengaruh positif meski tidak sekuat kepuasan. Persepsi pelanggan dan kepuasan pembelian tidak signifikan memengaruhi penerimaan transformasi digital. Penelitian ini juga mengungkapkan tren positif penggunaan aplikasi digital sebagai platform pemesanan utama. Mie Gacoan dapat terus mengembangkan dan menyempurnakan aplikasi dan platform digital demi meningkatkan pengalaman pengguna dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Samudra, J. P., Sherley, S., Veren, V., & Liang, W. (2021). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram Terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *5*(1), 15. https://doi.org/10.30829/komunikologi.v5i1.9272

Alfarizi, M., & Kamila Hanum, R. (2023). Meningkatkan Transformasi Digital Dan Keberlanjutan Pada Umkm Kuliner Halal Indonesia: Studi Pemodelan Kinerja. *Journal of Religious Policy*, *2*(2), 345–382. https://doi.org/10.31330/repo.v2i2.30

Alfizar, A. A., & Nurhasanah, S. (2024). Peran Social Media Marketing, Brand Awareness, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Pada Platform Marketplace GoFood. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *13*(03). https://doi.org/10.34308/eqien.v13i03.1844

Amalia, R., & Maulida Nurhidayati. (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, *3*(2), 320–334. https://doi.org/10.21154/niqosiya.v3i2.2594

Asrul, A. (2025). Transpormasi Bisnis Di Era Digital: Peluang, Tantangan, Dan Strategi Inovasi. *Jurnal Minfo Polgan*, *13*(2), 2294–2298. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14431

Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2021). Analysis of Mie Gacoan Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *5*(2), 936–

945. https://doi.org/10.22437/jssh.v5i2.16437

Chinta, R., & Sussan, F. (2018). *A Triple-Helix Ecosystem for Entrepreneurship: A Case Review* (pp. 67–80). https://doi.org/10.1007/978-3-319-63531-6_4

Dewobroto, W. S. (2020). Pengaruh Digital Loyalty Program Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus Tokopedia. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *4*(1), 13. https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i1.5459

Fadli Alamsyah. (2023). Dampak Ketersediaan Pembayaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Bakso di Kab. Bandung). *International Journal Administration Business and Organization*, *4*(2), 10–15. https://doi.org/10.61242/10.61242/ijabo.23.258

Felix, A., Steven Jonathan Salim, Juan Matthew Karsten, Handoko, Anlovsky, & Daniel. (2023). Pemanfaatan Teknologi Layanan Fine Dining untuk Meningkatkan Customer Experience dan Influence Satisfaction. *Technomedia Journal*, *8*(3 Februari), 91–104. https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2170

Gregor, S., & Hevner, A. R. (2013). Positioning and Presenting Design Science Research for Maximum Impact. *MIS Quarterly*, *37*(2), 337–355. https://doi.org/10.25300/MISQ/2013/37.2.01

Gunananda, G. B. S. K., Seminari, N. K., & Giantari, I. Gst. A. Kt. (2024). Peran Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *13*(1), 129. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i01.p07

Hamidah, H., Putri, N. D., Nugroho, A. P., Alaina, A., & Yulianto, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Pengalaman Pelanggan (Studi Kasus Mie Gacoan Cabang Viktor). *Kompleksitas : Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, *13*(2), 126–134. Https://Doi.Org/10.56486/Kompleksitas.vol13no2.692

Hapzi Ali, Hamdan, H., & M. Rizky Mahaputra. (2022). Faktor Eksternal Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness pada Aplikasi Belanja Online: Adopsi Technology Accepted Model. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, *1*(3), 587–604. https://doi.org/10.38035/jim.v1i3.75

Hendriawan Nuril Huda, Rakhman, M. A., & Nurmiyati, N. (2025). Promosi Dan Online Customer Review: Pengaruh Pada Pembelian Bubur Kacang Hijau Sarinah. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, *4*(2), 169–181. https://doi.org/10.35449/surplus.v4i2.854

Judijanto, L., Destiana, R., Sudarmanto, E., Suprapti, I. A. P., & Harsono, I. (2024). Analisis Pengaruh Adopsi Teknologi Finansial, Kepercayaan Nasabah, dan Regulasi Terhadap Penggunaan Layanan Keuangan Digital. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan West Science*, *3*(01), 20–28. https://doi.org/10.58812/jakws.v3i01.906

Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson.

Kumar V., & Shah D. (2018). The loyalty ripple effect. International Journal of Service Industry Management. *International Journal of Service Industry Management*, *10*(3), 271–293. https://doi.org/10.1108/09564239910276872

Kurniawati, L. (2021). Strategi Digital Marketing dan Komunikasi Bisnis untuk Enterpreneur Pemula di Indonesia. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, *7*(3), 371–391. https://doi.org/10.35326/pencerah.v7i3.1291

Mareta, S. N., Wardani, D. T. K., Hanim, A. L., Rahmawati, D. C., Puspitasari, N. P., & Darsono, S. N. A. C. (2024). Peran Transformasi Digital Terhadap Kepuasan Nasabah Green Banking. *Journal of Waqf and Islamic Economic Philanthropy*, *1*(3), 1–11. https://doi.org/10.47134/wiep.v1i3.273

Mulyadi, T., Firdaus, A., Kristanti, D., & Sunarni, S. (2023). Transformasi Industri Makanan dan Minuman Tradisional dengan Pendekatan Industri 4.0: Studi Kasus pada Usaha Kuliner di Wilayah Jakarta. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, *2*(04), 333–342. https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i04.777

Munzir, T., Tanjung, R., Ismanto, W., Arifin, A., & Manan, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Nasabah. *Jurnal Dimensi*, *10*(1), 178–196. https://doi.org/10.33373/dms.v10i1.2986

Nurhikmat, A. (2023). Determinasi Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Harga dan Kualitas Produk :

Literature Review. *KarismaPro*, *13*(2), 75–86. https://doi.org/10.53675/karismapro.v13i2.1050

Nurjamad, M. A., & Arumsari, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Bandung Studi Kasus Konsumen Mie Gacoan Cabang Paskal. *Indonesian Journal of Economic and Business*, *1*(2), 68–80. https://doi.org/10.58818/ijeb.v1i2.32

Peng, X., Zhu, J., Lee, S., Zhou, D., Song, W., & Ying, T. (2024). Digital transformation in the hospitality industry: A bibliometric review from 2000 to 2023. *International Journal of Hospitality Management*, *120*, 103761. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103761

Pira, M., & Fleet, G. (2025). Digital business transformation adoption in SMEs and large firms during COVID-19. *Technology Analysis & Strategic Management*, *37*(1), 96–108. https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2282068

Rachmat Adiaz Arrofi, Rahman Ajie, & Tata Sutabri. (2023). Penggunaan Transformasi Digital Bisnis Untuk Para Pelaku UMKM Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *2*(1), 180–189. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1130

Ramadhani, L., & Sutarman, S. (2024). Perancangan Aplikasi Web Mobile Untuk Pemesanan Catering: Studi Kasus Kedai Daun Bayat Klaten. *Djtechno: Jurnal Teknologi Informasi*, *5*(3), 504–520. https://doi.org/10.46576/djtechno.v5i3.5167

Ratih, Y. M. P. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada Belanja Online. *Abis: Accounting and Business Information Systems Journal*, *1*(3). https://doi.org/10.22146/abis.v1i3.59381

Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Mie Gacoan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, *13*(1), 13–24. https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733

Salamatun Asakdiyah Salamatun, H. R. K. H. (2023). *Kepuasan Pelanggan Di Era Digital: Strategi Untuk Mempertahankan Loyalitas*

Pelanggan Jangka Panjang (T. Yunanda, Ed.).

Sangadji, E. M., & .. S. (2013). The Effect of Organizational Culture On Lecturers' Job Satisfaction and Performance (A Research in Muhammadiyah University throughout East Java). *International Journal of Learning and Development*, *3*(3), 1. https://doi.org/10.5296/ijld.v3i3.3673

Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, *2*(2), 692–708. https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352

Sitorus, O. F., Ningsih, R. A., Andini, A., Rahmawati, N. A., & Alfarisi, M. Y. (2025). Mengatasi Tantangan Transformasi Digital Umkm: Tantangan Dan Solusi Melalui Kegiatan Pendampingan di Jakarta dan Bekasi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *4*(6), 939–948. https://doi.org/10.52436/1.jpmi.2768

Soehari, T. D., Budiningsih, I., Aima, H., & Assauri, H. (2015). *Analysis Faktor-Faktor Strategis Human Capital Untuk Peningkatan Kinarja*.

Suhaeni, T. (2020). Analisis Hambatan Fungsional Terhadap Adopsi Layanan Mobile Payment. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, *5*(3), 36–45. https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1579

Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, *12*(4), 2270–2277. https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269

Susanti, R., Ananda, L. R., & Silvia, E. D. (2022). Digital Marketing dan Entrepreneurial Marketing dalam Mengoptimalkan Loyalitas Pelanggan: Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, *20*(3), 173–182. https://doi.org/10.29259/jmbs.v20i3.16974

Taryono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mie Gacoan Tangerang Puspitek. *Journal of Islamic Business Management Studies (JIBMS)*, *3*(1), 13–21. https://doi.org/10.51875/jibms.v3i1.153

Tse, C. H., Yim, C. K. B., Yin, E., Wan, F., & Jiao, H. (2021). R&D

activities and innovation performance of MNE subsidiaries: The moderating effects of government support and entry mode. *Technological Forecasting and Social Change*, *166*, 120603. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120603

Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology Acceptance Model 3 and a Research Agenda on Interventions. *Decision Sciences*, *39*(2), 273–315. https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x

Verhoef, P. C. (2020). Customer Experience Creation in Today's Digital World. In *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (pp. 107–122). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781351038669-9

Wahana, V., Siregar, R. T., Harahap, K., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Persepsi Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Kain Toray Pematangsiantar. *Maker: Jurnal Manajemen*, *5*(2), 97–109. https://doi.org/10.37403/maker.v5i2.122

Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pada Pelanggan Usia Muda. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, *18*(1), 1. https://doi.org/10.33370/jmk.v18i1.507

Wijana, M. (2024). Digital Literacy Training for the MSME Community in Citaman Village in Using Information Technology. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, *4*(1), 69–78. https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1166

Wimber Jerry Panjaitan, & Feri Lupiana. (2023). Penerapan Tranformasi Digital dan Hambatannya Pada Industri Kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, *1*(2), 278–301. https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i2.650

Wisdariah. (2025). Efektivitas Digital Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce. *Journal of Multidisciplinary Inquiry in Science Technology and Educational Research* , *2*(2).

Wu, J.-J., & Chang, S.-T. (2020). Exploring customer sentiment regarding online retail services: A topic-based approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *55*, 102145.

https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102145