

# BAB I

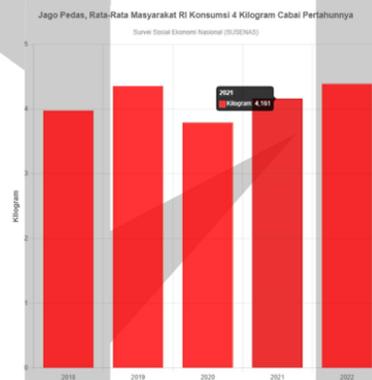
## PENDAHULUAN

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada saat ini, makanan yang paling banyak diminati oleh konsumen adalah makanan pedas. Makan makanan pedas merupakan hobi bagi sebagian masyarakat Indonesia terutama bagi mereka yang di kalangan generasi milenial. Sebagai Negara yang termasuk di kawasan Asia Tenggara, makanan-makanan asli Indonesia umumnya memiliki komponen cabai dalam bumbu masakannya. Indonesia merupakan Negara dengan peminat makanan pedas yang sangat besar. Berdasarkan survei, Indonesia termasuk ke dalam lima negara dengan penduduk suka makanan pedas. Alhasil, konsumsi cabai dikalangan masyarakat tanah air menjadi tergolong tinggi. Industri makanan pedas semakin berkembang dan menjadi topik pembicaraan yang hangat di kalangan masyarakat. Meskipun banyak merek dari berbagai makanan pedas, hal itu tidak membuat para pecinta makanan pedas berhenti, namun justru semakin memacu mereka untuk berlomba-lomba untuk mencoba berbagai macam makanan pedas. Makanan pedas memiliki rasa yang unik dan menarik. Sensasi pedas dari cabai atau rempah-rempah tertentu dapat memberikan pengalaman kuliner yang berbeda dan menantang bagi mereka di kalangan generasi milenial.

Cabai (*Solanaceae*) telah dihargai sejak zaman kuno sebagai tanaman pangan, bahan bumbu, zat warna alami, dan obat herbal tradisional dan berasal dari sekitar 9000 hingga 7000 SM. di Meksiko. Makanan pedas, rasa dan aroma makanan yang

diciptakan oleh penggunaan cabai, tidak hanya menawarkan masukan *hedonik* yang signifikan dalam kehidupan sehari-hari tetapi juga telah dikaitkan dengan manfaat kesehatan. Cabai mengandung beragam campuran fisik-tokimia, seperti *capsaicin*, *dihydrocapsaicin*, total *fenolik* senyawa, dan aktivitas antioksidan yang memiliki antimikroba *therapeutic* yang luas, antiseptik, antihipertensi, antioksidan, antiobesitas, antihiperlipidemik, dan sifat analgesik, melindungi terhadap penyakit pembuluh darah kardiometabolik, dan memiliki antikanker invitro dan penelitian hewan. Ao et al., (2022).



Sumber : Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS)

Gambar 1.1  
Data Sosial Ekonomi Nasional

Hal ini bisa dilihat pada rilis Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) dalam buku Statistik Konsumsi Pangan Tahun 2022 terbitan Kementerian Pertanian RI. Dalam data tersebut, dapat terlihat bahwa pada tahun 2022, rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi cabai cukup banyak, yaitu tembus di angka 4,388 kilogram per kapita tahunnya. Peningkatan angka yang mengkonsumsi cabai di tahun tersebut yaitu sebanyak 5,47% disbanding pada tahun sebelumnya. Pada tahun 2021, rata-rata masyarakat Indonesia mengkonsumsi cabai hingga di angka

4,161 kilogram per kapita pertahunnya. Peningkatan ini dinilai cukup meningkat, ketika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Peningkatan konsumsi cabai harus diikuti dengan peningkatan edukasi akan pentingnya mengatur jumlah cabai dalam makanan, agar tidak menimbulkan dampak negatif bagi pengkonsumsinya. Namun, penting untuk diingat bahwa konsumsi makanan pedas juga harus seimbang dan disesuaikan dengan toleransi individu terhadap makanan pedas. Konsumsi berlebihan makanan pedas dapat menyebabkan masalah pencernaan atau gangguan kesehatan lainnya. Sebagai hasilnya, penting bagi remaja untuk menjaga pola makan yang seimbang dan beragam.

Berdasarkan sumber yang di dapatkan dari kemenperin.go.id sektor makanan dan minuman adalah sektor dengan pertumbuhan terbesar di Indonesia pada tahun 2022 dengan pertumbuhan sebesar 37,77% dan angka ini merupakan angka yang jauh lebih besar dibandingkan dengan sektor industri lainnya. Meskipun sektor makanan dan minuman merupakan sektor penghasil uang yang sangat menguntungkan bagi Indonesia karena selalu ada peningkatan dari tahun ke tahun, namun jika kualitas makanan tidak sesuai dengan kualitas layanan, maka bisa jadi bisnis tersebut tidak bisa bertahan lama karena kurang diminati oleh konsumen. Candra et al., (2023)

Dari fenomena diatas, objek penelitian yang akan diteliti yaitu “Wizzmie”. Wizzmie adalah restoran yang fokus pada olahan Mie kekinian, telah fenomena. Dibuka pada tahun 2022, restoran ini tidak hanya berhasil memanjakan lidah penikmatnya dengan rasa uniknya, tetapi juga dengan strategi pemasaran yang jitu.

Wizzmie merupakan makanan pedas baru yang ada di Indonesia. Selain rasa yang enak dan porsi yang banyak kelebihan dari wizzmie adalah harga yang terjangkau mulai dari Rp 8.500 dan Rp 10.500. Wizzmie telah berkembang dengan cepat, membuka beberapa cabang kurang dari satu tahun. Lokasi yang dipilih oleh *owner* dari Wizzmie ini sangat strategis dengan menempatkan Wizzmie diberbagai lokasi yang ramai dan juga ditempat yang mudah di akses, seperti jalan Tunjungan, Raya Diponegoro, Jemursari, MERR dan masih banyak lainnya di Kota Surabaya. Tak hanya lokasi Wizzmie yang strategis, kualitas layanan yang diberikan Wizzmie kepada pelanggan sangat cepat dan memuaskan tidak sampai menunggu waktu lama pesanan yang kita pesan dengan cepat disajikan.

Wizzmie juga perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dalam memasarkan produknya. Penentuan strategi dalam hal citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan yang memicu timbulnya loyalitas pelanggan yang akhirnya menjadikan konsumen memiliki niat beli kembali terhadap produk Wizzmie. Wizzmie juga disebut – sebut sebagai saingan dengan Mie Gacoan. Dimana pesaing ini juga sudah memiliki jangkauan pemasaran yang juga luas dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di Surabaya. Misalnya, sudah menjadi *top of mind* bagi banyak konsumen dan memiliki cabang lebih dari 10 di Surabaya.

Salah satu masalah utama yang dihadapi Wizzmie adalah sistem antrian yang sering kali tidak efisien. Dengan tingginya antusiasme pelanggan, terutama saat pembukaan cabang baru, Wizzmie sering kali mengalami antrean panjang yang dapat mengurangi pengalaman pelanggan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan

dalam manajemen operasional dan pelayanan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa puas meskipun harus menunggu.

Nugraheni & Wiwoho, (2020) menyatakan bahwa: Kepuasan merupakan tingkatan rasa yang dimiliki seseorang usai membandingkan kinerja ataupun hasil yang sudah dirasakan dengan harapan.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management* Menyatakan Bahwa: kepuasan konsumen adalah rasa senang atau rasa kecewa yang timbul setelah dilakukan perbandingan produk dengan harapan.

Chrisyana et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian lain mengenai kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan dilakukan oleh Santoso (2017) dimana kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan sehingga semakin tinggi kualitas layanan maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Burhanudin & Noviza, (2023) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Studi ini berpendapat bahwa citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan. Mohammed & Rashid (2018) menyatakan bahwa citra merek sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempertahankan produk di pasar dan memperoleh pangsa pasar yang lebih luas Thamrin *et al.*, (2020).

Nilai harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan El-Adly, (2019). Harga merupakan faktor lain di balik kepuasan dan loyalitas pelanggan karena pelanggan dengan hati-hati merasakan jika dia

mendapatkan manfaat paling banyak dari produk jika dia membandingkan besar nilai yang didapatkan dengan besar pengeluarannya. Sedangkan dalam penelitian Ariescy dkk. (2017) menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan berapapun kenaikan maupun penurunan harga tidak akan berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan diduga terdapat pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan terbukti berpengaruh positif dan signifikan Larasati & Suryoko, (2020). Kepuasan pelanggan merupakan kunci kemampuan perusahaan dalam melakukan penyesuaian dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya Mahmoud *et al.*, (2018).

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diberikan di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal tersebut, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini:

1. Apakah kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya?
2. Apakah citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya?
3. Apakah harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya?

4. Apakah kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh pihak ketiga yaitu bagi peneliti, bagi pembaca, bagi perguruan tinggi, bagi peneliti selanjutnya dan bagi penjual lebih memahami pentingnya menjaga kepuasan pelanggan agar terjadinya loyalitas pelanggan khususnya Wizzmie di kota Surabaya, diantaranya yaitu:

- a. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pedoman tentang metode penelitian yang tepat.

- b. Bagi Perguruan Tinggi

Bagi Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan dalam koleksi artikel penelitian yang berfungsi sebagai panduan dan referensi bagi penelitian-penelitian yang akan datang.

c. Bagi Penjual Wizzmie

Bagi penjual penelitian ini diharapkan dapat menjadikan sebagai referensi citra merek, kualitas layanan, harga dan kepuasan untuk melakukan loyalitas pelanggan Wizzmie di Kota Surabaya.

### **1.5 Sistematika Skripsi**

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam menyusun skripsi, penulisan ini terbagi dalam tiga bab, sebagai berikut :

#### **BAB I      PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi uraian masalah yang melatar belakangi penelitian, penelitian perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

#### **BAB II     TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini membahas mengenai landasan teori yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian, penelitian terdahulu, serta diuraikan dan digambarkan kerangka pemikiran data penelitiannya.

**BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai rancangan penelitian yang dijadikan sebagai gambaran secara garis besar tahapan awal dalam penelitian sampai dengan metode yang akan digunakan dalam menyimpulkan permasalahan yang terjadi.

**BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Bab ini membahas mengenai gambaran umum subyek penelitian serta analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis model pengukuran, dan pengujian hipotesis serta pembahasan atas hasil penelitian yang telah dianalisis.

**BAB V PENUTUP**

Bab ini membahas mengenai kesimpulan penelitian yang berisi jawaban atas rumusan masalah dan pembuktian hipotesis, keterbatasan penelitian, dan saran sebagai pihak terkait maupun peneliti berikutnya.