

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan semaraknya globalisasi, persaingan di dunia bisnis F&B semakin ketat. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan peningkatan dan inovasi agar tidak tertinggal, untuk bertahan dan unggul, perusahaan tidak hanya sekedar berinovasi, tetapi juga harus fokus pada membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Dengan memberikan produk atau layanan yang berkualitas tinggi dan terbaik untuk dapat mencapai kepuasan pelanggan yang menjadi prioritas utama, perusahaan dapat membangun brand loyalty yang kuat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian berulang, sehingga dapat mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mempertahankan pangsa pasar (Suryadi, 2020) . Berdasarkan data terbaru dari Kementrian Dalam Negeri, populasi penduduk Indonesia pada tahun 2024 telah mengalami peningkatan signifikan dan mencapai angka 282.477.584 orang. Jika dibandingkan dengan semester II tahun 2023, pada semester I tahun 2024 mengalami kenaikan, yakni sebesar 1.752.156 orang. Pertumbuhan ini melebihi angka pertumbuhan pada tahun sebelumnya, dimana hanya bertambah 1.606.562 orang dari semester I ke semester I. Penduduk Indonesia didominasi oleh laki-laki dengan jumlah mencapai 142.569.663 orang, sedikit lebih banyak dibandingkan perempuan yang berjumlah 139.907.921 orang. Dengan besarnya jumlah penduduk Indonesia menjadi salah satu faktor utama yang dapat menjadikan negara ini pasar yang sangat potensial bagi pelaku bisnis. Gambar 1.1 menunjukkan bahwa jumlah penduduk di Indonesia mencapai 279,1 juta jiwa

pada tahun 2023 semester 1 hingga tahun 2024. (<https://www.antaraneews.com>, diunduh pada 8 Juli 2024)



**Gambar 1.1 Data Penduduk Indonesia tahun 2024**

Sumber: <https://www.antaraneews.com> (diunduh pada tanggal 8 Juli 2024)

Di era perkembangan industri kuliner yang pesat, banyak perubahan yang seiring dengan dinamika masyarakat yang semakin kompetitif. Restoran tidak hanya bersaing dengan sesama jenis, tetapi juga dengan berbagai inovasi yang ditawarkan oleh restoran lain, dalam keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kualitas makanan, kualitas pelayanan, lokasi, harga, variasi produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan dan mendorong terciptanya loyalitas merek. Salah satu strategi restoran untuk menarik minat pelanggan yaitu dengan menyajikan menu yang bervariasi dan sesuai dengan selera pasar. Banyaknya perubahan besar-besaran dalam bidang

industri restoran yang begitu cepat, sejumlah restoran telah berdiri kokoh selama bertahun-tahun. Ditengah mudahnya pilihan industri kuliner baru yang bermunculan, beberapa restoran lama masih bertahan dan berkembang sampai saat ini masih punya banyak pelanggan setia terus menarik pelanggan baru serta berhasil mempertahankan eksistensinya. Untuk berhasil dalam persaingan pemilik usaha perlu memiliki pemahaman perubahan pasar yang cepat dan membangun strategi yang tepat serta efektif. Untuk mencapai target penjualan yang tinggi yaitu dengan melalui srategi pemasaran untuk menarik perhatian konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai saluran promosi, bisa menumbuhkan kepercayaan dan kesetiaan terhadap merek. Dalam era digital seperti sekarang, promosi dapat melalui media sosial dan digital marketing membuat semakin efektif dalam menjangkau target konsumen lebih luas.

Secara umum, industri sering kali berakar pada makanan khas yang berasal dari olahan rumahan. Makanan kemudian dikembangkan lebih lanjut secara optimal agar sesuai dengan kebutuhan pasar, baik dari segi cita rasa, penyajian maupun inovasi lainnya, sehingga produk tersebut memiliki nilai jual yang tinggi dan dapat terjual dengan baik di pasar. Dengan menggabungkan resep tradisional dan inovasi baru, hidangan ini berhasil menarik perhatian konsumen dan memenuhi selera pasar (Rohman, 2022). Restoran yang telah lama berdiri ini berhasil mempertahankan pangsa pasarnya, bahkan di tengah persaingan ketat dari restoran-restoran baru yang sempat populer saat pertama kali hadir di Indonesia. Penjualan produk atau layanan seringkali mengalami fluktuasi dalam hasil penjualan yang tidak menentu di dunia bisnis (Maemunah et al., 2021). Penurunan penjualan yang dialami perusahaan ini disebabkan oleh dua kombinasi dua faktor utama. Pertama,

kehadiran pesaing baru dengan produk serupa. Kedua, kurang optimalnya strategi pemasaran yang diterapkan, membuat perusahaan kesulitan mempertahankan pelanggan setia yang ditetapkan (Sela et al., 2023). Meskipun semua bisnis berupaya untuk terus bertumbuh, namun fluktuasi dalam penjualan merupakan hal yang biasa tak terhindarkan dan bisa terjadi dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, pelaku usaha secara berkala mengevaluasi dan menyesuaikan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi perubahan pasar, tindakan ini tidak hanya mempertahankan pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik minat konsumen baru serta mencapai tujuan bisnis (Muji & Aini, 2023). Pada tahun 1994 berdiri sebuah restoran pempek yang diberi nama Pempek Farina di Nginden Surabaya, yang dengan cepat menjadi favorit para pecinta kuliner di kota ini yang ramai dikunjungi. Keberhasilannya menginspirasi banyak pengusaha kuliner lainnya, termasuk pempek Ny Kamto dan pempek Tjek Entis yang berhasil dengan adaptasi konsep serupa dan meraih kesuksesan di pasar yang sama. Di tengah persaingan yang ketat umumnya menyajikan menu yang beragam, Pempek Farina hadir sebagai alternatif yang menarik dengan menawarkan pengalaman kuliner yang berbeda akan perpaduan cita rasa lokal dan berhasil mencuri perhatian di tengah persaingan ketat dengan konsep yang unik dapat berinovasi serta tetap relevan di era modern membuat masyarakat ingin mencoba pengalaman kuliner yang berbeda, Pempek Farina berhasil meraih kesuksesan dan mempertahankan pelanggan yang loyal.

Selain kehadiran restoran-restoran yang telah lama beroperasi dan memiliki basis pelanggan yang kuat, munculnya restoran baru dengan konsep yang inovatif semakin memperkaya pilihan bagi para penikmat kuliner. Persaingan restoran yang

semakin ketat tidak lantas membuat restoran lama kehilangan pelanggan setianya. Dengan upaya memenuhi ekspektasi pelanggan yang terus berkembang, perusahaan berkomitmen untuk selalu menghadirkan inovasi baru dalam setiap aspek bisnis. Selain meningkatkan kualitas produk dan layanan, kami juga fokus pada pengembangan strategi promosi yang lebih kreatif dan efektif, menjadi kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan memenuhi *customer satisfaction* sehingga melakukan pembelian ulang.

**Tabel 1. 1 Pesaing Pempek Farina**

Kriteria	Pempek Farina	Pempek Ny. Kamto	Pempek Tjek Entis
Menu	Pempek kapal selam, pempek lenjer, pempek adaan, pempek otak-otak, pempek kulit, pempek crispy, pempek tahu, pempek keriting, pempek lenggang, batagor komplit, batagor campur, mie celor pedas, tekwan tomyam, bakso tekwan, tekwan original, es kacang merah, es teler, es doger, es campur, teh manis, teh tawar, jeruk manis, jeruk nipis, milo, nestea, soda gembira, soda badak, coffe beer, sari temulawak, air mineral, teh pucuk, paket lebat, paket all in, paket top A, paket top B, combo duo 1, combo duo 2, paket quarto jr, paket trio premium	Selam, model, lenjer, mie tahu, Pempek lenggang goreng, pempek lenggang panggang, pempek otak-otak, pempek lenjer, tekwan, kulit, tahu, bulat, pastel, selam premium, lenggang super, keriting, selam kecil, mie laksana, mie celor, paket mini, extra topping, es kacang merah, air mineral, kopiko, the manis, the anget, es teh manis, es teh anget, es jeruk nipis manis/ hangat, es jeruk nipis manis/hangat, es lemon tea/ hangat, es milo/hangat	Kapal selam jumbo, lenjer jumbo, kapal selam, keju, sosis, kulit, adaan, telur kecil, mix jumbo, paket frozen, mix biasa, es teh manis, teh hangat manis, es jeruk, jeruk hangat, air mineral
Harga	Rp 5.000 – Rp 113.637	Rp 5.000 – Rp 33.000	Rp 5.000 – Rp 100.000

Sumber: <https://pempekfarina.id>, <https://pempeknycamto.com>, <https://www.instagram.com>, data diolah pada tanggal 9 Juli 2024.

Dalam tabel 1.1 menunjukkan bahwa terdapat tiga restaurant pempek yaitu Pempek Farina, Pempek Ny. Kamto, dan Pempek Tjek Entis. Persaingan antar restoran ini terlihat jelas dalam hal menu dan harga yang mereka tawarkan. Pempek Farina unggul dengan menawarkan variasi menu yang lebih banyak dan inovatif

penambahan ebi pada pempek serta variasi ukuran dan paket pempek yang dapat disesuaikan dengan selera pelanggan. Sebaliknya, Pempek Ny. Kamto lebih dikenal dengan menu yang lebih sederhana dan harga yang relatif lebih terjangkau, menarik pelanggan yang mengutamakan harga ekonomis. Di sisi lain, Pempek Tjek Entis menawarkan harga yang cukup kompetitif, meski pilihan menu yang disediakan lebih terbatas. Dalam hal harga, Pempek Farina memiliki berbagai pilihan harga yang disesuaikan dengan hidangan dan paket yang tersedia, memberi keleluasan bagi pelanggan untuk memilih sesuai dengan keuangan. Sementara itu, Pempek Ny. Kamto yang menekankan harga yang ramah di kantong untuk menjangkau berbagai segmen pelanggan, sedangkan Pempek Tjek Entis berusaha untuk menawarkan harga yang lebih tinggi dengan fokus pada kualitas bahan yang digunakan dalam menu tersebut. Oleh karena itu, pempek Farina perlu terus berupaya meningkatkan loyalitas merek agar dapat mempertahankan daya saing di pasar, ketika pelanggan merasa nyaman dan puas dengan produk serta pelayanan yang diberikan. Pelanggan yang puas akan dengan antusias merekomendasikan Pempek Farina kepada kerabat dan teman-temannya, sehingga berpotensi meningkatkan reputasi dan penjualan pada produk pertumbuhan bisnis di jangka panjang.

Alasan penting mengenai peningkatan *brand loyalty* terletak pada perannya sebagai salah satu aset utama perusahaan untuk tetap bertahan di tengah persaingan (Kurniawan, 2017). *Brand loyalty* mencerminkan hubungan emosional antara pelanggan dengan suatu merek, yang seringkali ditunjukkan melalui pembelian ulang secara konsisten. Hubungan yang kuat ini tidak hanya memastikan kelangsungan hubungan bisnis di masa mendatang, tetapi juga memberikan manfaat lain seperti dorongan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut

dan meningkatkan citra positif perusahaan. Pelanggan yang berhasil membangun loyalitas merek yang kuat cenderung dapat mengoptimalkan pengeluaran untuk pemasaran, sebab mempertahankan pelanggan setia umumnya jauh lebih hemat dibandingkan dengan upaya menarik pelanggan baru. Selain itu mereka juga memiliki rasa terhadap merek dan akan berupaya menjaga reputasi merek tersebut tetap baik. Pelanggan yang tidak mau memiliki loyalitas tinggi cenderung tidak mau untuk mencoba produk dari merek lain, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan sering ditandai dengan pembelian yang dilakukan secara berulang serta dengan sukarela merekomendasikan produk atau jasa kepada teman dan kerabat (Muntazah et al., 2020). Pengalaman pelanggan yang diberikan semakin baik, maka kecenderungan pelanggan memilih merek dan untuk tetap setia pada merek tersebut serta membangun meningkatkan loyalitas merek (Dyah & Sigar, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas makanan, kualitas layanan, lokasi, harga dan variasi produk terhadap loyalitas merek melalui kepuasan pelanggan pada pelanggan pempek Farina Nginden Surabaya. Selain itu, peneliti tertarik ingin meneliti lebih dalam tentang menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan serta menjadi pertimbangan dalam memilih restoran. Hal ini disebabkan pada penelitian bahwa perilaku pelanggan cenderung menunjukkan kesetiaan terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman yang memuaskan akan mendorong pelanggan kembali untuk menggunakan produk atau layanan tersebut. Dengan memberikan pengalaman ini akan mengkaji secara mendalam pengaruh masing-masing variabel terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap merek. Dengan pendekatan diharapkan bisa menjelaskan

dengan lebih baik bagaimana keterkaitan antara faktor-faktor dalam situasi Pempek Farina di Indonesia. Dalam memahami faktor-faktor ini sangat penting menjadi pertimbangan untuk pelaku bisnis kuliner dalam mempertahankan pelanggan dan melakukan *repeat order*.

Studi-studi sebelumnya telah membuktikan bahwa kualitas produk atau layanan menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas merek. Menurut penelitian (Syah et al., 2022) menarik kesimpulan bahwa *Food Quality* meningkatkan kepuasan pelanggan dalam industri makanan dan minuman. Menurut peneliti (Hernikasari et al., 2022) menyimpulkan bahwa *Price* dengan menawarkan kombinasi harga yang kompetitif dan kualitas produk yang unggul dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang mendorong terjadinya pembelian ulang yang memperkuat loyalitas merek. Menurut penelitian (Aris, 2021) menarik kesimpulan bahwa *service quality* dan *location* dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, baik pada konsumen lama maupun konsumen baru dan kemudahan akses lokasi meningkatkan kepuasan pelanggan serta pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Pempek Farina merupakan merek dan restoran asli Palembang dari Surabaya yang didirikan oleh Billy Firmansyah pada Tahun 1994 dengan menyajikan produk utamanya yaitu Pempek. Pempek ini merupakan salah satu kekayaan kuliner tradisional Indonesia yang sudah bisa dinikmati di seluruh negeri. Restoran Pempek Farina sendiri bermula dari gerobak kaki lima dipinggir jalan. Kini pada bulan Oktober 2024 PT Primaboga Nusantara Inti memiliki kurang lebih 60 cabang di berbagai kota besar di Indonesia (<https://pempekfarina.id/> diunduh tanggal 11 Juli 2024).

Perkembangan cabang Pempek Farina telah diterima dengan baik dan berkembang pesat di kalangan masyarakat Surabaya, kurang lebih ada 15 outlet yang tersebar di mall dan outlet. Perkembangan pempek Farina di Surabaya sendiri sudah menyebar hingga kota-kota. Hal ini menunjukkan bahwa pempek Farina telah diterima dengan baik oleh masyarakat baik di perkotaan maupun pedesaan. Pempek Farina pun melakukan inovasi dengan menciptakan beragam varian pempek dan fleksibilitas dalam pemesanan, sehingga menemukan produk atau layanan yang benar-benar mereka inginkan. Selain itu, dari sisi pengembangan menu, pempek Farina tidak hanya sekedar menyajikan pempek tradisional, tetapi juga harus berinovasi untuk menghadirkan varian rasa dan bentuk yang unik. Sebagai contoh, penambahan ebi pada bagian pinggiran pempek merupakan salah satu inovasi kreatif yang memperkaya cita rasa produk. Pada cuko juga bisa ambil sesuai keinginan konsumen. Pempek dapat dipesan dalam berbagai ukuran, termasuk potongan kecil atau utuh, dapat memesan pempek mentah atau yang sudah di vakum untuk kemudian di olah sendiri di rumah. Dengan pemesanan dilakukan secara online, sehingga bisa disesuaikan dengan keinginan konsumen.



**Gambar 1.2 Logo Pempek Farina**

Sumber: <https://pempekfarina.id/> (diunduh pada tanggal 15 Juli 2024)

Restoran pempek Farina merupakan tempat berkumpul yang nyaman bagi keluarga dengan menyajikan pempek sebagai menu utamanya. Selain menu utama pempek yang lezat, restoran ini juga menyediakan berbagai pilihan makanan lain

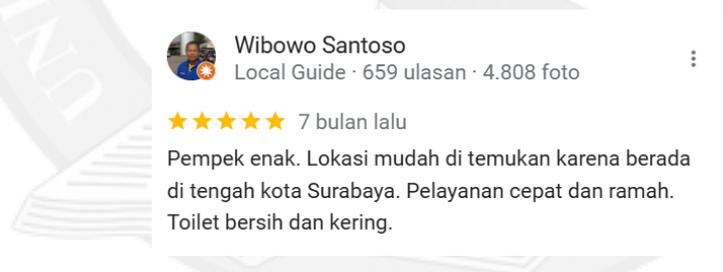
yang bervariasi dengan mengutamakan kualitas, kebersihan dan pelayanan yang ramah, restoran ini menawarkan pengalaman bersantap yang tak terlupakan. Restoran pempek Farina memiliki harga menu yang bervariasi, disesuaikan dengan pilihan hidangan yang dipesan, tetapi juga menyediakan berbagai menu paket hemat yang disediakan ( <http://linktr.ee/pempekfarina.id> diunduh 16 Juli 2024).

Selain kualitas layanan, kualitas makanan juga menjadi aspek penting yang harus diperhatikan oleh sebuah restoran. Hal ini dikarenakan makanan adalah inti dari bisnis restoran. Oleh karena itu, restoran wajib menjaga kualitas makanan agar pelanggan terus merasa puas disajikan dengan ekspektasi mereka (Novita & Siregar, 2019). Dalam kualitas makanan dan kualitas layanan yaitu dua elemen penting harus diperhatikan oleh restoran dapat berdampak signifikan pada kepuasan dan perilaku konsumen di masa mendatang. Kualitas makanan merupakan ciri khas mencakup berbagai aspek yang memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terkait ukuran, bentuk, warna, tekstur, dan rasa sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap kecocokan dan kenikmatan makanan yang dapat dinilai mulai dari penampilan fisik hingga sensasi di mulut saat makanan dikonsumsi (Priska, 2020). Kualitas makanan pada pempek Farina ini menyajikan hidangan dengan kualitas bahan baku tinggi, rasa yang nikmat juga lezat, tekstur yang segar, tampilan menarik dan harga yang kompetitif bagi konsumen.



**Gambar 1.3 Penilaian *Food Quality* Pempek Farina Nginden Surabaya**  
Sumber : <https://maps.google.com> (diunduh pada tanggal 17 Juli 2024)

Kualitas pelayanan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan dalam menciptakan pelanggan yang loyal. Dengan memberikan layanan yang berkualitas, tidak hanya membuat pelanggan merasa nyaman, tetapi juga mendorong untuk kembali dan merekomendasikan kepada orang lain, sehingga dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan keuntungan. Kualitas pelayanan menyatakan bahwa salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan bagi konsumen saat membeli suatu produk (Situmeang et al., 2020). Kualitas pelayanan dapat diwujudkan apabila melalui kebersihan, kerapihan dan pelayanan maksimal dari karyawan secara langsung kepada pelanggan. Dengan layanan yang cepat, andal, ramah dan jaminan dalam pelayanan menjadi faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* setelah menikmati produk. Pempek Farina berdasarkan *review*, berhasil memberikan layanan yang memuaskan bagi pelanggannya. Pempek Farina juga membuktikan reputasi layanan hingga menciptakan pengalaman konsumen yang positif dan tak terlupakan.



**Gambar 1.4** Penilaian *Service Quality* Pempek Farina Nginden Surabaya  
Sumber: <https://maps.google.com> (diunduh pada tanggal 17 Juli 2024)

Pemilihan lokasi yang baik, merupakan kunci dalam keberhasilan suatu perencanaan bisnis. Dengan memilih lokasi yang strategis dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya seperti mudah diakses, dijangkau aman dan memiliki fasilitas parkir yang memadai, dapat memberikan keunggulan kompetitif

dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Dengan lokasi yang bagus dan cocok, menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk dan mendorong konsumen lebih sering mengunjungi serta berpotensi mengubah persepsi konsumen terhadap merek sehingga menjadi pelanggan setia (Fitriyani et al., 2019). Selanjutnya, tempat pempek Farina Nginden Surabaya mempunyai lokasi strategis, mudah diakses, aman dan dilengkapi dengan area parkir yang luas, sebagaimana terlihat pada gambar 1.5



**Gambar 1.5 Location Pempek Farina Nginden Surabaya**

Sumber: <https://pempekfarina.id/lokasi/> (diunduh pada tanggal 17 Juli 2024)

Harga merupakan biaya yang dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau layanan yang mereka beli (Haryanto, 2013 dalam Massie et al., 2021). Harga ialah menjadi faktor utama yang sangat berpengaruh terhadap keputusan seseorang yang akan mempertimbangkan sebelum membeli dan memberikan informasi kepada konsumen sebagai kualitas serta nilai (Haryadi et al., 2021). Harga menjadi acuan bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Semakin tinggi harga, konsumen mengharapkan kualitas yang tinggi dan baik juga. Harga

Pempek Farina cukup bervariasi, mulai dari Rp 5.000 hingga Rp 113.637 per porsi. Harga tersebut dapat berbeda-beda tergantung pada jenis pempek dan ukuran.



**Gambar 1.6 Price menu paket hemat pempek Farina**  
Sumber: <https://pergikuliner.com> (diunduh pada tanggal 19 Juli 2024)

Varian menu dijelaskan sebagai keragaman pilihan hidangan yang ditawarkan oleh restoran, yang mencakup perbedaan dalam jenis, bentuk dan ukuran setiap menu yang disajikan oleh restoran untuk menarik pelanggan serta memenuhi selera para pelanggan (Sukma & Fauzi, 2023). Variasi menu yang menarik dapat membuat pelanggan tertarik untuk mencoba berbagai pilihan makanan yang disajikan dan pelanggan akan lebih mudah memilih makanan yang sesuai selera dengan pelanggan (Khong & Salim, 2024). *Variety* dari Pempek Farina yang disajikan, kita dapat menyimpulkan bahwa bisa dilihat dengan beragam

pilihan menu Pempek Farina, mulai dari yang tradisional hingga inovasi terbaru berupaya memenuhi selera dari para pelanggannya.



Gambar 1.7 Variety menu pempek Farina  
 Sumber: <https://linktr.ee/pempekfarina.id> (diunduh pada tanggal 19 Juli 2024)

Menurut (Kurniawan & Valencia, 2021) Kepuasan pelanggan menjadi salah satu yang dianggap sebagai faktor utama dalam keberhasilan pemasaran yang mampu mendorong pertumbuhan penjualan melalui pembelian kembali dengan meningkatkan reputasi merek melalui rekomendasi dari pelanggan, sehingga menciptakan pelanggan yang setia. Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh seberapa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima. Oleh karena itu, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas dan investasi keuntungan jangka panjang. Adapun bukti kepuasan pelanggan dari pempek Farina Nginden Surabaya nilai *review* atau ulasan yang mencapai skor 4,6 pada aplikasi google maps seperti gambar 1.8



**Gambar 1.8 Rview keseluruhan Pempek Farina Nginden Surabaya**  
Sumber: <https://maps.google.com> (diunduh pada tanggal 19 Juli 2024)

*Brand Loyalty* menyatakan bahwa bentuk insiatif kesetiaan komitmen yang tercermin dalam perilaku konsumen terhadap satu merek yang memiliki keinginan tinggi untuk membeli produk tersebut secara berulang dan konsisten (Ghofur, 2021). Loyalitas pada pelanggan pempek Farina dapat dilihat di gambar 1.9. Bukti bahwa Pempek Farina memperoleh keuntungan dengan menawarkan harga lebih

rendah kepada pelanggan yang membeli langsung di restoran, serta mendapatkan voucher promo sebagai keuntungan tambahan, menunjukkan bahwa pembelian langsung lebih menguntungkan. Setiap pelanggan wajib melakukan follow *instagram* dari pempek Farina lalu upload story dan tag *instagram* pempek Farina, pelanggan akan mendapatkan promo dan voucher. Banyak promo yang diberikan pempek Farina kepada pelanggan, saat ada acara penyoblosan pempek Farina memberikan pengalaman unik dan berkesan hanya menunjukkan tinta ungu dan KTP dapat menikmati makan gratis pempek crispy ini hanya bisa digunakan secara langsung datang ke restoran. Pempek Farina berkomitmen untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan, salah satunya adalah promo *bundling*. Dengan promo ini, pelanggan tidak hanya bisa menikmati kelezatan pempek, tetapi juga mendapatkan harga yang lebih hemat dan terjangkau, sehingga pelanggan akan loyal pada merek pempek Farina.



Gambar 1.9 Voucher Promo dan gratis untuk pelanggan Pempek Farina  
 Sumber: <https://www.instagram.com> (Diunduh pada tanggal 19 Juli 2024)

Konsep-konsep seperti pembahasan diatas telah diuraikan ketatnya persaingan dalam industri makanan yang menjadi krusial bagi Pempek Farina dalam upaya mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing di industri makanan Indonesia yang semakin kompetitif. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi *brand loyalty* pada pelanggan pempek Farina di Nginden Surabaya.

## 1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan dalam latar belakang penelitian ini dan batasan masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah *Food Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya?
- 2) Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya?
- 3) Apakah *Location* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya?
- 4) Apakah *Price* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya?
- 5) Apakah *Variety* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya?
- 6) Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) menganalisis dan meneliti pengaruh *Food Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya
- 2) menganalisis dan meneliti pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya
- 3) menganalisis dan meneliti pengaruh *Location* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya
- 4) menganalisis dan meneliti pengaruh *Price* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya
- 5) menganalisis dan meneliti pengaruh *Variety* terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya
- 6) menganalisis dan meneliti pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

- 1) Penelitian ini dapat mendukung teori-teori yang telah ada dan membuktikan bahwa adanya hubungan keterkaitan antara variabel bebas, yakni *Food Quality*, *Service quality*, *Location*, *Price*, *Variety*, variabel mediasi, yaitu *Customer Satisfaction* dan Variabel terikat yaitu *Brand Loyalty*.

- 2) Penelitian ini memberikan referensi serta menyajikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi peneliti lain di masa mendatang yang ingin mengkaji faktor-faktor mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam bisnis kuliner.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi nyata dalam pengambilan keputusan terkait dengan upaya membangun hubungan baik kepada konsumen dan dapat digunakan sebagai informasi serta bahan pertimbangan bagi perusahaan Pempek Farina agar mampu meningkatkan aspek agar semakin lebih baik dalam lingkup faktor yang dapat mempengaruhi *Brand Loyalty* yang ditinjau *Food Quality, Service Quality, Location, Price, Variety, Customer Satisfaction*.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Setiap penelitian perlu memiliki batasan yang jelas agar topik yang akan dibahas tetap terarah dan terfokus. Dalam penelitian ini, fokus dibatasi pada beberapa aspek, yaitu :

- 1) penelitian ini meliputi pembahasan mengenai pengaruh *Food Quality, Service Quality, Location, Price, Variety* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pempek Farina Nginden Surabaya.
- 2) adapun karakteristik responden yang ditetapkan adalah sebagai berikut:
  - a) pria dan wanita
  - b) berusia 18 – 60 tahun
  - c) berdomisili di Surabaya

- d) telah melakukan pembelian langsung di Pempek Farina Nginden Surabaya minimal dua kali dalam waktu tiga bulan terakhir.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian ini disajikan dalam beberapa bab untuk mempermudah para pembaca dalam memahami dan mengikuti pembahasan, maka disusun sistematika sebagai berikut:

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini mencakup latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi pemikiran atau teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini, studi-studi terdahulu, pengembangan hipotesis dan bagan alur berpikir.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian ini meliputi informasi jenis penelitian yang digunakan, populasi dan *sample*, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel dan metode analisis data.

### **BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas mengenai analisis data dengan menampilkan hasil penelitian dari data kuesioner secara statistik, disajikan dalam tabel dan grafik. Bab ini juga berisikan pembahasan.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini adalah bagian akhir penelitian yang meliputi: simpulan, implikasi dan rekomendasi.