

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kuliner merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dan berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi global, termasuk di Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2023, nilai pengeluaran usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai Rp601,21 triliun, meningkat 50,34 persen dari tahun 2016 yang hanya Rp399,90 triliun. Angka ini menunjukkan bahwa sektor kuliner tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian nasional, tetapi juga mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada produk makanan siap saji dan jasa kuliner (Statistik, 2024).

Pertumbuhan industri kuliner saat ini dipicu oleh tingginya potensi pasar dan meningkatnya minat konsumen terhadap berbagai jenis makanan dan minuman. Kondisi tersebut melahirkan beragam karakteristik serta kebiasaan konsumen dalam menentukan pilihan tempat makan dan jenis hidangan yang ingin dinikmati. Keragaman preferensi dan perilaku konsumsi tersebut menuntut para pelaku usaha kuliner untuk terus beradaptasi dengan menyesuaikan strategi maupun konsep bisnis agar mampu bersaing secara optimal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Industri kuliner kini tidak hanya dipandang sebagai sekadar penyedia kebutuhan konsumsi, tetapi telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat modern. Fenomena ini terlihat dari semakin banyaknya pelaku usaha yang menggabungkan unsur kearifan lokal dengan inovasi kreatif untuk menarik

perhatian konsumen dalam skala yang lebih luas, oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dituntut untuk terus mengembangkan kreativitas dan menghadirkan inovasi dalam produk maupun menu yang ditawarkan agar memiliki ciri khas tersendiri. Upaya ini menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan daya tarik dan membangun keunggulan kompetitif di tengah berkembangnya industri kuliner di Indonesia (Najwa, 2025).

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi makanan pedas yang tinggi di dunia. Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) yang dipublikasikan oleh Kementerian Pertanian, pada tahun 2022 rata-rata konsumsi cabai per kapita di Indonesia mencapai 4,3 kg per tahun. Tingginya angka tersebut menunjukkan bahwa cabai merupakan salah satu komoditas pangan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, sehingga menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan konsumsi cabai per kapita tertinggi di dunia (Maizar, 2025). Tingginya tingkat konsumsi cabai tersebut turut mendorong berkembangnya berbagai produk kuliner yang mengandalkan cita rasa pedas sebagai daya tarik utama. Tren makanan pedas tidak hanya menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi masyarakat, tetapi juga berkembang menjadi peluang usaha yang menjanjikan di sektor kuliner.

Salah satu contoh produk kuliner yang berkembang pesat dan berhasil menarik minat masyarakat luas adalah seblak, makanan khas asal Kota Bandung, Jawa Barat. Makanan ini dikenal karena cita rasanya yang unik, perpaduan antara pedas, gurih, dan aromanya yang khas, sehingga mampu menarik perhatian masyarakat dari berbagai kalangan. Keunikan seblak terletak pada bahan utamanya yang menggunakan kerupuk mentah yang direbus kemudian disajikan bersama

aneka bahan pelengkap seperti telur, sayuran, sosis, bakso, ceker ayam, hingga seafood. Variasi topping dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera menjadikan seblak sebagai salah satu makanan yang fleksibel dan digemari oleh banyak orang, khususnya kalangan muda (Najwa, 2025)

Kepopuleran seblak yang semakin meningkat tidak lepas dari pengaruh media sosial dan tren kuliner kekinian. Banyak pelaku usaha kuliner memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Sabina et al., 2024). Kondisi ini membuat usaha seblak tumbuh pesat dan mudah ditemukan hampir di setiap daerah, mulai dari kota besar hingga ke wilayah pedesaan.

Dalam dunia usaha kuliner, harga dan kualitas pelayanan merupakan dua elemen yang sangat menentukan persepsi serta keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Harga sering kali menjadi pertimbangan utama bagi pelanggan, terutama di kalangan masyarakat dengan daya beli yang beragam. Harga yang dianggap sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan nilai tersendiri di mata konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Cannon et al., (2009) harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu barang yang memiliki nilai tertentu. Dari sudut pandang konsumen, harga tidak hanya diartikan sebagai nominal uang yang dibayarkan, melainkan juga mencakup aspek lain seperti waktu, usaha kognitif, dan upaya yang dikeluarkan dalam proses memperoleh produk (Peter & Olson, 2013).

Dalam praktiknya, konsumen sering kali tidak mempertimbangkan seluruh aspek tersebut secara seimbang, melainkan lebih menitikberatkan pada nilai yang dirasakan dari produk yang dibeli. Sementara itu, Lovelock & Wright (2005) menjelaskan bahwa harga merupakan bentuk pengeluaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk. Dengan demikian, konsumen cenderung menilai suatu produk berdasarkan sejauh mana manfaat yang diterima dianggap sepadan atau bahkan lebih besar dibandingkan biaya yang telah dikeluarkan.

Menurut Kotler & Keller (2007) harga merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran yang memiliki potensi besar dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Oleh sebab itu, penetapan harga jual harus dilakukan secara hati-hati sejak awal, karena keputusan yang kurang tepat dapat menimbulkan permasalahan dalam proses pemasaran selanjutnya. Selain itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai faktor internal maupun eksternal yang dapat memengaruhi kebijakan harga agar strategi yang diterapkan mampu menarik loyalitas konsumen sekaligus mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Selain harga, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen dalam suatu usaha kuliner. Kualitas pelayanan merupakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Pertiwi et al., 2022). Dengan kata lain, kualitas layanan dapat diartikan sebagai kemampuan dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, disertai ketepatan dalam penyampaiannya agar sejalan dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak maupun tersembunyi. Bagi perusahaan jasa, pemberian pelayanan yang berkualitas merupakan hal penting agar perusahaan dapat mencapai keberhasilan (Simatupang et al., 2025).

Kualitas layanan yang baik memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Ketika layanan yang diberikan berkualitas tinggi, hal tersebut mampu menumbuhkan rasa percaya, kesetiaan, dan komitmen pelanggan, yang pada akhirnya berdampak baik bagi pertumbuhan serta keberlangsungan usaha. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih besar kemungkinannya untuk memberikan rekomendasi positif kepada teman, keluarga, atau rekan mereka. Rekomendasi tersebut tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan yang sudah ada (Pangesti et al., 2024).

Loyalitas konsumen merupakan bentuk komitmen yang kuat dari seseorang untuk terus melakukan pembelian ulang atau menggunakan kembali produk maupun jasa yang disukainya di masa mendatang, meskipun terdapat pengaruh situasional atau strategi pemasaran dari pesaing yang dapat mendorongnya untuk beralih ke merek lain (Aprileny et al., 2022). Loyalitas konsumen tampak dari kebiasaan konsumen yang secara konsisten memilih produk atau layanan tertentu dan enggan beralih ke pilihan lain, meskipun terdapat alternatif yang tampak lebih menarik. Hal ini menegaskan pentingnya membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan konsumen. Karena biaya untuk menarik konsumen baru biasanya jauh lebih tinggi dibandingkan dengan mempertahankan konsumen yang

sudah ada, menjaga loyalitas konsumen menjadi strategi yang efisien dan berperan penting dalam keberlanjutan suatu bisnis (Nurulhidayah & Jannah, 2025)

Penelitian ini difokuskan pada usaha Seblak Ronyok yang berlokasi di Jalan SP. Pabrik ASEAN, Krueng Geukueh, Kecamatan Dewantara, Kabupaten Aceh Utara, sebagai salah satu usaha kuliner yang sedang berkembang dan memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat. Lokasi ini dipilih karena Seblak Ronyok merupakan salah satu usaha kuliner yang sedang naik daun dan memiliki banyak peminat di wilayah Krueng Geukueh. Usaha ini menjadi menarik untuk diteliti karena mampu mempertahankan loyalitas konsumen di tengah maraknya persaingan bisnis kuliner sejenis. Seblak Ronyok Krueng Geukueh merupakan cabang keempat yang resmi dibuka pada tanggal 19 Mei 2024 dan didirikan oleh Anita Lestari, S.Pd., selaku founder yang berhasil mengembangkan bisnis ini hingga memiliki beberapa cabang di berbagai daerah, antara lain Lhokseumawe I (cabang pertama), Bireuen I (Pulo Kitun, cabang kedua), Bireuen II (Pante Pirak, cabang ketiga), Krueng Geukueh (cabang keempat), Banda Aceh (cabang kelima), Sigli (cabang keenam), dan Lhokseumawe 2 (cabang ketujuh) (Maizar, 2025).

Seblak Ronyok juga memiliki akun media sosial yang aktif digunakan sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Melalui platform seperti Instagram dan TikTok, usaha ini membagikan konten menarik seputar kegiatan di setiap cabangnya. Strategi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membantu membangun kedekatan dengan konsumen dan memperkuat citra merek di kalangan masyarakat, terutama generasi muda yang menjadi target utama. Popularitas yang diperoleh dari media sosial turut berkontribusi terhadap peningkatan minat pembelian dan loyalitas konsumen. Berdasarkan data akun

Instagram resmi (@seblak.ronyok), usaha ini memiliki lebih dari 16.000 pengikut itu menunjukkan engagement tinggi.

Namun, di sisi lain, media sosial tersebut juga menjadi wadah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik dan saran terhadap pelayanan yang diberikan. Adapun permasalahan yang terjadi berdasarkan informasi yang diterima melalui pesan langsung (DM) di akun Instagram resmi Seblak Ronyok yang diunggah pada tanggal 17 Oktober 2025, terdapat konsumen yang mengeluhkan ada sebagian yang tidak diberikan struk harga dan merasa bahwa harga yang dibayarkan terlalu tinggi dibandingkan jumlah topping yang diambil. Keluhan tersebut menimbulkan persepsi negatif di kalangan konsumen, khususnya terkait transparansi harga dan keadilan dalam pelayanan sehingga dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen serta menciptakan citra buruk terhadap usaha tersebut.



Gambar 1.1
Keluhan konsumen pada usaha Seblak Ronyok
(Sumber: Akun Instagram @seblak.ronyok, 2025)

Fenomena ini mencerminkan adanya potensi masalah dalam sistem pelayanan dan transparansi harga. Ketidakjelasan informasi harga serta tidak diberikannya struk pembelian kepada konsumen menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan. Selain itu, pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dinilai masih lambat, terutama pada saat jam ramai pengunjung. Waktu tunggu yang cukup lama dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Permasalahan-permasalahan tersebut berpotensi menurunkan loyalitas konsumen terhadap usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh. Untuk memperkuat fenomena permasalahan tersebut, peneliti melakukan pra-survei awal terhadap konsumen Seblak Ronyok Krueng Geukueh guna memperoleh gambaran awal terkait persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen.

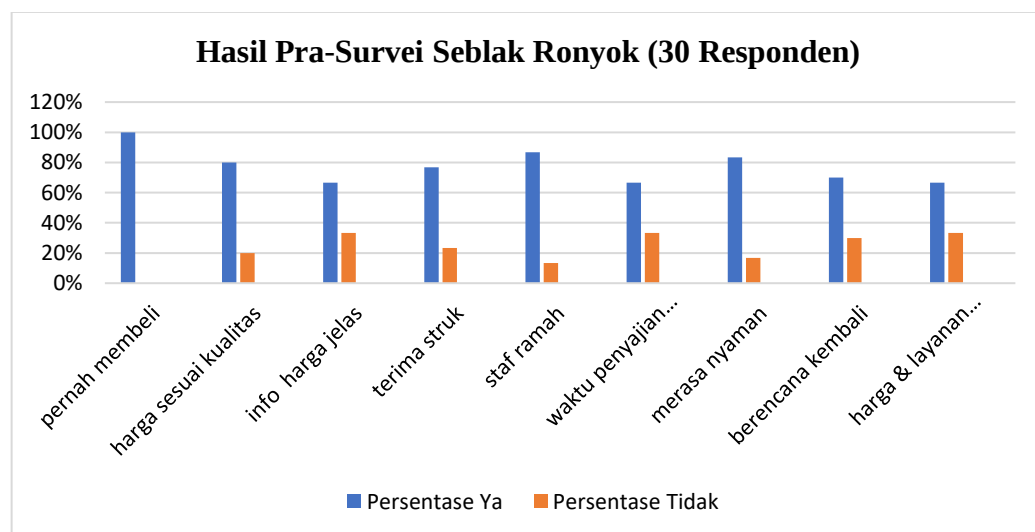
Table 1.1
Pra-Survei terhadap 30 Responden

No	Pertanyaan	Pilihan			
		Ya	Persentase	Tidak	Persentase
1	Apakah Anda pernah membeli/makan di Seblak Ronyok Krueng Geukueh?	30	100%	0	0%
2	Apakah harga menu di Seblak Ronyok sesuai dengan kualitas makanannya?	24	80%	6	20%
3	Apakah informasi harga menu di Seblak Ronyok disampaikan dengan jelas kepada konsumen?	20	66,7%	10	33,3%
4	Apakah Anda selalu menerima struk atau bukti pembayaran	23	76,7%	7	23,3%

	setelah melakukan transaksi di Seblak Ronyok?				
5	Apakah pelayanan yang diberikan staf ramah dan sopan?	26	86,7%	4	13,3%
6	Apakah pesanan Anda disajikan dalam waktu yang wajar?	20	66,7%	10	33,3%
7	Apakah Anda merasa nyaman saat berkunjung dan dilayani di Seblak Ronyok Krueng Geukueh?	25	83,3%	5	16,7%
8	Apakah Anda berencana kembali membeli di Seblak Ronyok dalam waktu dekat?	21	70%	9	30%
9	Apakah pengalaman pelayanan dan harga memengaruhi keputusan Anda untuk tetap menjadi pelanggan Seblak Ronyok?	20	66,7%	10	33,3%

Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Untuk memperjelas hasil pra-survei pada Tabel 1.1, maka persentase jawaban responden disajikan dalam bentuk grafik berikut.



Gambar 1.2 Grafik Hasil Pra-Survei Konsumen Seblak Ronyok
Sumber: Olahan Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.2 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban Ya pada setiap pertanyaan pra-survei. Persentase tertinggi terdapat pada pengalaman membeli di Seblak Ronyok sebesar 100%. Namun pada beberapa indikator seperti kejelasan informasi harga dan waktu penyajian masih terdapat responden yang menyatakan tidak, sehingga menunjukkan adanya fenomena yang menarik untuk diteliti lebih lanjut terkait pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti perlu melakukan kajian lebih lanjut untuk mengkaji hubungan antara persepsi harga, kualitas pelayanan, dan loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas yang menjadi rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh?
3. Apakah harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan memperkaya kajian ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi atau bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa pada konteks usaha kuliner atau sektor jasa lainnya.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi bagi pemilik dan pengelola usaha Seblak Ronyok Krueng Geukueh dalam menetapkan strategi harga yang lebih transparan dan konsisten, serta meningkatkan kualitas pelayanan agar sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, usaha ini dapat mempertahankan kepercayaan dan loyalitas pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner lainnya di wilayah Krueng Geukueh dan sekitarnya dalam mengembangkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan kesetiaan konsumen.