

DIMENSI PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WIZZMIE DI SURABAYA

Lailatul Mubarrika

Universitas Widya Kartika

ABSTRAK

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya Pertumbuhan industri kuliner di Indonesia memicu persaingan ketat, termasuk di segmen mie pedas yang tengah digemari Masyarakat urban. Fenomena pesatnya ekspansi Wizzmie di Surabaya, meskipun harga produknya lebih tinggi dibanding pesaing seperti Mie Gacoan, menunjukkan bahwa faktor selain harga turut mempengaruhi Keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas pelayanan meliputi *tangibility*, *reliability*, *responsiveness*, *empathy*, dan *assurance* terhadap keputusan pembelian di Wizzmie Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif kausalitas, data dikumpulkan melalui kuisioner terhadap 100 responden dan dianalisis dengan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *tangibility* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, sementara *reliability*, *empathy*, dan *assurance* menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Penelitian ini menegaskan bahwa aspek visual dan kecepatan layanan menjadi determinan utama dalam mendorong perilaku pembelian konsumen. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan fisik dan ketanggapan staf menjadi strategi prioritas dalam memperkuat daya saing Wizzmie di pasar Kuliner Surabaya.

Kata kunci: Keputusan pembelian, *Tangibility*, *Reability*, *Responsiveness*, *Empathy*, *Assurance*, Wizzmie.

ABSTRACT

The influence of service quality on Wizzmie purchasing decisions in Surabaya the growth of the culinary industry in Indonesia has triggered intense competition, including in the spicy noodle segment, which is currently popular among urban communities. The rapid expansion of Wizzmie in Surabaya, despite its higher product prices compared to competitors such as Mie Gacoan, indicates that factors other than price also influence purchasing decisions. This study aims to examine the influence of service quality, including tangibility, reliability, responsiveness, empathy, and assurance, on purchasing decisions at Wizzmie Surabaya. This study used a quantitative causality method. Data were collected through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results showed that tangibility and responsiveness had a positive and significant effect on purchasing decisions, while reliability, empathy, and assurance showed a positive but insignificant effect. This study confirms that visual aspects and speed of service are the main determinants in driving consumer purchasing behavior. Therefore, improving the quality of physical service and staff responsiveness is a priority strategy to strengthen Wizzmie's competitiveness in the Surabaya culinary market.

Keyword: *Purchasing decisions, Tangibility, Reliability, Responsiveness, Empathy, Assurance, Wizzmie.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi pada sektor pangan merupakan salah satu pilar penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Sektor ini tidak sebatas berperan dalam pemenuhan kebutuhan dasar masyarakat, melainkan juga menjadi motor penggerak dalam peningkatan pendapatan nasional. Berdasarkan data dari Kementerian Keuangan (djkn.kemenkeu.go.id, 2021), bidang usaha kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif dari tahun

ke tahun. Pada periode 2020–2021, sektor ini mencatatkan kenaikan sebesar 2,54 persen, dengan nilai mencapai Rp775,1 triliun. Lebih lanjut, Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB) pada tahun 2021 mencapai Rp1,12 kuadriliun. Angka tersebut berkontribusi sekitar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau sekitar 6,61 persen terhadap total PDB nasional sebesar Rp16,97 kuadriliun. Fakta tersebut menunjukkan bahwa sektor pangan, khususnya industri makanan dan minuman, memiliki peranan strategis dalam mendukung perekonomian nasional dan membuka peluang besar bagi para pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Dalam konteks ini, sektor kuliner menjadi salah satu subsektor yang paling dinamis dan kompetitif. Tren konsumsi masyarakat yang terus berkembang melahirkan berbagai peluang bisnis baru, terutama di bidang makanan siap saji dan minuman kekinian. Di tengah meningkatnya gaya hidup serba cepat dan praktis, masyarakat modern cenderung memilih produk makanan dan minuman yang tidak hanya lezat, tetapi juga mampu memberikan pengalaman unik. Perubahan pola konsumsi ini menjadi peluang bagi industri kuliner untuk melakukan inovasi produk, baik dari segi cita rasa, konsep penyajian, maupun identitas merek.

Meningkatnya preferensi masyarakat terhadap kuliner bercita rasa pedas serta berbagai olahan berbasis mi. Fenomena ini dapat dilihat dari munculnya berbagai merek usaha kuliner mi pedas yang sukses menarik perhatian konsumen. Di antaranya adalah Kober Mie Setan, yang dikenal sebagai pelopor mi pedas pertama di Indonesia sejak tahun 2010, dan Mie Gacoan, yang berdiri pada tahun 2016 di bawah manajemen PT Pesta Pora Abadi. Kedua merek tersebut berhasil menciptakan pasar tersendiri dengan konsep hidangan mi pedas berlevel yang menghadirkan sensasi unik bagi para pencinta kuliner. Bahkan, Mie Gacoan saat ini telah mempekerjakan lebih dari 3.000 karyawan.

Tren ini kemudian memunculkan merek baru seperti Wizzmie, yang berdiri pada tahun 2022. Kehadiran Wizzmie menjadi bukti bahwa pasar kuliner mi pedas di Indonesia masih sangat potensial untuk digarap. Meskipun tergolong pendatang baru, Wizzmie berhasil menarik perhatian masyarakat dengan konsep yang segar dan berbeda dari para pendahulunya. Dalam proses pengembangannya, Wizzmie bekerja sama dengan Fullstop Indonesia sebagai agensi branding untuk membangun identitas merek yang kuat dan mudah diingat oleh masyarakat. Konsep yang diusung Wizzmie menonjolkan nuansa anak muda bergaya era 1980-an, dengan tema *color pop-modern* yang dipadukan melalui warna-warna cerah seperti ungu, merah muda, oranye, dan merah. Elemen visual yang mencolok ini menciptakan kesan berani, enerjik, dan inovatif sebuah pendekatan yang jarang digunakan dalam industri kuliner mi yang umumnya mengedepankan konsep minimalis dan “estetik.” Selain desain visual yang kuat, Wizzmie juga memperkuat identitas mereknya melalui inovasi nama-nama menu yang unik seperti “*Mie Goyang, Mie Disco, Rock n’Roll, Electric Roll, Ice DJ, dan Ice Funky*”. Penamaan tersebut tidak idak sekadar menarik perhatian, namun turut mempertegas identitas merek yang ingin menampilkan semangat muda dan keceriaan khas era 80-an. Pendekatan ini menjadikan Wizzmie berbeda dari kompetitor, karena menggabungkan elemen kuliner, gaya hidup, dan hiburan dalam satu konsep.

Menariknya, meskipun Wizzmie masih baru, antusiasme konsumen di Surabaya terhadap merek tergolong tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh aktivitas pembelian serta antrian panjang di setiap cabang yang dibuka. Pada awal 2023, Wizzmie bahkan telah memiliki 16 cabang di Surabaya, sebuah pencapaian signifikan bagi brand yang baru beroperasi dua tahun. Fakta ini menandakan bahwa Wizzmie mampu memahami kebutuhan dan preferensi

konsumen dengan baik, sekaligus menawarkan nilai diferensiasi yang kuat dibandingkan kompetitornya.

Perbandingan tersebut semakin menonjol ketika melihat data perkembangan cabang antara Mie Gacoan dan Wizzmie di Surabaya. Dalam kurun waktu delapan tahun (2016–2024), Mie Gacoan memiliki sekitar 11 cabang di Surabaya, sementara Wizzmie yang baru beroperasi sejak tahun 2022 sudah berhasil membuka 5 cabang hanya dalam waktu dua tahun. Capaian ini menunjukkan tingkat pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan pesaingnya.

Teori ekonomi klasik menyebutkan bahwa konsumen lebih memilih produk dengan harga lebih terjangkau ketika kualitas yang ditawarkan dianggap setara (Journal of Economics & Management Strategy, 2010). Namun, kasus Wizzmie menunjukkan adanya penyimpangan dari teori tersebut. Meskipun harga produknya lebih tinggi, Wizzmie tetap mampu menarik banyak pembeli dan memperluas jangkauan pasarnya. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor non-harga seperti kualitas layanan dapat menjadi determinan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, fenomena ini membuka ruang untuk diteliti lebih dalam mengenai bagaimana kualitas pelayanan berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian di Wizzmie Surabaya.

Dalam dunia bisnis kuliner yang sangat kompetitif, strategi pemasaran dan kualitas layanan menjadi dua aspek utama yang menentukan keberhasilan sebuah merek. Pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup seluruh proses mengenalkan, membangun, dan mempertahankan hubungan dengan konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang positif agar tercipta loyalitas dan *brand attachment*. Begitu pula dengan kualitas pelayanan sebuah faktor penting yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek.

Wizzmie sebagai merek baru perlu mempertahankan keunggulan kompetitifnya dengan memperhatikan aspek tersebut. Dalam menghadapi pesaing kuat seperti Mie Gacoan yang memiliki basis konsumen luas dan pengalaman panjang, Wizzmie harus mampu menonjolkan diferensiasi melalui layanan yang prima, inovasi produk, serta atmosfer tempat yang nyaman.

Berdasarkan fenomena pesatnya pertumbuhan Wizzmie meskipun memiliki harga lebih tinggi dibandingkan pesaing, terlihat adanya ketidaksesuaian antara teori ekonomi klasik dan kenyataan di lapangan. Kondisi ini menunjukkan perlunya analisis mendalam mengenai peran kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh lima dimensi kualitas pelayanan *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Assurance* terhadap keputusan pembelian, yang kemudian dirumuskan dalam bentuk rumusan masalah dan tujuan penelitian

1.1 RUMUSAN MASALAH

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Tangibility* terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Reability* terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya
3. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Responsiveness* terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya
4. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Empathy* terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya

5. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Assurance* terhadap keputusan pembelian Wizzmie di Surabaya

1.2 Manfaat Penelitian

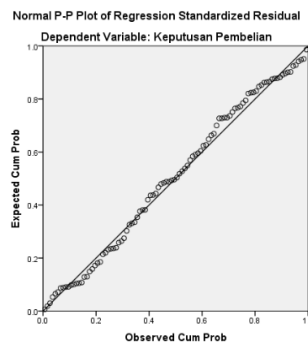
Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dan praktis. Secara teoritis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai factor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memperkuat kerangka teori dengan menambahkan variabel pelayanan. Secara praktis, hasil penelitian dapat membantu manajemen Wizzmie dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran dan meningkatkan kualitas layanan guna meningkatkan kepuasan serta penjualan pelanggan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan kausalitas, yang berlandaskan pada paradigma positivistik dan bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui analisis data secara statistik (Sugiyono, 2023). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian langsung di Wizzmie Surabaya selama masa penelitian (Cooper & Schindler, 2023; Suryani & Hendryadi, 2015). Teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014) dengan jumlah indikator dikalikan 5–10, sehingga dari 17 indikator diperoleh 85 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer, diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner Google Form yang disebarakan melalui media sosial untuk menggali pandangan, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap Wizzmie Surabaya. Teknik analisis data meliputi, Uji Validitas & Reabilitas, Uji Normalitas, Uji Multikolinearita, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Regresi Linear Berganda. Seluruh proses pengolahan data di lakukan menggunakan SPSS versi 23

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 1
Uji Normalitas

Tabel 1
Hasil olah data SPSS 23

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00612494
	Absolute	.072
Most Extreme Differences	Positive	.048
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa data memiliki distribusi normal. Temuan ini juga diperkuat melalui hasil uji *Probability Plot*, di mana sebaran titik data berada di sekitar garis diagonal dan tidak menyimpang jauh darinya, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

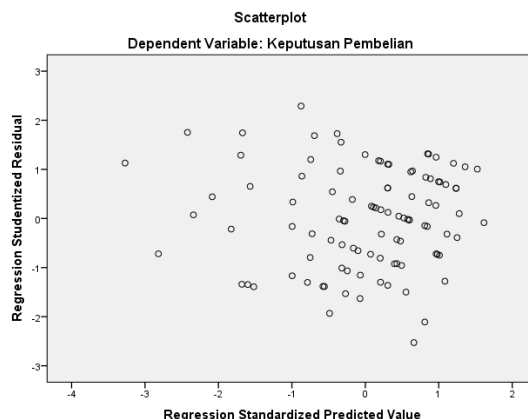
UJI MULTIKOLINEARITAS

Tabel 2
hasil olah data SPSS 23

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.428	1.567		.273	.786		
Tangibility	.292	.122	.347	2.396	.019	.393	2.546
Reliability	.123	.119	.113	1.035	.303	.685	1.461
Responsiveness	.263	.114	.273	2.311	.023	.590	1.695
Empaty	-.127	.138	-.128	-.923	.358	.427	2.339
Assurance	-.131	.137	-.109	-.958	.341	.638	1.567

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa variabel *Tangibility*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy*, dan *Assurance* memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,01 serta nilai VIF di bawah 10, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas atau terbebas dari masalah korelasi antarvariabel independen.

UJI HETEROSKEDASTISITAS



Gambar 2
Hasil Olah Data SPSS 23

Berdasarkan hasil grafik *scatterplot*, terlihat bahwa sebaran titik data berada secara acak di sekitar garis nol pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini bebas dari indikasi heteroskedastisitas.

UJI VALIDITAS

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan memperoleh nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item tersebut valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 3
Hasil olah data SPSS 23

Variabel	Item pertanyaan	Corrected item Pertanyaan Total Correlation	r tabel	Ket.
X1	X1.1	.575	0.1966	Valid
	X1.2	.731	0.1966	Valid
	X1.3	.541	0.1966	Valid
	X1.4	.491	0.1966	Valid
X2	X2.1	.535	0.1966	Valid
	X2.2	.473	0.1966	Valid
	X2.3	.481	0.1966	Valid
X3	X3.1	.589	0.1966	Valid
	X3.2	.567	0.1966	Valid
	X3.3	.604	0.1966	Valid
X4	X4.1	.578	0.1966	Valid
	X4.2	.514	0.1966	Valid
	X4.3	.696	0.1966	Valid
X5	X5.1	.441	0.1966	Valid
	X5.2	.602	0.1966	Valid
	X5.3	.476	0.1966	Valid
Y	Y1.1	.607	0.1966	Valid
	Y1.2	.408	0.1966	Valid

UJI REABILITAS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini dapat dinyatakan andal dan konsisten. Dengan demikian, setiap indikator pada variabel yang digunakan dianggap layak serta mampu memberikan hasil yang stabil dalam pengukuran penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Olah Data SPSS 23

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Tangibility	0.638	0,6	Reliabel
Reliability	0.608	0,6	Reliabel
Responsiv	0.605	0,6	Reliabel
Empaty	0.613	0,6	Reliabel
Assurance	0.613	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian	0.619	0,6	Reliabel

Variabel *Tangibility* Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Tangibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Visual yang menarik kebersihan tempat, dan desain interior menjadsi faktor yang sangat diperhatikan konsumen, terutama generasi muda. Hasil ini memperkuat penelitian Rahmawati & Susanto (2020) yang menyimpulkan bahwa tampilan fisik restoran menjadi faktor dominan dalam Keputusan pembelian dalam bisnis kuliner cepat saji. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa kekuatan identitas visual Wizzmie berperan penting dalam menarik konsumen.

Variabel *Reliability* Positif dan Tidak Signifikan terhadap Keputusan pembelian

Meskipun *reliability* berpengaruh positif, namun tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa konsumen menganggap akurasi pesanan dan ketepatan waktu sebagai standar layanan yang sudah seharusnya dipenuhi. Temuan ini sejalan dengan Sari & Handayani (2020) yang menyatakan bahwa *reliability* biasanya tidak menjadi faktor pembeda utama dalam keputusan pembelian restoran cepat saji. Dalam konteks Wizzmie, konsumen lebih memprioritaskan keunikan konsep, kecepatan pelayanan, serta *experience visual* dibandingkan sekadar ketepatan layanan.

Variabel *Responsiveness* Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Responsiveness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini memperkuat teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa kecepatan pelayanan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Temuan ini juga konsisten dengan Pratiwi & Arifin (2020) yang menemukan bahwa daya tanggap menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian pada restoran cepat saji. Dengan demikian, *responsivitas* staf menjadi aspek yang harus terus ditingkatkan oleh Wizzmie.

Variabel *Empaty* Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan pembelian konsumen

Empathy tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada bisnis kuliner cepat saji cenderung tidak membutuhkan perhatian personal, melainkan layanan cepat dan sesuai ekspektasi. Hal ini sejalan dengan Suryadi & Nurfadillah (2020) yang menyatakan bahwa empati bukan menjadi faktor utama dalam pembelian makanan cepat saji. Dengan demikian, Wizzmie tidak harus terlalu fokus pada layanan personal, melainkan optimalisasi operasional yang efisien.

Variabel Assurance Negatif dan Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Assurance juga tidak berpengaruh signifikan. Konsumen menganggap keamanan, kompetensi staf, dan jaminan pelayanan sebagai hal yang inheren dalam sebuah restoran, sehingga bukan menjadi faktor pendorong pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Nurfadillah & Nugroho (2021). Hal ini menegaskan bahwa aspek psikologis seperti rasa aman tidak terlalu menentukan keputusan pembelian jika dibandingkan kecepatan dan tampilan restoran.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peranan yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Wizzmie Surabaya. Dari lima dimensi yang dianalisis, aspek tangibility dan responsiveness terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan, sementara reliability, empathy, dan assurance menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan. Hal ini menandakan bahwa konsumen, terutama generasi muda, lebih menilai aspek visual dan kecepatan layanan dibandingkan jaminan atau keandalan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas fisik dan responsivitas staf menjadi kunci bagi Wizzmie untuk mempertahankan daya saingnya di industri kuliner Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021). *Produk domestik bruto industri makanan dan minuman nasional atas dasar harga berlaku (ADHB)*. Diakses dari <https://www.bps.go.id>
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2023). *Business research methods* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Journal of Economics & Management Strategy. (2010). *Consumer price perception and purchasing decision behavior*. *Journal of Economics & Management Strategy*, 19(4), 875–905.
- Nurfadillah, R., & Nugroho, A. (2021). Pengaruh assurance dan responsiveness terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(2), 45–53.
- Pratiwi, D., & Arifin, M. (2020). Pengaruh responsiveness terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 8(1), 33–41.
- Rahmawati, S., & Susanto, H. (2020). Pengaruh tangibility terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Indonesia*, 5(2), 88–97.
- Sari, N., & Handayani, W. (2020). Pengaruh reliability terhadap keputusan pembelian di restoran cepat saji. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 56–64.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (5th ed.). Alfabeta.
- Suryadi, A., & Nurfadillah, R. (2020). Pengaruh empati terhadap keputusan pembelian konsumen restoran cepat saji. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Terapan*, 4(3), 102–110.
- Suryani, T., & Hendryadi. (2015). *Metode riset kuantitatif: Teori dan aplikasi pada penelitian bidang manajemen dan ekonomi Islam*. Prenadamedia Group.