

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi ini telah meningkatkan persaingan tidak hanya antar wilayah (area tertentu) dan negara, tetapi di seluruh dunia. Akibatnya, ada semakin banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Bisnis harus berusaha mencari tahu apa yang diinginkan klien mereka. Ini akan sangat membantu bisnis dalam upaya desain mereka jika mereka dapat lebih memahami tujuan, kebutuhan, dan harapan pelanggan mereka. Praktek pemasaran dengan tujuan menghasilkan kebahagiaan pelanggan. Seberapa senang atau tidak senangnya pelanggan dengan produk atau layanan adalah cerminan dari bagaimana perasaan mereka menggunakannya. Sebagai hasil dari pengalaman hidup, pelanggan cenderung membentuk opini dan keyakinan. Kemampuan pelanggan untuk membuat perbandingan antar merek berdasarkan pengalaman mereka sendiri akan meningkat sebagai hasil dari nilai ini. Ada korelasi positif antara sejauh mana layanan memenuhi kebutuhan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan tentang layanan itu pada Firdiyansyah (2017, 2).

Industri makanan sering mengalami pertumbuhan yang konsisten, baik dari segi *volume* maupun kualitas, dari waktu ke waktu. Mengingat bahwa semua makhluk hidup membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, hal ini tidak dapat disangkal. Menurut hipotesis hierarki kebutuhan A. Maslow yang dikemukakan dalam Atmojo (2022, 77), ini adalah tiga kebutuhan paling

mendasar untuk kelangsungan hidup manusia. Terdapat hubungan antara peningkatan produksi pangan dan peningkatan konsumsi pangan. Demikian tak luput terhadap asas *Supply and Demand law* yang telah dipatok dalam sebuah hokum dalam berbisnis. Akibatnya, terdapat peningkatan yang konsisten dan bahkan pembenahan berkala metode industri makanan dalam melakukan bisnis. Tidak dapat dihindari bahwa para pengusaha di bisnis makanan akan menghadapi persaingan yang ketat dalam upaya mereka untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jumlah barang makanan yang terus meningkat yang sekarang tersedia di pasar. Untuk memaksimalkan pendapatan, pemilik bisnis di industri makanan perlu memperoleh basis klien yang besar, dan dalam konteks ini, loyalitas pelanggan dilihat sebagai akibat langsung dari kualitas layanan yang diberikan. Itu penting, karena kebahagiaan pelanggan adalah faktor kunci dalam kesuksesan finansial restoran.

Perekonomian Indonesia saat ini berkembang dengan kecepatan yang sangat tinggi. Hal ini karena ada peningkatan kebutuhan masyarakat akan barang-barang konsumsi, yang membuka peluang bagi bisnis untuk memperkenalkan barang-barang baru dengan berbagai kualitas estetika dan harga. Saat ini, bisnis bekerja keras untuk tidak hanya menemukan pembeli, tetapi juga mengubah pembeli tersebut menjadi pelanggan. Alasan mengapa hal ini dilakukan adalah karena *patronase* pelanggan yang berkelanjutan menunjukkan bahwa dia telah mengembangkan loyalitas merek. Namun, membangun pelanggan setia adalah tugas yang menantang.

Rumah makan Dapur Tresya merupakan salah satu rumah makan yang berada di Kabupaten Mojokerto yang berdiri sejak 14 Agustus 2020 dengan

beralamatkan di Dusun Kalimati, Desa Mojodadi, Kecamatan Kemlagi, Kabupaten Mojokerto dengan luas $50 m^2$ serta menyediakan berbagai menu olahan daging ayam. Rumah makan Dapur Tresya memiliki total karyawan yang berjumlah 6 (enam) yang masing-masing bertugas sebagai penyaji makanan, tukang masak (koki), penyuplai bahan, resepsionis, dan kasir. Terlepas dari kenyataan bahwa layanan di Dapur Tresya sudah cukup berkualitas tinggi, restoran ini dapat berdiri untuk berbuat lebih banyak lagi untuk memenangkan loyalitas pelanggannya dan memastikan dukungan mereka yang berkelanjutan. Sebuah perusahaan membutuhkan strategi yang unik untuk menangani layanan jika bermaksud untuk memasok layanan ke penyedia layanan lainnya. Untuk mencapai kebahagiaan dan loyalitas pelanggan, penting untuk menggunakan taktik yang secara langsung menangani faktor-faktor yang dapat berdampak pada tingkat kepuasan dan loyalitas para pelanggan.

Hal ini adalah bagian dari tujuan Rumah makan Dapur Tresya sebagai pengontrol kualitas layanan untuk menyediakan pelanggan dengan layanan yang sempurna. Meskipun beberapa pelanggan telah menyuarakan ketidaknyamanan dengan tata letak dan layanan restoran, Dapur Tresya secara konsisten berusaha untuk memenangkan kembali bisnis mereka dengan tarif berkualitas tinggi. Setiap pemilik bisnis harus berusaha untuk kualitas layanan tertinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan mereka. Pelanggan, bukan perusahaan, menetapkan standar untuk apa yang merupakan layanan berkualitas tinggi. Salah satu tugas untuk mencapai target kualitas dan layanan bagi pelanggan adalah memberikan tingkat yang tinggi dari keduanya. Bisnis dapat meningkatkan kepuasan pelanggan mereka dengan berfokus pada memberi

klien mereka pengalaman positif sebanyak mungkin sambil membatasi jumlah pengalaman negatif.

Berkenaan dengan beberapa saran dari pelanggan mengenai kekurangan yang ada di dapur Tresya, pihak *owner* memberikan jawaban dengan perubahan, terutama pada pihak sikap pelayan (resepsionis) sehingga lebih ramah dan dapat menjawab segala kebutuhan pelanggan yang masih berkaitan dengan menu yang difasilitasi pada dapur Tresya. Pada penataan yang sebelumnya dinilai sempit, kemudian juga saat ini telah ditata sedemikian rupa mulai dari merenovasi beberapa kursi dan meja hingga menata agar lebih efisien dan belum ada keluhan berlanjut perihal penataan ruangan.

Beberapa perubahan yang telah diadakan oleh pihak Dapur Treysa menghasilkan dampak yang positif, terlebih pada omzet yang perharinya bisa mencapai Rp. 550.000,00 yang sebelumnya masih dikisaran Rp. 400.000,00. Hal ini juga tak luput dari beberapa pelanggan yang melakukan pembelian berulang, serta merekomendasikan kepada pihak keluarga atau teman yang akan berkunjung ke wilayah Kemlagi untuk berkunjung ke Dapur Treysa.

Dampak yang dapur Treysa rasakan selanjutnya dijaga oleh pihak *owner* supaya dari segi fasilitas yang ditawarkan dan juga keramahan dari pihak resepsionis agar tetap stabil dan bisa lebih berkembang, tidak hanya itu demi menjaga pelanggan agar tetap setia, maka Pihak Dapur Treysa mematok harga yang cenderung lebih murah untuk menu makanan tertentu yang sama dalam bisnis yang sama di wilayah Kemlagi serta tidak ada harga khusus alias dalam menu tersebut dengan harga tersebut sudah mewakili beberapa makanan pendukung lainnya.

Tingkat kepuasan individu dengan barang atau jasa adalah perkiraan subjektif tentang bagaimana perasaan mereka saat menggunakannya. Jika pelanggan tidak senang, mereka tidak akan kembali, begitu pula sikap positif atau negatif karyawan terhadap pelanggan. Pada saat yang sama, kebutuhan dan preferensi pelanggan akan terus berkembang dan tumbuh. Menggunakan kualitas layanan, kebahagiaan pelanggan, dan loyalitas sebagai batu ujian konseptual, penelitian ini mengeksplorasi efek langsung dan tidak langsung dari kualitas layanan pada loyalitas.

Sebagai bentuk loyalitas, pengabdian pelanggan muncul secara organik dari kesadaran diri konsumen itu sendiri daripada dipaksa oleh bisnis. Sejauh mana evaluasi positif individu dari unit tertentu (produk, layanan, pengecer, atau penyedia) memprediksi pembelian masa depan adalah ukuran loyalitas pelanggan.

Karena semakin banyak restoran yang buka di Kabupaten Mojokerto, preferensi pengunjung pasti akan beralih ke mereka yang menawarkan layanan superior, karena hal itu penting untuk menarik dan mempertahankan bisnis yang berulang. Restoran melakukan ini sehingga mereka dapat menyenangkan pelanggan mereka. Pelanggan sulit dipertahankan untuk jangka waktu yang lama. Mengingat masalah ini, studi tentang dampak kualitas layanan pada loyalitas pelanggan melalui kepuasan dijamin.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti melakukan penelitian terhadap rumah makan Dapur Tresya mengenai “PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *CUSTOMER LOYALITY* MELALUI

KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS DI RUMAH MAKAN DAPUR TRESYA MOJOKERTO.”

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada paparan yang telah terjabarkan pada uraian data dan fakta yang terjadi pada Rumah makan Dapur Tresya kemudian peneliti memfokuskan pada beberapa tanda tanya tentang apa yang akan di bahas dalam penelitian yang di rumuskan dalam beberapa masalah berikut:

1. Apakah variabel *service quality* mempengaruhi *customer loyalty*?
2. Apakah variabel kepuasan pelanggan mempengaruhi *customer loyalty*?
3. Apakah variabel *service quality* mempengaruhi Kepuasan pelanggan?
4. Apakah variabel *service quality* mempengaruhi *customer loyalty* melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening?

1.3 Tujuan Penelitian

Masalah yang sudah terumuskan di sub bab sebelumnya kemudian menjadikan sebuah jawaban yang yang dijelaskan sebagaimana berikut:

1. Untuk mengetahui variabel pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui variabel pengaruh kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty*.
3. Untuk mengetahui variabel pengaruh *service quality* terhadap kepuasan pelanggan terhadap *customer loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer loyalty* melalui variabel intervening.

1.4 Manfaat Penelitian

Jawaban yang terkandung dari masalah terumuskan menjadi sebuah urgensi untuk peneliti dalam mengatasi berbagai problem dan diharapkan mampu untuk memberikan dampak yang terkandung dalam berikut:

1. Teoritis

Hal ini dimaksudkan agar dengan melakukan penelitian ini, dapat menjadi sebuah peningkatan pemahaman tentang Manajemen Pemasaran dan peran kualitas layanan dalam mendorong loyalitas konsumen. Menurut teori harapan, ketika orang termotivasi untuk bertindak, seorang pelanggan lebih mungkin untuk memenuhi sejumlah tuntutan sekaligus. Diharapkan sebuah tindak antisipasi bahwa baik akademisi maupun profesional akan memanfaatkan temuan penelitian ini dalam penelitian mereka kedepannya.

2. Praktis

Menjadi sebuah rekomendasi kepada pemilik tersangkut yang dalam hal ini dimaksud *owner* dari Dapur Tresya dalam melakukan sebuah bahan evaluasi demi membuat usaha yang dilakukan akan menjadi lebih baik.