

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif dalam beberapa dekade terakhir membuat perusahaan di berbagai industri harus berusaha keras untuk mempertahankan posisi mereka di pasar. Salah satu kunci kesuksesan yang diakui dalam dunia pemasaran dan manajemen bisnis adalah loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting yang tidak hanya mempertahankan keberadaan perusahaan, tetapi juga meningkatkan pangsa pasar dan pendapatan. Dalam banyak penelitian, loyalitas pelanggan dikaitkan langsung dengan kesuksesan jangka panjang perusahaan karena pelanggan yang loyal cenderung berbelanja lebih sering, mengeluarkan lebih banyak uang, serta memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Seiring dengan meningkatnya persaingan, pentingnya loyalitas pelanggan juga semakin disadari oleh para pelaku bisnis.

Menurut Triana *et al.* (2017) bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan pelanggan baru. Dalam pandangan ini, fokus utama perusahaan adalah meningkatkan loyalitas pelanggan guna memperoleh manfaat ekonomi yang optimal, termasuk peningkatan pendapatan dan efisiensi operasional. Sementara itu, upaya memperoleh pelanggan baru memerlukan strategi pemasaran yang lebih mahal, baik dari segi promosi, diskon, maupun biaya akuisisi lainnya. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin tumbuh dengan biaya lebih rendah sebaiknya mengarahkan fokus mereka pada pemeliharaan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks industri jasa seperti *cafe* dan restoran, kualitas pelayanan dan kualitas produk merupakan dua faktor utama yang diyakini berperan besar dalam membangun loyalitas pelanggan. Industri kuliner, yang meliputi *cafe* dan restoran, bukan hanya menawarkan produk dalam bentuk makanan dan minuman, tetapi juga pengalaman berkesan bagi pelanggan. Hal ini mencakup suasana tempat, keramahan staf, kecepatan pelayanan, dan bagaimana setiap aspek pelayanan

mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Di tengah persaingan yang ketat, kualitas produk dan pelayanan menjadi pembeda utama yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali ke tempat tersebut atau memilih alternatif lain.

Kualitas pelayanan dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri jasa. Pelayanan yang baik bukan hanya menyangkut kinerja karyawan dalam berinteraksi dengan pelanggan, tetapi juga menyangkut seluruh sistem pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan. Dalam industri kuliner, kualitas pelayanan mencakup keramahan, responsivitas, kecepatan dalam melayani pesanan, serta kemampuan karyawan dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Rangkuti (2009) kualitas pelayanan yang dirasakan baik oleh pelanggan adalah pelayanan yang mampu memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan. Pelanggan akan merasa dihargai ketika kebutuhan mereka dipenuhi secara efektif dan efisien. Misalnya, ketika pelanggan memesan makanan di sebuah restoran, mereka mengharapkan makanan tersebut disajikan dengan cepat dan sesuai pesanan. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan, pelanggan memiliki kecenderungan untuk kembali berkunjung.

Penelitian oleh Susnita (2020) menguatkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap setia pada perusahaan tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat mengakibatkan kekecewaan yang membuat pelanggan tidak kembali atau bahkan memberikan ulasan negatif yang dapat merusak citra perusahaan. Studi oleh Sa'adah (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian lain seperti yang dilakukan oleh Surahman *et al.* (2020) dan Agiesta *et al.* (2021) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan dalam konteks industri atau segmen pasar yang diteliti.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Dalam bisnis kuliner, kualitas produk mencakup rasa, kebersihan, penyajian, serta variasi menu yang tersedia. Produk yang berkualitas mencerminkan identitas dari suatu bisnis, dan kualitas ini sering kali menjadi alasan utama bagi pelanggan untuk memilih atau merekomendasikan sebuah tempat makan. Kotler & Keller (2008) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang mereka terima, mereka cenderung kembali dan menjadi pelanggan tetap. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah akan menimbulkan ketidakpuasan yang menghambat pembentukan loyalitas. Oleh karena itu, kualitas produk harus dijaga secara konsisten untuk membangun citra yang positif di mata pelanggan.

Kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki peran yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan, karena kedua faktor ini saling terkait dan saling mempengaruhi. Namun, penting untuk diingat bahwa setiap bisnis dan industri memiliki konteks dan karakteristik yang berbeda, sehingga pengaruh kualitas pelayanan dan produk terhadap loyalitas pelanggan dapat bervariasi. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi khusus pelanggan mereka dan terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk mereka untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Industri *cafe* dan restoran di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin modern dan urban. *cafe* dan restoran kini tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai tempat bersantai, bekerja, dan berkumpul. Pertumbuhan yang stabil pada industri makanan dan minuman, yang meningkat sebesar 6,15% pada kuartal kedua tahun 2025 dibandingkan dengan tingkat pertumbuhan nasional sebesar 5,12%, menegaskan kontribusinya yang signifikan terhadap kinerja perekonomian Indonesia (Gunarwati, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa bisnis *cafe* dan restoran menjadi sektor yang cukup diminati

dan memiliki peluang besar untuk terus berkembang. Namun, pesatnya pertumbuhan ini juga diiringi dengan tantangan yang besar. Selain persaingan ketat, bisnis *cafe* dan restoran menghadapi kendala seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren konsumen, serta kebutuhan untuk beradaptasi dengan teknologi terbaru. Oleh karena itu, *cafe* dan restoran yang ingin bertahan harus mampu menyesuaikan diri dengan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Dalam konteks ini, Pawon Bromo *Cafe* dan Resto, yang berlokasi di Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang, merupakan salah satu bisnis yang cukup dikenal dan berusaha mempertahankan eksistensinya. Berdiri sejak 2018, Pawon Bromo *Cafe* dan Resto menyajikan konsep yang memadukan *cafe* dan restoran dengan berbagai pilihan menu yang menarik. Dengan lebih dari seratus menu, mulai dari makanan nusantara, Chinese food, hingga western, Pawon Bromo berupaya menarik berbagai segmen pasar. Meskipun telah bertahan selama lebih dari lima tahun, Pawon Bromo juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan kualitas pelayanan dan produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam situasi seperti ini, Pawon Bromo *Cafe* dan Resto harus mampu menunjukkan keunggulan kompetitif mereka agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggan (Observasi langsung, 2024).

Keunggulan kompetitif ini dapat diwujudkan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan produk yang konsisten untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Meski memiliki reputasi yang baik, ulasan pelanggan di *Google Review* menunjukkan adanya beberapa keluhan terkait pelayanan dan produk di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto. Beberapa pelanggan mengeluhkan pesanan yang tidak diinput, waktu penyajian yang lama, serta kurangnya koordinasi antar staf dalam menangani pesanan yang tersedia atau tidak. Selain itu, ada juga keluhan mengenai kualitas produk, seperti porsi yang dianggap kurang atau makanan yang disajikan dalam keadaan tidak hangat. Masalah-masalah ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk di Pawon Bromo perlu ditingkatkan agar dapat memenuhi

ekspektasi pelanggan dan menciptakan pengalaman yang lebih memuaskan (*Google Review Pawon Bromo Cafe and Resto*, 2024).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil penelitian ini atau yang dikenal dengan istilah *research gap* menjadi salah satu alasan untuk melakukan kajian lebih lanjut. Selain itu, masih belum ditemukannya lokasi penelitian yang sama sehingga mendorong peneliti untuk menggali lebih lanjut dan menguji kembali mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *cafe* dan resto.

Meskipun kualitas pelayanan dan kualitas produk sering dianggap sebagai faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, masing-masing faktor tersebut memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk loyalitas pelanggan. Beberapa pelanggan mungkin lebih mengutamakan kualitas pelayanan, sementara yang lain lebih fokus pada kualitas produk. Selain itu, interaksi antara kualitas pelayanan dan kualitas produk juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, diperlukan analisis yang mendalam untuk memahami pengaruh masing-masing faktor dan bagaimana kedua faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam membentuk loyalitas pelanggan di Pawon Bromo *Cafe* dan Resto.

Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dan kualitas produk akan dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi literatur mengenai faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, khususnya di industri *cafe* dan restoran. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan memberikan implikasi manajerial seperti merancang strategi yang lebih baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pelayanan dan kualitas produk dan mencapai keunggulan bersaing yang pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pawon Bromo *Cafe* dan Resto?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Pawon Bromo *Cafe* dan Resto?
3. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan Pawon Bromo *Cafe* dan Resto?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dideskripsikan sebagai berikut:

1. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Pawon Bromo *Cafe* dan Resto.
2. Menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pawon Bromo *Cafe* dan Resto.
3. Menjelaskan dan menganalisis variabel yang lebih dominan diantara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan Pawon Bromo *Cafe* dan Resto.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat akademis maupun praktis. Manfaat penelitian ini yaitu:

1) Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat menambah literatur dan memperkaya khazanah ilmu pengetahuan di bidang pemasaran jasa dan manajemen kualitas. Pengetahuan baru tentang hubungan antara kualitas pelayanan, kualitas produk, dan loyalitas pelanggan dapat menjadi landasan teori bagi pengembangan studi lebih lanjut. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berfokus pada industri kuliner atau bidang pemasaran

jasa. Data dan temuan penelitian ini memberikan wawasan yang relevan untuk memperkuat argumen atau hipotesis dalam studi-studi yang sejenis. Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan atau referensi bagi penelitian selanjutnya, terutama yang berfokus pada industri kuliner atau bidang pemasaran jasa. Data dan temuan penelitian ini memberikan wawasan yang relevan untuk memperkuat argumen atau hipotesis dalam studi-studi yang sejenis.

2) Manfaat Praktis

Bagi pemilik atau manajemen Pawon Bromo *Cafe* dan Resto, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan rekomendasi praktis yang berguna untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk. Dengan demikian, Pawon Bromo *Cafe* dan Resto dapat merumuskan strategi yang lebih tepat dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Bagi masyarakat luas, keberhasilan bisnis lokal dapat memberikan dampak positif terhadap perekonomian daerah, seperti penyerapan tenaga kerja dan peningkatan daya tarik wisata kuliner.

