

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang**

Loyalitas pelanggan merupakan sikap yang menunjukkan konsistensi dan loyalitas juga adalah salah satu ciri kepribadian terpenting yang harus dikembangkan setiap orang. Loyalitas pelanggan adalah hasil dari kepuasan pelanggan, pengalaman pelanggan yang positif, dan dampak dari nilai total suatu produk atau layanan pada pelanggan yang diterima pelanggan dari sebuah bisnis. Saat pelanggan loyal pada sebuah brand, mereka tidak mudah dipengaruhi oleh aneka promo atau harga yang lebih ekonomis. Mereka akan bersedia membayar lebih selama bisa mendapatkan produk atau jasa dengan kualitas yang mereka sukai. (Destiana, 2022), menyatakan bahwa loyalitas dapat tercipta ketika pelanggan merasa puas ketika mereka mendapatkan apa yang pelanggan harapkan dari suatu produk atau jasa.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam hal menilai apakah produk atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat dari perilaku pelanggan berikut ini. Jika pelanggan yang mengkonsumsi produk merasa puas, maka akan menunjukkan perilaku pembelian ulang terhadap produk yang sama dan cenderung memberikan informasi referensi tentang produk tersebut kepada orang lain (Rachmawati, 2014), Kepuasan pelanggan juga dapat tercipta jika

unsur kualitas penjualan suatu produk atau jasa dianggap layak dengan apa yang telah diterima pelanggan sebelumnya. Kualitas pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan. Pelayanan yang baik dapat menentukan kepuasan pelanggan, khususnya kualitas layanan, seperti respon yang cepat dalam melayani pelanggan dan dapat peduli terhadap pelanggan, sehingga kepuasan pelanggan dapat membantu menciptakan dan menjangkau pelanggan yang loyal. (Safitri dkk., 2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik telah didapatkan, kualitas produk juga menjadi pertimbangan agar terciptanya loyalitas tersebut.

Kualitas produk sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pelanggan, hal ini akan membuat pelanggan itu sendiri akan loyal terhadap suatu produk, kualitas produk merupakan salah satu strategi perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan. pelanggan akan menggunakan penilaiannya untuk menentukan dan mengambil keputusan, terutama ketika membeli produk yang berkualitas, pelanggan akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi daripada produk dengan kualitas yang lebih rendah. Berdasarkan penjelasan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan (Putra, 2020).

Faktor-faktor yang mempengaruhi untuk terciptanya loyalitas pelanggan dalam menjalankan bisnis rumah makan seperti pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk hingga terciptanya faktor kepuasan pelanggan dari faktor tersebut sehingga mendapatkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan dan kualitas produk yang

diberikan merupakan standar untuk mengukur kepuasan pelanggan, bahkan bisnis makanan akan sangat diuntungkan ketika dapat menciptakan kepuasan bagi semua orang, pelanggan yang puas akan membentuk loyalitasnya terhadap perusahaan. (Anggraeni, 2016).

Restoran Mutiara Kintamani merupakan salah satu restoran bahkan menjadi obyek wisata kuliner di Bali yang populer. Daya tarik utama dari Mutiara Resto Kintamani tempat yang menyajikan pesona alam sekitar pegunungan Batur yang menawan. Sesampai disana konsumen akan disuguhi pemandangan alam berupa pegunungan, danau dan pepohonan hijau yang rindang mengelilingi lokasi restoran memiliki suasana yang sejuk dan membuat siapapun betah berlama-lama. Tak salah jika Mutiara Resto Kintamani Bali dijadikan spot untuk bersantai.

Kintamani sangat dikenal akan suasana dan pemandangannya yang luar biasa seperti pantai, pegunungan, udara yang sejuk banyak café dan restoran yang menyuguhkan suasana saat menikmati makanan dan minuman bahkan lokasi strategis ada yang langsung berpasan dengan pemandangan alam langsung seperti pegunungan sehingga menjadi salah satu nilai jual bagi rumah makan tersebut seperti mendapatkan pelanggan yang loyal. loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli, (Brown & Gremler, 2008).

**Tabel 1.1 Data Wisatawan Batur Kintamani**

Pengunjung	Mei 2023	April 2024	Mei 2024
WNI/Domestik	287.337	348.435	386.967
WNA	439.475	503.197	544.601
jumlah	726.812	851.632	931.574

Sumber : Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli

Berdasarkan Tabel 1.1 dengan banyaknya wisatawan asing maupun lokal yang datang ke Kawasan Wisata Kintamani bisa dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Hal ini bisa tampak dari banyaknya resto dan *café* yang berjejer di sepanjang jalan pada Kawasan Wisata Kintamani, terlebih lagi ada perkebunan kopi lokal yang mengaplikasikan proses penanaman dengan tradisional. Perkebunan kopi di Kintamani dengan jenis kopi arabika dan dengan ciri khas keberadaan tanaman selain kopi di satu lahan yang sama, biasanya sayur dan jeruk. Hal ini juga yang mendasari banyaknya kedai kopi yang bermunculan di Kintamani.

Sebagai entitas bisnis yang bergerak di bidang resto dan *café* tentunya Mutiara Resto Kintamani dengan banyak pesaing dalam usahanya. Pada Kawasan Wisata Kintamani ada beraneka macam resto dan *café* sejenis layaknya Ritatkala *Cafe*, Pondoku *Cafe*, Montana *Cafe*, El Lago dan lain-lain. Pesaing sejenis demikian sama-sama dengan keunggulannya masing-masing dan sudah dikenal oleh masyarakat luas. Persaingan demikian tentu menjadi tantangan bagi Mutiara Resto Kintamani maupun resto dan *café* sejenis guna tetap mempertahankan penjualan dan memantapkan strategi agar bisa unggul dan memenangkan pasar.

**Tabel 1.2 Konsumen Resto dan *Café***

Resto dan <i>Cafe</i>	April	Mei	Juni
Mutiara Resto	1.053	1.311	1.139
Tegu <i>Café</i>	3.689	4.243	4.632
<i>Café</i> El Lago	3.786	3.965	4.082

Sumber : Hasil Observasi Peneliti

Berdasarkan Tabel 1.2 statistik demikian bisa tampak yakni Konsumen Mutiara Resto Kintamani mengalami fluktuatif. Pada bulan April Mutiara Resto Kintamani dengan konsumen sebanyak 1,053, kemudian meningkat pada bulan Mei menjadi 1,311, dan mengalami penurunan pada bulan Oktober menjadi 1,139. Berbeda dengan statistik pada Tegu *café* dan *Café* El Lago yang setiap bulannya mengalami kenaikan pada konsumennya dengan banyaknya resto dan *cafe* yang ada pada Kawasan Wisata Kintamani menjadi problematikaan bagi pebisnis resto dan *cafe* disana imbas dengan banyaknya resto dan *cafe* yang bermunculan nantinya menyebabkan semakin beratnya persaingan yang membuat entitas bisnis semakin dituntut guna lebih aktif dalam menarik dan mempertahankan konsumen lantas menghasilkan rasa puas pada pelanggan. Maka usahawan perlu untuk mempunyai rasa peka terhadap dinamika yang mana mesti difokuskan pada rasa puas pelanggan (Kotler & Keller, 2007).

Permasalahan yang terjadi adalah masih adanya kritikan akan kekecewaan konsumen ketika berada di Mutiara Resto Kintamani dari segi pelayanan dan makanan yang tidak sesuai dari apa yang pelanggan

harapkan, sehingga mereka tidak puas akan apa yang sudah mereka dapatkan ketika berkunjung ke Mutiara Resto Kintamani.

Sebelum mengambil tema penelitian ini terdapat sejumlah kuesioner yang diberikan kepada responden yang diisi oleh pelanggan Mutiara Resto Kintamani Untuk membuktikan bahwa terdapat pelanggan kecewa atas apa yang didapatkan pada restoran tersebut. Seperti yang dikatakan oleh salah satu responden yang bernama I Gusti Ngurah Tahardana, “Merasa tidak puas akan Kualitas layanan, kualitas makanan dan minuman yang di berikan oleh Mutiara Resto Kintamani.” Sebagian besar dari 30 responden merasa tidak puas dari data diambil dari jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada pelanggan yang pernah mengunjungi Mutiara Resto Kintamani.

**Tabel 1.3 Pra Riset**

Variable	Jumlah Responden	Puas	Tidak Puas
Kualitas Pelayanan	30	6	24
Kualitas Produk	30	7	23

Berdasarkan Tabel 1.3 hasil pra-riset kepada 30 pelanggan Mutiara Resto Kintamani, mengenai pelayanan didapatkan, sebanyak 6 orang atau 20% pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Mutiara Resto Kintamani, namun sebanyak 24 orang atau 80% pelanggan dari Mutiara Resto Kintamani tidak merasa puas atas pelayanan yang di berikan, hal ini menunjukkan bahwa Pelayanan yang diberikan Mutiara Resto Kintamani kurang maksimal sehingga pelayanan yang diharapkan pelanggan tidak sesuai dengan yang didapatkan pelanggan.

Kualitas produk juga mendapatkan hasil yang tidak jauh berbeda, sebanyak 7 orang atau 23,3% pelanggan merasa puas atas produk yang diberikan oleh Mutiara Resto Kintamani, namun sebanyak 23 orang atau 76,7% pelanggan dari Mutiara Resto Kintamani tidak merasa puas atas produk yang ada, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh Mutiara Resto Kintamani tidak konsisten.

Bukti empiris yang mengawali penelitian ini adalah adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Putranto dkk. (2008) yang menghasilkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Brownies Amanda Surakarta Cabang Nusukan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi sedangkan kepuasan pelanggan tidak memoderasi antara promosi terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun penelitian yang diteliti oleh Badriyah dkk. (2017) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan menjadi tambahan dalam penelitian ini adanya kontradiksi hasil penelitian sebelumnya

Berdasarkan permasalahan dan fenomena pada Mutiara Resto Kintamani, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Kualitas Layanan & Kualitas produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai moderasi, (Studi Pada Mutiara Resto Kintamani)”

## **1.2. Rumusan masalah**

Dengan makin banyaknya jumlah resto di Bali persaingan mereka menjadi sangat ketat. Berbagai cara ditempuh perusahaan rumah makan agar pelanggan mau mengkonsumsi produk (makanan) yang mereka tawarkan dan loyal terhadap perusahaan resto. Sesuai dengan latar belakang masalah, maka permasalahan pokok yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Mutiara Resto Kintamani?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab masalah-masalah yang diidentifikasi oleh peneliti, yang di antaranya :

1. Untuk mendeskripsikan tentang kualitas layanan, kualitas produk, kepuasan dan loyalitas pelanggan pada Mutiara Resto Kintamani.



2. Untuk menguji antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk menguji antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan.
4. Untuk menguji antara pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
5. Untuk menguji antara pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.
6. Untuk menguji antara pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

#### **1.4. Manfaat penelitian**

Suatu penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik bagi pihak terkait maupun orang lain. Berikut adalah manfaat yang diperoleh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu:

1. Manfaat praktis bagi perusahaan dan manajer Mutiara Resto Kintamani penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta pengetahuan tambahan bagi pihak Mutiara Resto Kintamani terkait kepuasan dan loyalitas pelanggan.
2. Manfaat teoritis bagi penelitian selanjutnya Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau tambahan informasi terkait penelitian pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.