

BAB I

PENDAHULUAN

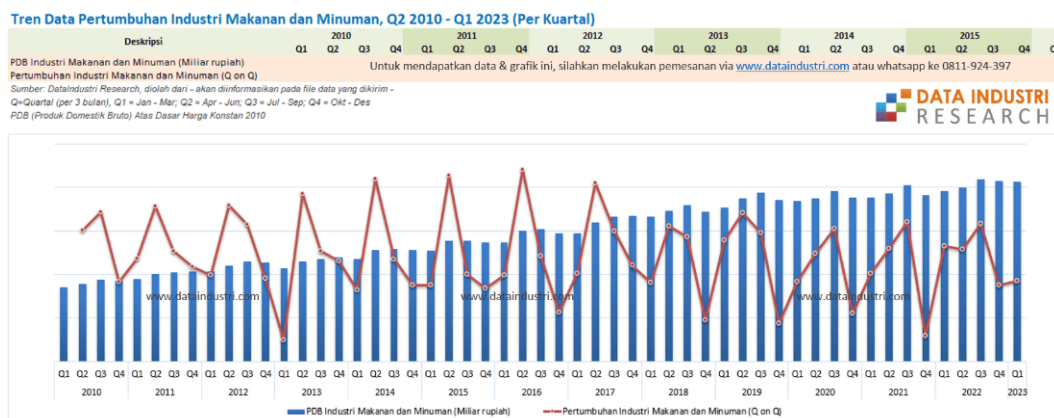
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Garden Café & Resto adalah usaha yang menekuni di bidang kuliner yaitu restaurant. Pertama kali didirikan oleh Bapak Aries Jufri pada akhir tahun 2021, sehingga usahanya termasuk baru. Pemilik memberi nama Garden Café & Resto karena ingin menawarkan konsep garden restaurant kepada konsumen. Selain itu, mereka juga menyuguhkan konsep yang menarik seperti open kitchen, live music setiap malam minggu, design café yang banyak tanaman dan bunga yang menunjukkan maksud dari 'Garden Café' itu sendiri. Fokus Garden Café & Resto yaitu menu kuliner dengan cita rasa khas Indonesia yang enak dan juga sehat. Garden Café & Resto juga selalu mengedepankan kenyamanan konsumen. Garden Cafe & Resto berada di Jl. Lintas Sumatra, Pangkalan Kerinci Barat, Kec. Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Riau. Logo Garden Cafe & Resto ini pun sangat menarik karena memiliki slogan di dalamnya yaitu Ngopi, Makan & Nyantai. Berikut merupakan Logo dari Garden Cafe & Resto.



Gambar 1. 1 Logo Garden Cafe & Resto 2023

Gambar 1.1 merupakan logo dari Garden Café & Resto, arti daun dalam logo Garden Cafe & Resto ini adalah melambangkan kesegaran, keteduhan, relaksasi, menenangkan pikiran. Mereka memilih warna hijau karena warna hijau merupakan warna yang paling menenangkan mata.



Gambar 1. 3 Perkembangan Usaha Kuliner di Indonesia

Sumber: Pusat Data Industri Indonesia 2023

Gambar 1.3 di atas menunjukkan perkembangan usaha kuliner di Indonesia. Terlihat pada gambar tersebut bahwa adanya perkembangan yang sangat pesat pada usaha kuliner di Indonesia. Salah satu faktor yang memengaruhinya ialah situasi ekonomi di Indonesia yang semakin membaik sehingga banyak orang yang membuka usaha baru. Ketatnya persaingan dalam usaha kuliner ini mengharuskan para pelaku usaha untuk selalu mengutamakan kebutuhan pelanggan agar dapat meningkatkan pangsa pasar serta bersaing dengan para pesaing. Untuk menyenangkan dan memuaskan pelanggan, para pebisnis perlu membuat rencana ke depan, dengan berinovasi serta menciptakan lingkungan restoran yang lebih menyenangkan dan memperluas fungsi restoran lebih dari sekadar menyajikan makanan dan minuman. Namun, berubah menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman, keluarga, pasangan, dan bahkan untuk pertemuan bisnis.

Garden Café & Resto merupakan salah satu restoran yang terletak di Pangkalan Kerinci yang merupakan sebuah kota kecil yang jumlah penduduknya menurut BPS Kabupaten Pelalawan tahun 2022 hanya 103.968.00 jiwa. Restoran ini sudah berdiri selama 2 tahun sejak tahun 2021 sehingga sudah banyak masyarakat Pangkalan Kerinci yang mengetahui keberadaan Garden Café & Resto ini. Sebagian besar pengunjung yang datang ke Garden Café & Resto ini adalah masyarakat lokal yang merupakan karyawan pabrik sehingga kegiatan sehari-harinya yaitu bekerja dari Senin hingga Sabtu, oleh karena itu mereka hanya memiliki sedikit waktu luang, sehingga membutuhkan tempat untuk melepas penat atau sebagai hiburan juga tempat berkumpul. Dengan kesibukan yang padat, mereka cenderung lebih memilih

kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan. Untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dan terlihat unggul dari pesaing lainnya, bisnis kuliner harus berusaha untuk mempertahankan pelanggan dengan menjaga atau meningkatkan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sebaik mungkin. Evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan keandalan dan keunggulan suatu layanan dikenal sebagai kualitas layanan. Pelanggan akan mengevaluasi produk berdasarkan seberapa banyak mereka diberikan dan dapatkan (Bloemer et.al, 1998 dalam Karsono, 2007) . Dulunya, sangat jarang ditemui Café atau Restaurant di Pangkalan Kerinci. Seiring berkembangnya zaman semakin banyak usaha dibidang kuliner yang muncul di Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan. Hal ini terbukti pada tabel di bawah yang menampilkan pertumbuhan jumlah rumah makan/restoran pada Provinsi Riau.

Tabel 1. 1 Jumlah Rumah Makan/Restoran di Riau

Kabupaten/Kota	Jumlah Rumah Makan/ Restoran		
	2020	2021	2022
Kuantan Singingi	126	126	128
Indragiri Hulu	54	54	57
Indragiri Hilir	402	402	406
Pelalawan	164	164	169
Siak	206	196	198
Kampar	133	133	133
Rokan Hulu	373	373	376
Bengkalis	212	212	216
Rokan Hiliri	243	243	247
Kepulauan Meranti	51	51	52
Pekanbaru	1.911	1.722	1.749
Dumai	177	177	183
Riau	4 052	3 853	3 914

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Riau 2020-2022

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa persaingan bisnis bidang kuliner di Riau cukup ketat persaingan tersebut disebabkan oleh semakin bertambahnya jumlah rumah makan atau restoran di Riau setiap tahunnya. Dengan semakin tingginya persaingan bisnis bidang kuliner di Riau, sehingga Garden Café & Resto dituntut untuk selalu

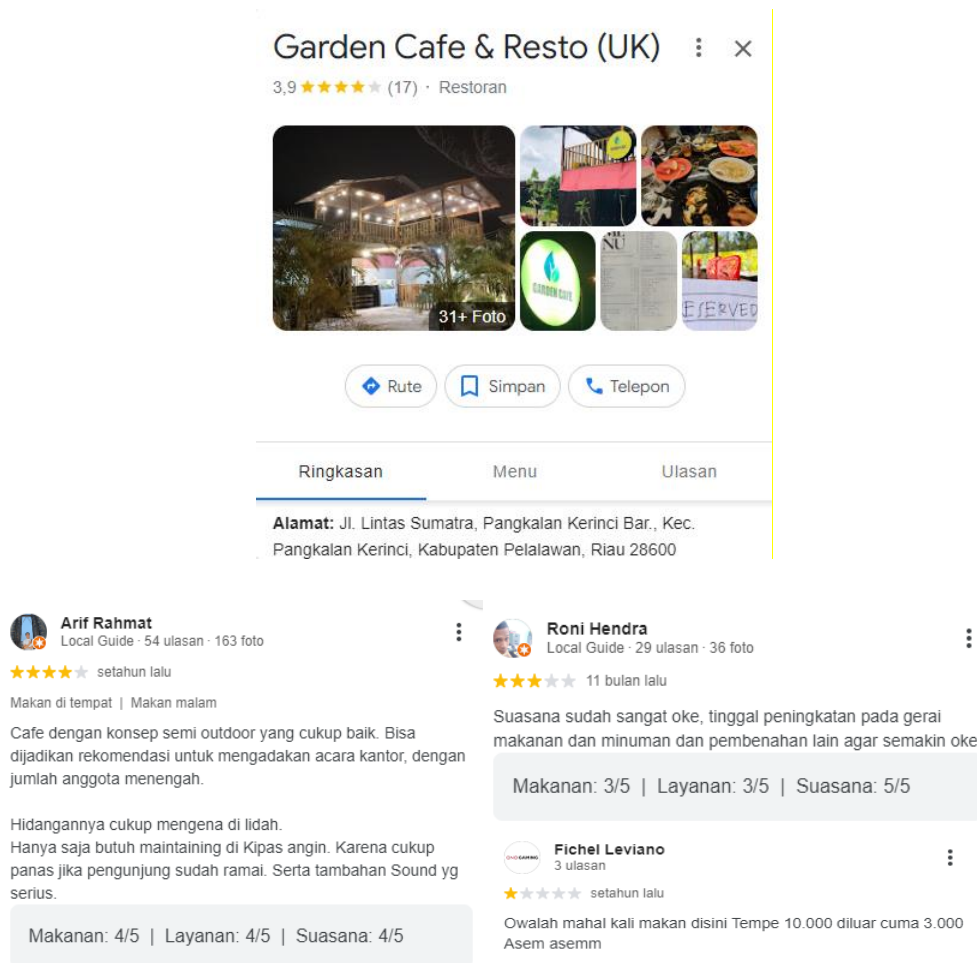
berinovasi dalam meningkatkan usahanya. Perusahaan harus mampu bersaing dengan para pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Akibatnya, hal yang amat penting untuk bisnis dapat memahami keinginan, permintaan, dan harapan konsumen untuk mengembangkan taktik pemasaran yang dapat memuaskan pelanggan mereka. Pelanggan mungkin merasa puas atau kecewa tergantung pada bagaimana kinerja yang dirasakan dari produk (atau hasil) dibandingkan dengan harapan mereka.

Menciptakan pelanggan yang setia adalah kunci dari setiap bisnis. Don Peppers dan Martha Rogers, seperti yang dikutip dalam Kotler dan Keller (2009), menyebutkan bahwa hanya ada satu value yang bisa dibuat seorang pebisnis yaitu berasal dari pelanggannya, baik nilai yang tersedia kini ataupun dikemudian hari. Bisnis akan sukses jika mampu menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggannya. Menurut Kotler dan Keller (2009), loyalitas merupakan keterikatan kuat dalam melakukan pembelian ataupun menggunakan kembali produk atau layanan tertentu di masa depan, walaupun terdapat dampak keadaan serta bisnis marketing yang dapat mengubah perilaku. Pelanggan yang setia akan terus berlangganan atau bertransaksi mengulang membeli dalam jangka waktu tertentu. Pelanggan setia sangat berharga bagi perusahaan dikarenakan pembiayaan dalam menarik konsumen baru lebih besar dibandingkan dengan menjaga yang sudah ada.

Menurut Sola (2017), loyalitas pelanggan merupakan dasar kesuksesan untuk perusahaan, bukan hanya dalam jangka pendek namun juga sebagai kelebihan kompetisi yang berlanjut. Konsumen yang setia tidak gampang berpindah ke perusahaan atau produk lain. Loyalitas pelanggan menjadi dasar dalam bertahan pada perusahaan di pasar serta menciptakan efektivitas dan efisiensi, dikarenakan tanpa loyalitas pelanggan, perusahaan semestinya menerbitkan lebih banyak biaya dan tenaga guna mendapatkan pelanggan baru. Mempunyai pelanggan setia ialah salah satu tujuan utama perusahaan. Loyalitas pelanggan sangat penting untuk diperhatikan karena dapat menjamin keberlangsungan perusahaan dalam jangka lama. Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan konsumen terhadap merek, toko, atau pemasok didasarkan pengalaman positif dalam jangka waktu yang panjang (Tjiptono, 2012).

Dari hasil pra riset yang dilakukan melalui wawancara dengan manajer cafe bahwa pelanggan yang datang ke garden cafe & resto setiap hariannya berfluktuatif dan tidak mengalami peningkatan yang sangat signifikan pertahunnya. Selain itu juga berdasarkan hasil wawancara Garden Cafe & Resto beberapa kali mendapatkan

keluhan dari customer. Mulai dari pelayanan hidangan makanan maupun minuman yang lumayan agak lama, kemudian fasilitas ruangan yang kurang membuat customer tidak begitu merasa nyaman. Dilihat dari survei kepuasan pelanggan di rating google juga tergolong masih mendapatkan bintang yang rendah dan beberapa ulasan yang pelanggan yang merasa kurang puas dengan Garden Cafe & Resto. Berikut rincian ulasan pelanggan yang pernah datang ke Garden Cafe & Resto.



Gambar 1. 4 Google Review

Sumber : Ulasan Google

Dari hasil ulasan pelanggan diatas dapat diketahui bahwa terdapat permasalahan pada kualitas pelayanan yang dimana salah satu pelanggan menyatakan bahwa fasilitas dan sarana yang disediakan Garden Cafe & resto kurang begitu memadai untuk membuat pelanggan merasa nyaman disitu karena kurang *maintenance* pada sarana kipas angin yang disediakan pihak Cafe. Kemudian juga kualitas produk yaitu makanan dan minuman yang dihidangkan pihak cafe & resto kurang begitu bisa membuat pelanggan merasa puas, dan dalam ulasan tersebut salah satu pelanggan bahkan memberikan saran untuk meningkatkan kualitas cita rasa makanan dan

minumannya. Kemudian dari segi harga beberapa pelanggan juga merasa terdapat kesenjangan harga dengan daya beli masyarakat, karena kriteria penetapan harga ini sangat krusial untuk menjangkau semua kelas ekonomi customer.

Dari hasil rating maupun ulasan yang telah diriview oleh pelanggan ini juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan apakah ia menjadi pelanggan setia yang akan kembali untuk datang ke Garden Cafe & Resto atau tidak. Apalagi bagi pelanggan baru yang mau datang ke sebuah Cafe maupun Resto di era yang semakin canggih pasti mereka akan melihat rating maupun ulasan di google atau di berbagai platform sosial media lainnya, dengan ini mereka bisa merasakan seberapa menarik cafe tersebut untuk dikunjungi maupun kualitas yang disajikan sebagai apa, ini akan mempengaruhi ketertarikan pelanggan untuk datang. Maka dari itu hal ini mempengaruhi bentuk loyalitas pelanggan di Garden Cafe & Resto, karena pada dasarnya konteks loyalitas pada pelanggan adalah kondisi ideal yang sangat diinginkan oleh para pemasar, di mana pelanggan memiliki pandangan positif terhadap produk atau produsen dan secara konsisten melakukan pembelian ulang. Namun apabila pelanggan tidak memiliki pandangan positif ini akan menurunkan kesetiaan maupun loyalitas terhadap produsen. Situasi ideal atau pandangan positif dari pelanggan ini dapat tercapai dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka bisa menciptakan putusan yang benar ketika menetapkan pilihan untuk berbelanja. Pelanggan dianggap loyal jika mereka merasa puas dengan pelayanan, harga, dan produk, serta mempunyai keterikatan yang besar dalam terus membeli dan memakai produk tertentu (Tjiptono, 2012).

Loyalitas pelanggan memainkan peran krusial dalam perusahaan. Mempertahankan pelanggan setia berarti memperbaiki kinerja keuangan dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Keuntungan dari loyalitas pelanggan termasuk berkurangnya pengaruh dari serangan kompetitor sejenis, baik dalam persaingan produk maupun pendapat. Terlepas itu, konsumen loyal bisa menciptakan tumbuh kembang perusahaan dengan menciptakan gagasan atau ide dalam menaikan karakter produk (Lovelock & Wirtz, 2011: 338).

Menurut Pritandhari (2015), ada sejumlah ukuran yang dapat menjadi pengaruh loyalitas pelanggan, di antaranya kualitas pelayanan produk atau jasa, tingkat kepuasan yang berubah terhadap merek baru dibandingkan dengan pengalaman sebelumnya, biaya besar untuk beralih ke produk atau jasa lain, kesamaan kualitas,

dan risiko perubahan biaya karena produk atau jasa pengganti. Faktor-faktor ini mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan berikutnya. Jaya & Pambudy (2017) dalam Muhibbah (2022) menyatakan bahwa loyalitas konsumen tercipta oleh berbagai pengukuran seperti produk, promosi, tempat, dan harga. Selain itu, faktor layanan juga penting karena berhubungan langsung dengan pelanggan. Layanan yang baik membuat pelanggan merasa nyaman, sedangkan layanan yang buruk menimbulkan ketidakpuasan, sehingga pelanggan enggan merekomendasikan kepada orang lain. Pelanggan yang puas dengan layanan sesuai ekspektasi mereka cenderung memberikan respons positif, seperti melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk/jasa kepada orang lain. Kotler & Keller (2008) menekankan bahwa perusahaan yang ingin membangun hubungan kuat dengan pelanggan harus mempertimbangkan berbagai aspek. Salah satu pertimbangannya adalah menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi target pasar. Menurut Widyaningrum (2020), kualitas pelayanan adalah segala tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain tanpa mengakibatkan pengalihan kepemilikan dan bersifat tidak berwujud. Rifa'i (2019) mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang diterima (*perceived service*). Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, kualitas layanan dianggap memuaskan dan baik. Jika pelayanan yang diterima melebihi harapan, kualitas layanan dianggap ideal. Sebaliknya, jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari harapan, kualitas layanan dianggap buruk.

Mengingat pentingnya loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu menyediakan layanan ataupun produk yang berkualitas dan memuaskan. Kualitas layanan adalah faktor penting yang harus diperhatikan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Menurut Goeth & Davis (1994) dalam Irnandha, (2016), kualitas layanan adalah kondisi dinamis yang terkait dengan produk jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang mampu memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Agar perusahaan dapat bertahan dan tetap dipercaya oleh pelanggan, kualitas layanan harus menjadi prioritas. Penilaian kualitas layanan ditentukan oleh pelanggan yang data ke Cafe ataupun Resto, yang dimana mereka akan membandingkan layanan yang diterima dengan harapan mereka. Oleh karena itu, kualitas layanan harus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman (2007)

dalam Irnandha, (2016), kualitas layanan dapat dikelompokkan dalam lima dimensi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik. Kualitas layanan juga merupakan faktor utama yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas dan mengalami suasana hati yang positif terhadap layanan akan memiliki loyalitas tinggi terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggan sering kali tidak loyal karena pelayanan yang buruk atau kualitas layanan yang menurun dari harapan mereka.

Dalam penelitian sebelumnya oleh Bramantyo et al. (2022), Fida et al. (2020), Octarinie (2018), Michelle & Siagian (2019), Rahayu & Wati (2018), dan Wijaya (2019), ditemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ren-fang et al. (2015) dan Surahman et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Ren-fang et al. (2015) juga menambahkan bahwa kepuasan pelanggan perlu menjadi mediator untuk mencapai loyalitas pelanggan. Selain itu, studi Michelle & Siagian (2019) menemukan bahwa peran kepuasan pelanggan dalam memediasi hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan tidak signifikan. Oleh karena itu, penulis akan menggunakan kepuasan pelanggan sebagai penetapan variabel kedua dalam penelitian ini.

Perusahaan harus selalu berusaha memenuhi harapan konsumen semaksimal mungkin agar pelanggan tidak hanya puas, tetapi sangat puas. Menurut Kotler (2009), pelanggan yang hanya merasa puas mudah beralih ketika mendapatkan penawaran yang lebih baik. Sebaliknya, pelanggan yang sangat puas lebih sulit mengubah pilihannya karena tingkat kepuasan yang tinggi menciptakan keterikatan emosional terhadap merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional, yang berujung pada loyalitas konsumen yang tinggi. Kepuasan pelanggan adalah kunci untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diperoleh perusahaan dengan mencapai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, kepuasan yang tinggi juga dapat mencegah perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, menurunkan biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasional dengan meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan memperbaiki reputasi bisnis. Keputusan perusahaan untuk melakukan perbaikan layanan secara sistematis adalah langkah

penting dalam menindaklanjuti keluhan konsumen dari suatu kegagalan, sehingga akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Djaslim Saladin (2003) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkat dari rasa kepuasan atau ketidakpuasan seseorang dari perbandingan tentang apa yang ia lihat tentang kinerja (hasil) suatu produk dan apa yang dia harapkan darinya. Kualitas produk, harga, pelayanan, citra merek, dan promosi ialah sejumlah faktor yang bisa memengaruhi kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas, mereka mempunyai kecenderungan membeli produk lainnya hingga akhirnya menjadi pelanggan yang loyal. Loyalitas pelanggan dianggap sebagai keinginan kuat guna mendukung ataupun membeli kembali barang ataupun jasa yang disukai pada masa mendatang, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2016:136). Loyalitas pelanggan dapat membantu bisnis dengan banyak hal, seperti menurunkan biaya pemasaran, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan reputasi, dan meningkatkan profitabilitas.

Kepuasan pelanggan adalah faktor krusial dalam pemasaran, sementara kekecewaan pelanggan terhadap layanan dapat mengancam keberlangsungan perusahaan di masa depan. Di pasar dengan persaingan yang ketat, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan saling berkaitan antara satu sama lain. Artinya, ketika perusahaan berusaha untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Sebaliknya, jika perusahaan mengurangi tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas mereka akan menurun. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi penyebab utama terbentuknya loyalitas pelanggan. Kepuasan dianggap penting karena dapat meningkatkan reputasi perusahaan, menciptakan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan adalah penilaian awal dan penilaian kinerja nyata dari layanan yang dirasakan setelah layanan atau konsumsi, yang diharapkan sesuai dengan harapan (Halim et al., 2021). Ruang lingkup harapan ini tidak hanya mencakup apa yang pelanggan harapkan untuk diperoleh, tetapi juga mencakup apa yang diharapkan terjadi selama menikmati layanan atau produk yang dibeli, seperti tidak mengalami kesalahan atau kegagalan produk (Halim et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Fida et al. (2020), Michelle & Siagian (2019), dan Panday & Nursal (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian oleh Rahayu & Wati (2018)

menemukan adanya kesenjangan di mana kepuasan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, temuan dari Wijaya (2019) dan Bramantyo et al. (2022) mengindikasikan bahwa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas tidak signifikan. Wijaya (2019) menambahkan bahwa ketidaksignifikanan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pada pasien tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan loyalitas. Artinya, meskipun pasien merasa puas dan senang, mereka belum tentu akan terus menggunakan layanan rumah sakit tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Berdasarkan uraian yang diberikan oleh penulis di atas, masalah yang dihadapi Garden Café & Resto adalah munculnya banyak pesaing baru, kemudian kualitas layanan yang kurang mulai dari adanya kesenjangan harga, fasilitas cafe yang tidak memadai, dan kualitas produk makanan dan minuman yang kurang adanya cita rasa yang enak. Akibatnya, pelanggan menghadapi banyak pilihan restoran, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang Pertama ialah kualitas pelayanan. Perihal itu menjadi ukuran perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja nyata layanan yang diterima. Ini berdampak positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berimbas pada loyalitas pelanggan. Menurut Lupiyoadi (dalam Afrilliana, 2020), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa aspek kualitas pelayanan yang terkenal dengan singkatan "RATER", yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Tujuan utama dari gagasan kualitas layanan RATER adalah untuk membantu pengembang menciptakan tingkat layanan yang solid serta berdasar, agar mampu untuk dievaluasi berdasarkan kualitas layanan yang mereka terima. Ide inti di balik kualitas layanan menurut Setiawan et al (2019) adalah untuk menunjukkan bagaimana berbagai aktivitas layanan dapat diwujudkan untuk memuaskan klien lewat daya tanggap (*responsiveness*), memberikan kepercayaan dengan jaminan (*assurance*), menampilkan bukti yang langsung terlihat oleh indra (*tangible*), yang bisa diamatinya (*reliability*), berdasar empati (*empathy*) dari individu yang secara konsisten memberi layanan yang memenuhi kebutuhan orang yang menerimanya.

Bisnis dapat berkonsentrasi untuk memberikan solusi, kecepatan, keandalan, bukti nyata, dan empati kepada pelanggan untuk meningkatkan kualitas pelayanan mereka. Meningkatkan kualitas pelayanan adalah taktik penting untuk menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu dalam menjaga kepuasan pelanggan banyak sekali faktor yang mempengaruhinya di antaranya mutu produk, mutu pelayanan, harga,

pengalaman yang menyenangkan dan testimoni orang lain. Hal ini menunjukkan betapa pentingnya memperhatikan aspek-aspek ini dalam bisnis untuk menjaga kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka. sehingga untuk mempertahankan bisnisnya Garden Café & Resto harus mengetahui apa yang sebenarnya menjadi keinginan pelanggan serta selalu meningkatkan kualitas layanan resto agar pelanggan bisa menjadi lebih loyal dan puas sehingga tetap melakukan pembelian secara rutin. Karenanya, riset ini dimaksudkan guna mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di Garden Café & Resto.

1.3 Rumusan Masalah

Cafe maupun Resto semakin banyak hadir dan memberikan konsep ruang yang menarik bagi pelanggan dimana hal ini tentu menjadikan banyak persaingan ketat antara owner bisnis cafe maupun resto. Tentu persaingan yang ketat dan banyaknya pilihan resto maupun cafe yang banyak di Riau menjadi salah satu masalah yang timbul pada Garden Café & Resto. Dimana persaingan ini membuat penurunan penjualan ataupun stagnan-nya pelanggan yang datang ke Garden Café & Resto. Selain itu didapati juga permasalahan pada rating dan ulasan di google Garden Café & Resto. Dimana rating yang kepuasan pelanggan yang didapatkan di Garden Café & Resto tergolong rendah yaitu hanya bintang 3,9. Kemudian juga terdapat ulasan ketidakpuasan pelanggan maupun kualitas pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Diantaranya yaitu kurangnya kualitas cita rasa makanan dan minuman yang disajikan Garden Café & Resto. Kemudian ada juga yang memberikan ketidakpuasan pelanggan mengenai fasilitas yang disediakan Garden Café & Resto kurang memadai, ada pula pelanggan yang merasa kesenjangan harga menu yang disajikan pihak Garden Café & Resto. Tentu dengan adanya permasalahan ini dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan atau loyalitasnya untuk menjadi pelanggan tetap Garden Café & Resto. Maka perlu sekali untuk menggali pengukuran-pengukuran yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, dimana hal ini bisa menjadi pedoman dalam menciptakan strategi pemasaran yang benar dan diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan menjaga aktivitas penjualan dengan stabil.

Berdasarkan temuan masalah yang disebutkan sebelumnya, penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan dari riset ini, yaitu:

1. Bagaimanakah kualitas pelayanan di Garden Café & Resto?
2. Bagaimanakah kepuasan pelanggan di Garden Café & Resto?
3. Bagaimanakah loyalitas pelanggan di Garden Café & Resto?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik simultan maupun parsial di Garden Café & Resto?

1.4 Tujuan Penelitian

Lewat merinci permasalahan yang sudah diidentifikasi, tujuan diadakannya riset ini, di antaranya:

1. Guna mengetahui kualitas pelayanan di Garden Café & Resto.
2. Guna mengetahui kepuasan pelanggan di Garden Café & Resto.
3. Guna mengetahui loyalitas pelanggan di Garden Café & Resto.
4. Guna mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan baik simultan maupun parsial di Garden Café & Resto.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Aspek Teoritis

Berdasar komponen teoritis dari kemajuan ilmiah, penelitian ini diantisipasi untuk membantu para penulis, bisnis, dan akademisi secara langsung ataupun tak langsung dengan menyediakan data tentang Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, serta Kualitas Pelayanan. Riset ini juga diharap bisa berfungsi sebagai rujukan untuk riset yang serupa lainnya dan bertujuan untuk mengkaji pemasaran secara lebih rinci dan dalam batasan yang lebih luas.

2. Aspek Praktis

- a. Bagi pelaku usaha di bidang kuliner, riset ini diharap mampu memberi masukan serta informasi untuk pertimbangan berkenaan dengan faktor penelitian untuk membangun strategi bisnis yang lebih baik kedepannya.

- b. Bagi Akademik, diharapkan bahwa hasil studi ini mampu memberikan kontribusi ilmu serta informasi baru yang berguna pada masa mendatang.