

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan globalisasi ekonomi mendorong terbukanya sistem pasar yang semakin kompetitif di berbagai sektor usaha. Kondisi ini menuntut pelaku bisnis untuk beradaptasi secara cepat dan inovatif agar mampu mempertahankan keberlangsungan usahanya (Maulida & Indah, 2021). Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri kuliner. Tingginya permintaan makanan dan luasnya peluang inovasi menjadikan sektor ini berkembang sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat (Retnani & Srihandayani, 2021). Kondisi tersebut tercermin dari data Badan Pusat Statistik (2025) melalui publikasi Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024, yang menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, meningkat 8,71% dibandingkan tahun 2023, dengan kelompok restoran dan rumah makan mendominasi sebesar 47,59%.

Tabel 1.1
Jumlah Restoran/Rumah Makan Berdasarkan OSS RBA Menurut
Kecamatan di Kota Tanjungpinang Tahun 2021-2025

*) Rumah Makan/restoran termasuk Pujasera dan Kedai Kopi

Kecamatan	2021	2022	2023	2024	2025	Total
Bukit Bestari	79	110	213	161	85	
Tanjungpinang Timur	108	141	391	276	165	
Tanjungpinang Kota	12	48	168	51	32	
Tanjungpinang Barat	39	42	155	97	51	
Jumlah	238	341	927	585	333	2.424

Sumber: opendata.tanjungpinangkota.go.id, 2024

Kota Tanjungpinang, sebagai salah satu pusat kegiatan ekonomi di Kepulauan Riau, juga menunjukkan perkembangan usaha kuliner yang cukup pesat. Berdasarkan Tabel 1.1, jumlah restoran atau rumah makan di Kota Tanjungpinang yang terdaftar melalui OSS RBA (*Online Single Submission Risk Based Approach*) selama periode tahun 2021-2025 tercatat sebanyak 2.424 unit. Banyaknya usaha kuliner tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis di bidang ini memang cukup besar, namun di sisi lain juga mencerminkan tingginya tingkat persaingan. Semakin banyak usaha yang bermunculan, semakin besar pula tantangan yang harus dihadapi oleh setiap pelaku usaha untuk mempertahankan pelanggan. Dalam situasi seperti ini, usaha tidak cukup hanya mengandalkan cita rasa makanan, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang baik, membangun komunikasi yang positif dengan konsumen, serta menciptakan kepuasan agar konsumen memiliki keinginan untuk kembali datang. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas konsumen sebagai persoalan yang penting untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

Salah satu faktor yang diduga dapat memengaruhi loyalitas konsumen adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik umumnya tercermin dari sikap ramah, cepat tanggap, perhatian terhadap kebutuhan konsumen, serta kemampuan karyawan dalam memberikan pengalaman yang menyenangkan saat konsumen berkunjung. Ketika konsumen merasa dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki penilaian yang positif terhadap usaha tersebut. Sebaliknya, pelayanan yang kurang memuaskan dapat menimbulkan kekecewaan dan membuat konsumen enggan kembali (Chandra *et al.*, 2020).

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 30 responden pada tanggal 17 Februari 2026, diketahui bahwa 73,3% responden memberikan penilaian yang baik terhadap kualitas pelayanan Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara umum kualitas pelayanan telah dipersepsikan baik oleh konsumen. Meskipun, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang memperoleh penilaian lebih rendah dibandingkan aspek lainnya, seperti keramahan dan kesopanan karyawan yang memperoleh sebesar 60%, sedangkan kesediaan karyawan dalam melayani konsumen memperoleh sebesar 86,7%. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan masih belum sepenuhnya seragam. Kondisi ini mengindikasikan bahwa, kualitas pelayanan yang telah dinilai baik, belum tentu dapat dipastikan apakah kualitas pelayanan tersebut mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

Penelitian yang dilakukan oleh Apriliana & Hidayat (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tetap menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Namun demikian, hasil penelitian dari Fadilah *et al.* (2024) dan Zai & Christiani (2023) menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas belum selalu konsisten pada objek penelitiannya. Perbedaan hasil penelitian

tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas konsumen masih menarik untuk dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

Selain kualitas pelayanan, *word of mouth* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam dunia usaha kuliner. Informasi dari mulut ke mulut sering kali lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan promosi yang dilakukan langsung oleh pemilik usaha. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau orang yang pernah mencoba suatu tempat makan dapat memengaruhi keputusan seseorang untuk datang atau tidak datang ke tempat tersebut. Karena itu, *word of mouth* dapat menjadi salah satu cara yang kuat dalam membentuk persepsi konsumen terhadap sebuah usaha (Kotler *et al.*, 2022). Namun demikian, setiap konsumen dapat memberikan persepsi yang berbeda terhadap informasi yang diterimanya sehingga pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen masih menarik untuk dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap 30 responden, diketahui bahwa 74,7% responden memberikan penilaian yang baik terhadap *word of mouth* Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Penilaian tertinggi terdapat pada rekomendasi dari orang lain sebesar 86,7%, sedangkan penilaian terendah terdapat pada frekuensi konsumen berdiskusi mengenai pengalaman mereka sebesar 66,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut mengenai Pecel Lele Monggo Mampir telah terbentuk dengan cukup baik. Namun demikian, kondisi tersebut belum dapat menjelaskan apakah *word of mouth* mampu membentuk loyalitas konsumen secara langsung ataupun melalui kepuasan

konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Umayrah & Hutasuhut (2024) dan Diana (2024) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan tersebut menjelaskan bahwa rekomendasi yang diberikan oleh konsumen kepada orang lain dapat meningkatkan kepercayaan serta mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang antara konsumen dan suatu usaha. Namun demikian, pada penelitian Firdiansyah *et al.* (2022) dan Ulfatul Kholida *et al.* (2024) menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen masih memberikan hasil yang berbeda pada objek penelitiannya. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* dan loyalitas konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha kuliner lokal yang memiliki karakteristik konsumen yang berbeda.

Di samping itu, kepuasan konsumen juga memegang peranan penting dalam menentukan apakah seorang konsumen akan tetap setia atau tidak. Kepuasan muncul ketika pengalaman yang dirasakan konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapannya. Jika konsumen merasa puas, maka mereka cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberikan penilaian yang baik, dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain (Kotler *et al.*, 2022). Kepuasan sering kali menjadi jembatan antara pengalaman konsumen dengan terbentuknya loyalitas. Artinya, kualitas pelayanan yang baik dan *word of mouth* yang positif belum tentu secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi melalui kepuasan konsumen, hubungan

tersebut dapat menjadi lebih kuat. Oleh sebab itu, hubungan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen menjadi penting untuk dikaji secara lebih mendalam.

Meskipun penelitian mengenai kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen telah banyak dilakukan, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan temuan yang belum konsisten. Beberapa penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak selalu signifikan. Perbedaan hasil juga ditemukan pada hubungan *word of mouth* terhadap loyalitas maupun kepuasan konsumen. Selain itu, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan pada objek yang berbeda sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada usaha kuliner lokal dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada usaha kuliner lokal.

Berdasarkan fenomena persaingan usaha kuliner, hasil observasi, hasil pra-survei, serta adanya *research gap* pada penelitian terdahulu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen serta menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan,

membangun komunikasi positif dengan konsumen, menciptakan kepuasan, dan mempertahankan loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Word of Mouth* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen Pada Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan dan penyebaran informasi melalui *word of mouth* di Pecel Lele Monggo Mampir belum konsisten. Beberapa konsumen menerima pelayanan ramah dan informasi lengkap, sementara yang lain mengalami pelayanan kurang komunikatif dan informasi tidak merata. Perbedaan ini berdampak pada kepuasan konsumen yang berbeda-beda dan membuat loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang tidak merata membuat hubungan antara kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan loyalitas belum dapat dijelaskan secara pasti. Hal ini juga menimbulkan ketidakjelasan mengenai variabel mana yang paling dominan dalam membentuk loyalitas dan kepuasan konsumen.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kejelasan arah penelitian, maka penelitian dibatasi pada konsumen Pecel Lele Monggo Mampir yang berlokasi di Kota Tanjungpinang sebagai objek penelitian. Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen

yang telah melakukan pembelian, baik secara langsung di tempat maupun melalui layanan pesan antar. Variabel yang diteliti meliputi kualitas pelayanan (X1) dan *word of mouth* (X2) sebagai variabel independen, kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening, serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini hanya meninjau persepsi konsumen terhadap variabel-variabel tersebut dan tidak membahas faktor lain di luar penelitian, seperti kondisi sosial, ekonomi, maupun budaya.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, perumusan masalah penelitian adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?
6. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?

7. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan manfaat penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap kepuasan konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.
7. Untuk mengetahui pengaruh *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat yang dapat ditinjau dari aspek teoritis, praktis, dan sosial.

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan *word of mouth* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji hubungan antarvariabel serupa dengan menambahkan variabel lain yang relevan.

2. Manfaat Praktis:

- a. Bagi Pecel Lele Monggo Mampir Tanjungpinang, hasil penelitian ini akan memberikan informasi tambahan tentang hubungan kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan, dan loyalitas konsumen.
- b. Bagi pelaku usaha kuliner lokal, penelitian ini dapat menjadi referensi dalam memahami peran pelayanan dan *word of mouth* dalam membentuk kepuasan dan loyalitas.
- c. Bagi peneliti dan akademisi, penelitian ini menambah wawasan dan sumber referensi terkait kualitas pelayanan, *word of mouth*, kepuasan, dan loyalitas konsumen pada sektor kuliner.

1.7 Sistematika Penelitian

Penelitian ini disusun secara sistematis dalam lima bab utama, sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah, identifikasi dan pembatasan masalah, perumusan masalah, tujuan serta manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini memuat kerangka konseptual, hipotesis, tinjauan literatur, serta teori-teori yang relevan dengan masalah penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan desain penelitian, operasionalisasi variabel, teknik penentuan populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan data penelitian, hasil analisis, dan pembahasan terkait temuan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian dan rekomendasi yang relevan untuk pengembangan penelitian atau penerapan lebih lanjut.