

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini bisnis kuliner telah berkembang pesat. Data tahun 2013 menunjukkan nilai industri di bidang kuliner mencapai Rp. 208,63 triliun di Indonesia; jumlah tersebut telah menyumbang 32,5% dari total PDB sektor ekonomi kreatif yang berjumlah 641,8 triliun (Santoso, 2015). Menurut Adhi, kuartal II tahun 2016, industri makanan dan minuman menunjukkan peningkatan signifikan, dengan ekspektasi kenaikan sebesar 8 persen (Sutriyanto, 2016). Sedangkan di tahun 2017 lalu, Kementerian Perindustrian (Kemenprin) memprediksi sektor makanan dan minuman tumbuh dalam kisaran 7,5%-7,8%; sementara, pengusaha memperkirakan bisa tumbuh minimal sama dengan tahun 2016 yakni sekitar 8,2%-8,5% (Caturini, 2017). Tahun 2018 diperkirakan mengalami kenaikan hingga 10% lebih tinggi dibandingkan tahun 2017 (Cecilia, 2018). Perkembangan ini mengakibatkan persaingan dalam bisnis kuliner yang semakin ketat.

Salah satu bisnis kuliner yang berkembang pesat adalah restoran pizza. Saat ini, restoran pizza menyediakan berbagai macam variasi makanan dan minuman cepat saji dengan berbagai inovasi yang mampu mengikuti perubahan minat pelanggan. Hal ini dimaksudkan agar pelanggan tetap loyal pada perusahaan.

Menurut Yuen (2010, dalam Purbadi, 2014) *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) ialah sikap pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu barang atau jasa, memiliki sikap yang positif, serta turut mendukung perusahaan agar tetap dapat memproduksi barang atau jasa. Membangun *customer loyalty* bukanlah sesuatu yang mudah, oleh karena itu perusahaan harus selalu mengetahui perkembangan dan perubahan minat pelanggan agar tercipta *customer satisfaction* sebelum terbangun *customer loyalty*. Hal tersebut mengacu pada pendapat Griffin (2005:5, dalam Kurniawati, Suharyono, dan Kusumawati, 2014) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan kelanjutan dari *customer*

satisfaction, walaupun sebenarnya tidak mutlak merupakan hasil *customer satisfaction*.

Menurut Kotler (2005:84), *customer satisfaction* ialah pelanggan yang tetap setia dalam waktu yang lebih lama, membeli lebih banyak ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbarui produk-produk yang sudah ada, membicarakan hal baik tentang perusahaan dan produknya, memberi perhatian yang lebih sedikit pada merek dan iklan para pesaing serta kurang peka terhadap harga, menawarkan gagasan tentang jasa atau produk kepada perusahaan, dan membutuhkan biaya pelayanan yang lebih kecil dibandingkan biaya pelayanan pelanggan baru karena transaksinya rutin. Untuk memuaskan pelanggan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk (*product quality*) yang dihasilkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:78), pelanggan tertarik bukan hanya pada rentang produk juga pada kualitas produk yang tersedia. Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244, dalam Irawan dan Japariato, 2013) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Selain kualitas produk, perusahaan dapat juga memuaskan pelanggan dengan memberi kualitas pelayanan (*service quality*) yang baik. *Service quality* yang baik dan mengikuti perkembangan zaman akan berdampak pada *customer satisfaction* karena kemudahan dalam mendapatkan produk tersebut. Menurut Zeithaml dan Bitner (2009, dalam Gedalia dan Subagio, 2015) *service quality* adalah suatu kegiatan ekonomi yang *output* nya bukan produk, yang dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) serta bersifat tidak berwujud. Dengan kemudahan mendapatkan suatu produk tentunya akan memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Agar pelanggan menjadi puas, tentunya perusahaan juga perlu membangun citra merek (*brand image*) yang positif. *Brand image* merupakan persepsi seseorang tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran

orang tersebut (Keller, 2008; dalam Gedalia dan Subagio, 2015). Bila persepsi terhadap suatu merek positif, maka seseorang akan bersikap dan bertindak positif terhadap merek tersebut.

Salah satu restoran pizza yang populer di Indonesia adalah Pizza Hut, restoran asal Amerika ini menyediakan makanan asal Italia yang ternyata menjadi favorit kuliner masyarakat Indonesia. Pizza Hut adalah merek yang berasal dari Wichita, Kansas, Amerika Serikat pertama kali dibuka pada tahun 1958 dan merupakan restoran pizza pertama yang hadir di Indonesia pada tahun 1984 (Daftar toko cabang Pizza Hut yang berada di berbagai kota, 2016). Saat ini, Pizza Hut di Indonesia memiliki 234 restoran Pizza Hut dan 160 restoran Pizza Hut Delivery (PHD) (Kartika, 2018). Pizza Hut menawarkan berbagai macam produk, diantaranya Splitza, Meat Lovers, Super Supreme, Tuna Melt, juga menu segmen lainnya seperti Pasta, Nasi, SideDish Dessert dan juga beberapa menu minuman (Menu Pizza, 2017). Kualitas rasa dari produk-produk Pizza Hut tidak diragukan lagi, begitu juga inovasi yang dilakukan berbeda dari merek pesaing, seperti tambahan topping sosis atau keju, dan adanya menu nasi, sehingga banyak diminati oleh pelanggan. Hal tersebut menunjukkan kualitas produk Pizza Hut yang baik.

Untuk kualitas layanan, Pizza Hut memiliki layanan pesan antar yaitu Pizza Hut Delivery (PHD), juga bekerja sama dengan ojek *online* meskipun belum sampai tahapan institusional, artinya menu Pizza Hut bisa dipesan menggunakan aplikasi ojek *online*, namun untuk promosi dan menu-menu tertentu belum bisa dipesan melalui aplikasi ojek *online* (Kartika, 2018). Setiap restoran Pizza Hut selalu menawarkan konsep yang sangat nyaman untuk berkumpul bersama keluarga dan sahabat.

Data hasil survei yang dilakukan oleh Top Brand terhadap kategori restoran pizza pada tiga tahun terakhir dapat dilihat pada Tabel 1.1. Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa, Pizza Hut selalu unggul dari pesaingnya dan selalu menjadi *leader* untuk kategorinya dari tahun ke tahun. Hal ini menunjukkan, bahwa *brand image* yang dimiliki oleh Pizza Hut berhasil melekat pada memori pelanggan. Menurut Ghafoor, *et al.*, (2012, dalam Purbadi, 2014) pelanggan akan bersedia membeli barang atau jasa apabila citra (*image*) dari barang atau jasa tersebut baik.

Tabel 1.1
Data Top Brand Award kategori restoran pizza

2016			2017			2018		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Pizza Hut	86,9%	TOP	Pizza Hut	83,7%	TOP	Pizza Hut	76,2%	TOP
Domino's Pizza	9,0%		Dominos Pizza	9,3%		Dominos Pizza	8,9%	
Papa Ron's	6,2%		Izzi Pizza	1.8%		Papa Ron's	3,8%	

Sumber: topbrand-award.com (2016 - 2018)

Saat ini Pizza Hut telah memiliki 15 restoran yang tersebar di seluruh Surabaya dan 7 restoran diantaranya berada di dalam mal (Lokasi restoran, 2018). Adapun lokasi restoran Pizza Hut yang ada di dalam mal ditunjukkan pada Tabel 1.2 di bawah ini.

Tabel 1.2
Lokasi restoran Pizza Hut di dalam mal di Surabaya

Surabaya Utara	
1.	Pizza Hut ITC Pasar Atom Lt 1 Blok BT/02 Jl, Gembong No. 20-30.
Surabaya Selatan	
2.	Pizza Hut Royal Plaza Surabaya Lt. GF. Jl, Achmad Yani No. 16-18.
Surabaya Pusat	
3.	Pizza Hut Delta Plaza Surabaya Lt dasar Jl, Pemuda No. 33-37.
4.	Pizza Hut Tunjungan Plaza 1 Surabaya Lt 5 Jl, Basuki Rahmat No. 8-12.
Surabaya Timur	
5.	Pizza Hut Galaxy mal Lt. Dasar, Jl, Darmahusada Indah Timur 37.
Surabaya Barat	
6.	Pizza Hut Ciputra World Surabaya Jl, Mayjen Sungkono No. 89 Unit 3-25.
7.	Pizza Hut Pakuwon Trade Centre, Pakuwon Supermall Lt 1 Jl, Puncak Indah Lontar No.2

Sumber: Lokasi Restoran (2018)

Melihat perkembangan bisnis kuliner yang semakin pesat saat ini, bukan hal yang mudah bagi suatu bisnis kuliner untuk bersaing mempertahankan *customer loyalty*, demikian juga dengan restoran Pizza Hut Surabaya, oleh karena itu perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

Menurut Cronin dan Taylor (2009, dalam Sondakh, 2014) semakin tinggi *product quality*, dan *service quality* yang dirasakan, akan semakin tinggi tingkat *customer satisfaction*, selanjutnya akan berdampak positif pada perilaku ataupun

niat seseorang dalam menyikapi pelayanan tersebut. Sedangkan menurut Hsieh *et al.*, (2004, dalam Gedalia dan Subagio, 2015) sebuah *brand image* yang sukses memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi kebutuhan yang memenuhi merek dan membedakan merek dari para pesaingnya, dan akibatnya meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan membeli merek.

Berdasarkan uraian di atas ingin diketahui apakah *product quality*, *service quality*, dan *brand image* merupakan faktor yang mempengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada pelanggan Pizza Hut di Surabaya, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul "Pengaruh *Product Quality*, *Service Quality* dan *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Pizza Hut Surabaya".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
5. Apakah *product quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
6. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?
7. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. *Product quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya
2. *Service quality* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya
3. *Brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya
4. *Customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya
5. *Product quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya
6. *Service quality* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya
7. *Brand image* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, baik yang bersifat teoritis maupun praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah referensi bagi yang akan melakukan penelitian, khususnya yang ingin melakukan penelitian yang berkaitan dengan variabel *product quality*, *service quality*, *brand image*, *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi para pelaku usaha dalam rangka meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* khususnya yang terkait dengan *product quality*, *service quality* dan *brand image*.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Skripsi terdiri dari 5 bab yang disusun berdasarkan sistematika penulisan, sebagai berikut:

BAB 1: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang teori-teori yang menjadi landasan penelitian ini yang meliputi *Product Quality*, *Service Quality*, *Brand Image*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan rerangka konseptual.

BAB 3: METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang desain penelitian, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan serta analisis data.

BAB 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum responden penelitian, deskripsi data, hasil analisis data dan pembahasan.

BAB 5: SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang simpulan, keterbatasan, dan saran, yang mungkin bermanfaat bagi yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut ataupun bagi para pelaku usaha dalam meningkatkan *customer loyalty* dan *customer satisfaction* terutama yang berkaitan dengan *product quality*, *service quality*, dan *brand image*.