

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Berdasarkan data dari pizzahut.co.id, Pizza Hut didirikan oleh dua bersaudara, Frank dan Dan Carney pada tahun 1958. Memulai mendirikan bisnis pizza di Wichita, Kansas, Bersama rekannya John Bender. Menurut *Encyclopedia.com*, kedua bersaudara tersebut lalu menyewa sebuah bangunan yang tidak terlalu besar serta membeli peralatan bekas untuk membuat pizza. Mereka menamakan usahanya dengan nama Pizza Hut, dikarenakan papan nama yang mereka gunakan hanya dapat memuat delapan huruf.



Gambar 1.1 Logo Pizza Hut

Untuk menarik minat masyarakat, Frank dan Dan Carney membagikan pizza di malam pembukaan. Setahun setelah pembukaan, tepatnya pada tahun 1959, Pizza Hut didirikan di Kansas dan waralaba pertama didirikan di Topeka, Kansas oleh Dick Hassur. Pizza Hut tumbuh dengan strategi pemasaran yang agresif pada awal 1960-an. Jumlah unit waralaba Pizza Hut bertambah menjadi 145 pada tahun 1966, Ketika itu pun didirikan kantor pusat untuk mengkoordinasikan bisnis dari Wichita. Dua tahun setelah itu, Kanada membuka *franchise* Pizza Hut pertama dan diikuti dengan pembentukan Asosiasi Pemegang Waralaba Pizza Hut Internasional (IPHFHA)

Menurut website resmi Pizza Hut Indonesia dikatakan bahwa Pizza Hut Indonesia membuka restoran pertamanya pada tahun 1984 di Gedung Djakarta *Theatre*, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga saat ini. Hingga kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura. Pizza Hut di Indonesia berdiri dibawah naungan PT. Sarimelati Kencana yang memiliki beberapa konsep restoran. Konsep restoran yang dimiliki seperti, yang hanya bisa makan di tempat (*Dine in*), yang tidak mempunyai layanan pengantaran, RBD (*Restaurant Based Delivery*) yang menyediakan layanan pengantaran, hingga pesan ambil (*carry out*).

1.1.2 Nilai-nilai Organisasi Pizza Hut

Pizza Hut Indonesia menjadikan 4 nilai berikut sebagai dasar dalam menjalankan organisasi, juga dalam membangun relasi dengan pelanggan, mitra usaha dan pemegang saham.

- a. Integritas. Kita jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para supplier.
- b. Keunggulan. Kita melakukan pekerjaan yang lebih dari sekedar panggilan tugas, melakukan lebih dari apa yang diharapkan orang lain. Kita terus berjuang untuk perbaikan dan teliti dalam segala hal. Jalankan tugas dengan rela dan hadapi segala tantangan yang ada untuk mencapai standar yang tertinggi.
- c. Pertumbuhan Usaha. Kita akan mengembangkan diri dan memperoleh keuntungan dengan cara menjadi 'Casual Dining Restaurant' yang terbaik. Kita berjuang untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan, berbagi keterampilan dan belajar bersama dengan rekan kerja kita, sehingga kita berkembang bersama, baik secara individu maupun organisasi.
- d. Keuntungan. Kami selalu berusaha sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.

1.2 Latar Belakang

Potensi bisnis makanan *food and baverage* sangat menjanjikan karena makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Melihat potensi yang tinggi, peluang dari bisnis tersebut mengakibatkan banyak sekali bisnis yang bergerak di bidang makanan cepat saji. Perkembangan zaman yang mengarah ke modernisasi berpengaruh kepada perilaku beberapa orang yang cenderung bersifat praktis dan instan. Dalam Winnetnews.com (2019) Orang-orang Indonesia masih cenderung mengkonsumsi makanan cepat saji dan makanan yang memiliki harga lebih terjangkau. Selain itu, makanan cepat saji di Indonesia terus mendominasi dunia makanan Indonesia. Alasan mengapa makanan cepat saji di Indonesia akan terus mendominasi. Pada dasarnya adalah, konsumen yang tinggal di daerah perkotaan lebih menyukai untuk makan bersama keluarga di luar dibandingkan di rumah pada akhir pekan. Dengan demikian pola perilaku konsumsi konsumen untuk memilih makan diluar tidak hanya dipengerahui oleh rasa tetapi dipengaruhi juga seperti harga dan kualitas pelayanan.

Pasar restoran cepat saji saat ini menurut data yang didapatkan dari sindonews pada tahun 2019 menyebutkan lima restoran cepat saji terbesar di Indonesia yaitu McDonalds, Kentucky Fried Chicken (KFC), Dunkin' Donuts, Pizza Hut, dan Hoka Hoka Bento. Penentuan lima restoran cepat saji terbesar di Indonesia oleh sindonews dipengaruhi oleh dua faktor yaitu nilai penjualan tahun ke tahun dan jumlah peminat konsumen (Ekbis Sindonews, 2019).

Pizza Hut merupakan salah satu restoran cepat saji yang digemari oleh masyarakat Indonesia menurut data Ekbis Sindonews. Fakta tersebut didukung oleh pernyataan Jeo Sasanto, Direktur PT. Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) yang menyatakan bahwa performa apik sampai kuartal III 2018. Perusahaan pemilik gerai Pizza Hut tersebut berhasil mencatat pertumbuhan penjualan sebesar 17,89% dan laba sebesar 20,52%. Keberhasilan di kuartal III menjadi peluang besar bagi Pizza Hut memanfaatkan momentum di kuartal IV yaitu natal dan tahun baru yang merupakan salah satu *festive* untuk peningkatan penjualan (Kontan.co.id, 2018).

Pada tahun 2020 PT. Sarimelati Kencana Tbk. (PZZA) mengalami

penurunan laba di semester pertama karena efek pandemi *Covid-19*. Kendati laba terus tergerus perusahaan ini tetap melakukan ekspansi berupa pembukaan beberapa gerai restoran. Jeo Sasanto sebagai Direktur Sarimelati Kencana menyatakan bahwa tren penjualan sudah berangsur normal pada semester kedua tahun ini. Pembukaan *outlet* terjadi pada bulan Juni dan Juli tahun lalu yang berada di lima lokasi yakni; Taman Baru Banyuwangi, Sidanegara Cilacap, Ciputra Mall Cikupa, Pangkalpinang, dan The Park Sawangan Depok (Bisnis.com, 2020).

Membahas persoalan industri restoran di Indonesia, mayoritas konsumen yang tinggal di daerah perkotaan lebih menyukai untuk makan bersama keluarga ke restoran cepat saji dibandingkan di restoran lainnya ketika sedang bepergian. Hasil dari survei yang dilakukan oleh MasterCard terhadap 8.698 responden yang berusia 18-64 tahun di 17 negara di Asia Pasifik dimana 410 responden yang berasal dari Indonesia memperlihatkan bahwa 80% orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap di outlet cepat saji. Lalu, di urutan kedua diikuti oleh pusat jajanan/*food court* yang memiliki 61% peminat. Terakhir, di posisi ketiga ada restoran/kafe kelas menengah sebanyak 22%. Dan hanya 1% konsumen di Indonesia yang memilih mengunjungi restoran *fine dining*. Penelitian mengenai restoran cepat saji yang paling banyak diminati di Indonesia pun di teliti oleh Roy Morgan dalam jangka waktu rata-rata 6 hingga 12 bulan dari bulan April 2017 hingga Maret 2018 menyatakan bahwa di urutan pertama terdapat Restoran Sederhana sebanyak 28,4 juta orang, lalu di urutan kedua diikuti oleh KFC sebanyak 24 juta orang, di urutan ketiga terdapat McDonalds sebanyak 7,7 juta orang, di urutan keempat oleh Pizza Hut 6,5 sebanyak juta orang, selanjutnya di urutan kelima oleh Solaria sebanyak 3,2 juta orang, dan terakhir di urutan keenam adalah A&W sebanyak 2,4 juta orang.

Tabel 1.1***Corporate Image Award 2020***

<i>Fast Food</i>	CIA 2020	<i>Category</i>
PT. Rekso Nasional Food (McDonalds)	1.930	The Best
PT. Fast Food Indonesia, Tbk (KFC)	1.580	Excellence
PT. Sari Melati Kencana (Pizza Hut)	0.739	
PT. Eka Boga Inti (Hoka-Hoka Bento)	0.527	
PT. Sari Burger Indonesia (Burger King)	0.250	

Sumber: Corporate Image Award (2020)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat hasil dari Corporate Image Award pada tahun 2020, Pizza Hut menempati urutan ketiga setelah diurutan pertama dimenangkan oleh McDonalds dan diurutan kedua oleh KFC. Walaupun tidak berada di peringkat pertama namun, dengan memasuki lima besar pemenang Corporate Image Award 2020 dengan kategori Fast Food, diharapkan Pizza Hut tetap dapat meningkatkan niat perilaku pelanggan pada Pizza Hut.

Peringkat ketiga Pizza Hut di Corporate Image Award tahun 2020 tidak membuat perusahaan ini menurunkan kualitas merek, dibuktikan oleh data dari Top Brand Award kategori Restoran Pizza pada tahun 2018, 2019, dan 2020:

Tabel 1.2**Top Brand Restoran Pizza 2018, 2019, dan 2020**

Tahun	Peringkat	Merek	TBI	TOP
2018	1	Pizza Hut	76,2%	TOP
	2	Dominos Pizza	8,9%	
	3	Papa Ron's	3,8%	
	4	Pizza Bar	2,3%	
	5	Gian Pizza	2,2%	
2019	1	Pizza Hut	48,7%	TOP
	2	Dominos Pizza	14,2%	TOP
	3	Papa Ron's	8,8%	
	4	Gian Pizza	7,5%	
	5	Pizza Bar	5,5%	
	1	Pizza Hut	53,8%	TOP

2020	2	Dominos Pizza	17,7%	TOP
	3	Papa Ron's	11,0%	TOP
	4	Gian Pizza	7,5%	
	5	Pizza Bar	4,2%	

Sumber: Top Brand Award (2020,2019,2018)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas, Pizza Hut di tiga tahun berturut-turut berada di posisi pertama sebagai top brand restoran pizza yang paling digemari dan merupakan salah satu TOP restoran pizza dari berbagai macam restoran pizza lainnya di Indonesia. Pizza Hut mengalami penurunan di tahun 2019 tetapi dengan cepat Pizza Hut berusaha menaikkan kembali nilai TBI ditahun selanjutnya. Tabel 1.2 menunjukkan restoran pizza yang selalu menjadi pilihan masyarakat Indonesia sehingga menjadi Top Brand hingga tahun 2020 di Indonesia. Dengan data tersebut menggambarkan tingginya penilaian terhadap merek Pizza Hut sebagai perusahaan restoran pizza yang selalu menjadi pilihan bagi para konsumen.

Indikator yang menjadikan sebuah merek masuk kedalam Top Brand adalah merek-merek yang dipilih oleh pelanggan secara langsung melalui survei dengan melihat tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur performa merek. Ketiga parameter yang dimaksud yaitu; *Mind Share, Market Share, dan Commitment Share*. Ketiga kriteria tersebut kemudian diolah mejadi Top Brand Index (TBI) dengan cara menghitung rata-rata terbobot masing-masing parameter. Top Brand Award akan diberikan kepada sebuah merek jika memiliki Top Brand Index minimum 10% dan hasil survey menyatakan bahwa merek tersebut menempati posisi tiga teratas dalam kategori produk. Kedua kriteria ini harus dipenuhi oleh sebuah merek untuk dapat menyandang predikat Top Brand. Perlu diketahui per kategori produk bisa terdapat lebih dari satu merek yang meraih predikat Top Brand (maksimal tiga merek) (Topbrandaward, 2019). Melihat dari beberapa survey yang sudah dilakukan oleh beberapa orang dan lembaga terhadap Pizza Hut, dapat disimpulkan restoran ini merupakan restoran cepat saji pizza yang paling digemari di Indonesia. Meskipun sudah termasuk kedalam restoran yang paling digemari, Pizza Hut harus terus meningkatkan kualitas pelayanan agar tidak kalah saing

dengan Dominos Pizza sebagai pesaing utamanya.

Berdasarkan tiga kriteria yang ditetapkan oleh Top Brand Image, Pizza Hut merupakan brand *fast food* pizza dengan nilai top brand tertinggi dianggap sebagai brand dominan di kalangan restoran pizza lainnya dalam pikiran konsumen. Dengan pola pikir seperti itu maka mereka memiliki kecenderungan untuk memilih brand Pizza Hut sebagai contoh brand *fast food* di kategori pizza. Pizza Hut memiliki *market share* yang tinggi yang berarti kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Brand ini pun memiliki *commitment share* yang tinggi menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli Kembali di masa datang (Topbrandaward, 2019). Penjelasan ini sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu melihat pengaruh langsung maupun mediasi yang dapat membentuk kepuasan konsumen (*customer satisfaction*), dan niat membeli kembali pada konsumen (*behavior intention*), pada brand brand unggulan, yaitu Pizza Hut sebagai Top Brand Restoran Pizza.

Menurut Rondonuwu (2014), dari beberapa macam restoran fastfood yang ada, tidak semuanya bisa langsung memuaskan konsumen, oleh karena itu untuk bisa memuaskan konsumen, maka produk yang dipasarkan harus dibarengi dengan manajemen hubungan pelanggan dan penetapan harga jual produk untuk menarik simpati konsumen, namun manajemen hubungan pelanggan dan penetapan harga jual produk tidak akan berhasil baik apabila tidak dibarengi dengan kualitas pelayanannya.

Menurut Namin (2017), kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan melakukan pembelian secara berulang maupun merekomendasikan layanan kepada orang lain, tentunya variable-variabel tersebut terdiri dari beberapa indikator lagi. Membuktikan bahwa kepuasan pelanggan pada Pizza Hut terpenuhi dapat dilihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.3

Keluhan Konsumen Pizza Hut

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1	Instagram/ 23-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/CQLLcDCArui/	Shopeefood selalu belum tersedia nih min	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
2	Instagram/ 23-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/CQLLcDCArui/	Kenapa setiap outlet isiannya selalu beda ya? saya beli fetuchini ala italia kadang full kadang kurang full isinya	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>food quality</i>
3	Instagram/ 16-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/COIW8e9gWLw/	Di pizza Daanmogot Tangerang kosong yaa... Nunggu katanya hampir 2 jam ... Kirain promo besar2an pizza nya ada	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
4	Instagram/23-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/COIW8e9gWLw/	limo pizza d dket ku jarang ngadain yahh,sering kosong	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
5	Instagram/ 16-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/CP-BmQNMvaL/	Disidoarjo surabaya disemua outlet ada gak	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
6	Instagram/ 9-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/CPuQAK-gwEM/	Menu di gofood gak ada tuh?	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
7	Instagram/ 16-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/CQGERorsLfx/	Min knp pizzany kadang keras ya	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>food quality</i>

8	Instagram/ 16-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/COGERorsLfx/	Aku beli yg bgini kok pizza nya keras sih??apa krn murah ya??☹️ beda klw beli pizza dgn hrg normal..	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada food quality dan price value ratio
9	Instagram/ 16-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/CQGERorsLfx/	Pizza promo rotinya kering, keras, topping super hemat.tidak sesuai gambar	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada food quality
10	Instagram/ 16-Juni-2021 https://www.instagram.com/p/COGERorsLfx/	Kok skrg banyak menu yg tidak tersedian yaa d pizza hut ☹️☹️	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada service quality

Sumber: Instagram. Data diolah oleh penulis (2021)

Menurut Michael et al (2008) fenomena yang disebut “*complaint iceberg*”, di mana hanya sebagian kecil pelanggan yang berani untuk memberikan keluhan ketidakpuasannya kepada perusahaan. Sedangkan menurut Kwiatkowski (2016), perusahaan yang manajemennya sadar akan kebutuhan, memiliki pandangan yang realistis tentang masalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus mempertimbangkan baik distribusi sumber masalah yang dialami pelanggan dan tingkat artikulasi keluhan. Analisis tersebut akan memfasilitasi alokasi yang tepat dari tindakan yang diambil untuk merangsang keluhan. Terlepas dari keluhan yang sering diabaikan oleh pelanggan yang tertekan, sejumlah besar keluhan tidak didokumentasikan di departemen keluhan. Sedangkan menurut fenomena yang disebut “Gunung Es Keluhan”, di mana hanya sebagian kecil pelanggan yang berani untuk memberikan keluhan ketidakpuasannya kepada perusahaan.

Menurut Stauss, B., & Seidel, W. (2008) sebagian besar pelanggan yang kesal tidak mengeluh seperti yang ditunjukkan oleh berbagai penelitian. Itulah sebabnya keluhan yang didaftarkan oleh perusahaan hanya menunjukkan puncak “*annoyance iceberg*”. Ukuran sebenarnya dari gunung es yang tersembunyi di bawah permukaan tidak diketahui. Kurangnya pengetahuan ini tidak hanya

dikaitkan dengan keluhan yang tidak diartikulasikan (keluhan yang tidak disuarakan), tetapi juga karena keluhan yang diartikulasikan yang belum didaftarkan ke perusahaan karena alasan yang berbeda (keluhan tersembunyi).

Tabel diatas menunjukkan keluhan konsumen pada *official account* Instagram milik Pizza Hut. Keluhan yang disampaikan customer Pizza Hut yaitu mengenai *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio*. Sebagian besar dari konsumen mengeluhkan permasalahan dari *service quality* di Pizza Hut. Komentar konsumen Pizza Hut banyak yang mengeluhkan pelayanan yang belum merata di semua outlet Pizza Hut di Indonesia dan belum tersedianya beberapa menu promo di aplikasi pemesanan *online* yang berarti dapat di masukan kedalam variabel *service quality*, konsumen juga mengeluhkan kondisi makanan yang disajikan tidak selalu sesuai tiap penyajiannya dan kualitas pizza yang mengecewakan yang berarti dapat di masukan ke dalam variabel *food quality*, dan konsumen juga mengeluhkan tentang harga yang ditetapkan oleh Pizza Hut, harga murah menjadikan kualitas makanan menjadi tidak maksimal yang berarti dapat di masukan ke dalam variabel *price value ratio*.

Berdasarkan penjelasan diatas yang menunjukkan keluhan konsumen Pizza Hut mengenai *service performance* yang memiliki variabel yaitu *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio* yang akan berpengaruh terhadap *customer satisfaction* serta berdampak pada *behavioral intention* pada restoran Pizza Hut tersebut. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh *Service Performance* terhadap *Customer Satisfaction* dan Dampaknya pada *Behavioral Intention* Pelanggan Pizza Hut di Bandung”**.

1.3 Perumusan Masalah

Menurut Namin (2017), kepuasan pelanggan pada industri restoran cepat saji dapat diukur melalui kualitas pelayanan, kualitas makanan serta rasio nilai harga yang dapat mempengaruhi niat perilaku dengan melakukan pembelian secara berulang. Salah satu untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan yaitu dengan melihat keluhan konsumen terhadap suatu merek tersebut. Pizza Hut Indonesia memiliki akun sosial media Instagram yang menjadi tempat promosi

sekaligus wadah untuk konsumen memberikan kritik dan saran. Tetapi dilihat dari tabel keluhan konsumen yang dibuat oleh peneliti menunjukkan pada *official account* instagram milik Pizza Hut, tidak sedikit keluhan yang disampaikan customer Pizza Hut yaitu mengenai *service quality*, *food quality*, dan *price value ratio*.

Pizza Hut merupakan restoran fast food yang masuk dalam Top Brand Restoran Pizza kesatu dalam tiga tahun berturut. Pizza Hut memiliki *commitment share* yang tinggi menunjukkan kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali. Untuk mendorong pelanggan untuk datang kembali dibutuhkan kepuasan pelanggan terhadap produk agar menimbulkan niat perilaku pelanggan yang baik. Berdasarkan penjelasan diatas yang menunjukkan keluhan konsumen Pizza Hut mengenai service performance yang memiliki variabel yaitu service quality, food quality, dan price value ratio yang akan berpengaruh terhadap customer satisfaction serta berdampak pada behavioral intention pada restoran Pizza Hut tersebut.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan dan perumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Satisfaction* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung?
2. Apakah *Service Quality* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung?
3. Apakah *Service Quality* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung?
4. Apakah *Food Quality* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung?
5. Apakah *Price Value Ratio* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk membuktikan apakah *Customer Satisfaction* memiliki hubungan

langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung.

2. Untuk membuktikan apakah *Service Quality* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung.
3. Untuk membuktikan apakah *Service Quality* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* pelanggan pada Pizza Hut Bandung.
4. Untuk membuktikan apakah *Food Quality* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung.
5. Untuk membuktikan apakah *Price Value Ratio* memiliki hubungan langsung dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada Pizza Hut Bandung.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan menambahkan wawasan dan pengetahuan tentang manfaat kepuasan pelanggan terhadap niat berperilaku, serta dapat mengambil hasil penelitian tersebut sebagai sumber referensi mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan di Indonesia dalam bisnis industri restoran cepat saji.

1.6.2 Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan masukan bagi pelaku bisnis restoran cepat saji yaitu Pizza Hut di Bandung dalam meningkatkan kepuasan pelanggan bagi konsumen yang seringkali mengkonsumsi makanan cepat saji yang berdampak pada niat perilaku pelanggan dalam merekomendasikan layanan maupun melakukan pembelian secara ulang.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

1.6.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Objek Penelitian yang diambil ialah Pizza Hut Bandung. Pemilihan objek ini berlatar belakang bahwa Pizza Hut merupakan restoran cepat saji kategori pizza dengan Top Brand teratas selama tiga tahun berturut-turut.

1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan Periode Penelitian ini dilakukan pada Mei 2021-Agustus 2020

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Adapun sistematika penulisan sebagai berikut:

- **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penelitian.

- **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan teori - teori yang berkaitan dengan penelitian dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, menggambarkan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

- **BAB III METODE PENELITIAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan karakteristik penelitian, alat pengumpulan data, tahapan penelitian, pengumpulan data dan sumber data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

- **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan analisis data - data yang telah penulis dapatkan dan diolah menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya.

- **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini penulis menjelaskan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak yang terkait dalam penelitian