

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Pizza Hut



Gambar 1.1 Logo Pizza Hut

Sumber: Wikipedia (2022)

Pizza Hut awalnya didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat oleh Frank Carney dan Dan. Ketika Frank dan Dan membuat restoran, ia masih kuliah. Sebagai mahasiswa, Frank dan Dan tidak memiliki penghasilan untuk membangun restoran yang mereka diinginkannya. Mereka akhirnya meminjam uang ibu mereka sebagai modal. Uang yang ia pinjam dari ibunya itu bernilai sekitar Rp78 juta (Eka, 2022).

Dari modal tersebut, Frank dan Dan membangun restoran pizza impian mereka. Keduanya memiliki prinsip bahwa jika ingin memiliki bahan baku yang berkualitas tinggi untuk membuat Pizza, mereka harus mengenal petani lokal untuk memasok bahan berkualitas. Kemudian logo ikonik dari Pizza Hut yaitu atap berwarna merah mulai ditetapkan sebagai logo restoran tersebut pada 1969. Mereka hanya butuh 13 tahun dari berdirinya Pizza Hut untuk menjadi restoran pizza waralaba nomor satu di dunia. Kesuksesan ini ditandai dengan penjualan dan jumlah restoran Pizza Hut (Eka, 2022).

Pada tahun 1995, Pizza Hut membuat kreasi baru dengan membuat menu *stuffed crust* atau tepian roti yang berisi. Tujuan pembuatan *stuffed crust* ini adalah untuk meningkatkan penjualan pizza. Pada tahun 2001, Pizza Hut menjadi perusahaan pertama yang mengirimkan pizzanya ke stasiun luar angkasa. Kini Pizza Hut memiliki lebih dari 16.000 cabang di lebih dari 100 negara (Eka, 2022).

1.1.2 Visi dan Misi Pizza Hut

Visi dan misi dari Pizza Hut adalah sebagai berikut (Pizza Hut, 2016):

a. Visi

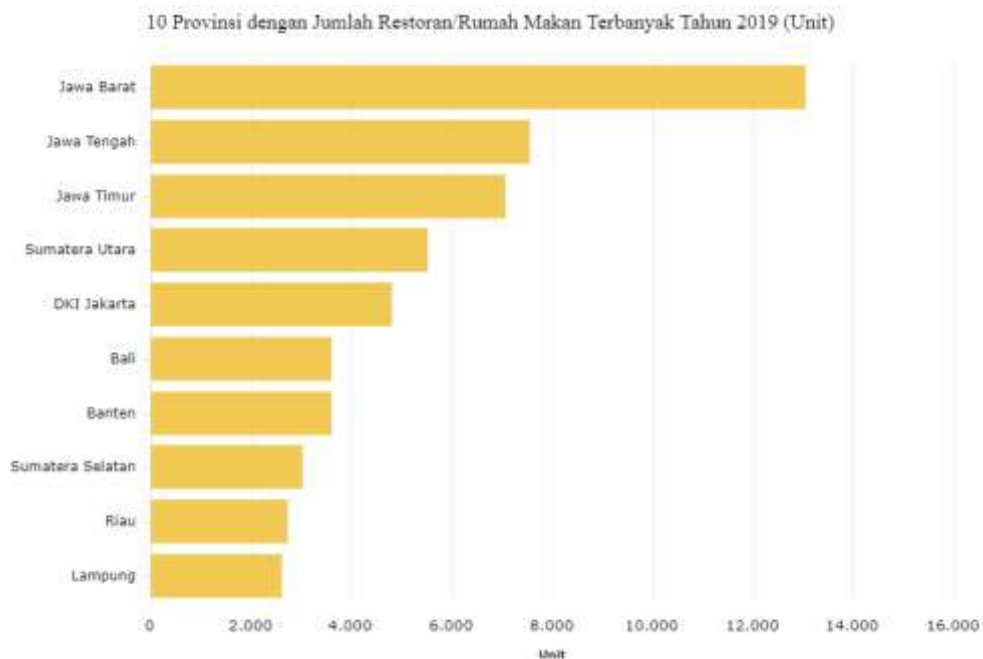
Menjadikan perusahaan berkembang dengan kerja keras dan kerja sama.

b. Misi

- 1) Semangat dalam bekerja agar mendapatkan hasil yang memuaskan.
- 2) Melayani *customer* dengan baik.
- 3) Menerima kritik dari *customer* agar perusahaan menjadi lebih baik.
- 4) *Open mind* terhadap segala hal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kuliner merupakan salah satu daya tarik Kota Bandung. Beragam jenis makanan mulai dari makanan tradisional hingga makanan khas luar negeri. Industri kuliner di Kota Bandung memiliki perkembangan yang cukup baik. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung, persaingan yang terjadi di dalamnya semakin ketat. Banyak pebisnis yang terjun ke dunia bisnis kuliner karena dianggap sebagai bisnis yang menjanjikan (Putri et al., 2015).

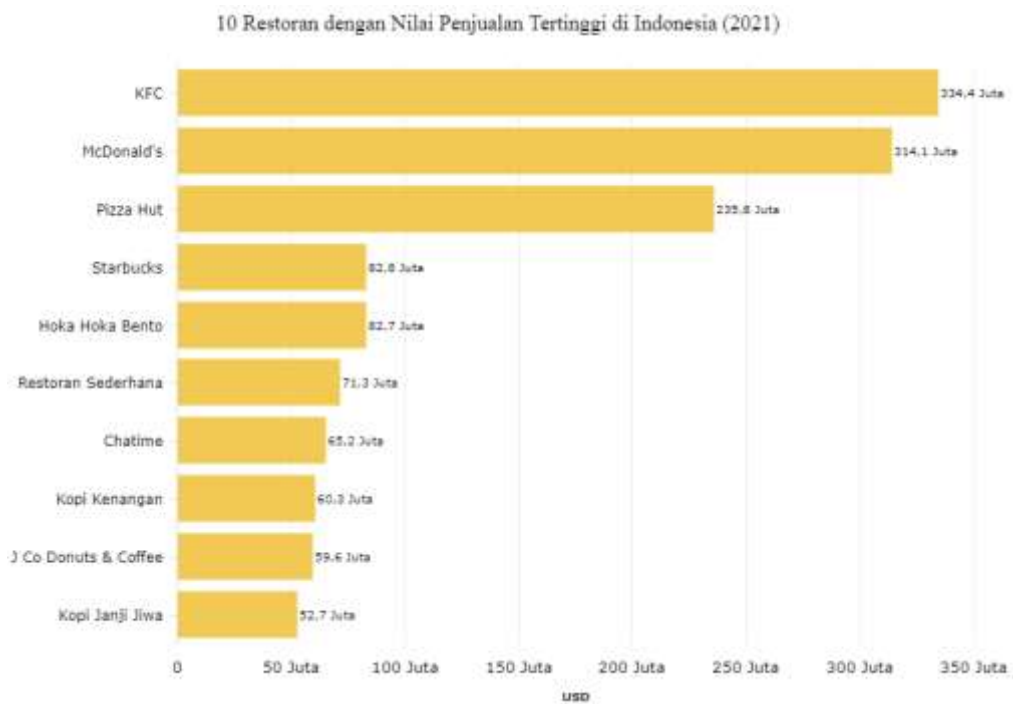


Gambar 1.2 Provinsi dengan Jumlah Restoran Terbanyak

Sumber: Rizaty (2021)

Berdasarkan hasil *survey* yang didapatkan oleh (Rizaty, 2021), Jawa Barat merupakan provinsi dengan jumlah restoran atau rumah makan terbanyak di Indonesia. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat menyebutkan, pada tahun 2019 Kota Bekasi menjadi wilayah yang memiliki restoran sebanyak 2.208 unit di Jawa Barat, Kota Bandung menyusul dengan jumlah restoran mencapai 952 unit, Cianjur 500 unit, Kabupaten Bogor 453 unit, dan Kabupaten Karawang 442 unit.

Restoran adalah salah satu bisnis kuliner. Setiap restoran memiliki strategi bisnis yang unik dalam menarik pelanggannya. Persaingan yang ketat dalam industri kuliner menuntut para pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Menerapkan strategi dalam suatu bisnis sangatlah penting, terutama strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis perusahaan (Putri et al., 2015). Salah satu restoran yang saling bersaing untuk memenangkan persaingan yaitu Pizza Hut. Pizza Hut adalah waralaba pizza terbesar di dunia. Menurut (Ahdiat, 2023), Pizza Hut termasuk restoran cepat saji dengan nilai penjualan tertinggi di Indonesia pada tahun 2021.



Gambar 1.3 Restoran Cepat Saji dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia

Sumber: Ahdiat (2023)

Berdasarkan hasil *survey* yang didapatkan oleh (Ahdiat, 2023), menurut laporan USDA pada tahun 2021 restoran makanan cepat saji Pizza Hut menduduki posisi ke-3 sebagai restoran makanan cepat saji dengan nilai penjualan tertinggi dengan mencetak penjualan USD 235,8 juta di Indonesia. Dengan rincian restoran makanan cepat saji KFC mencetak penjualan USD 334,4 juta, McDonald's mencetak penjualan USD 314,1 juta, Pizza Hut mencetak penjualan USD 235,8 juta, Starbucks mencetak penjualan USD 82,8 juta, Hoka-Hoka Bento mencetak penjualan USD 82,7 juta, Restoran Sederhana mencetak penjualan USD 71,3 juta, Chatime mencetak penjualan USD 65,2 juta, Kopi Kenangan mencetak penjualan USD 60,3 juta, JCO mencetak penjualan USD 59,6 juta, dan Kopi Janji Jiwa mencetak penjualan USD 52,7 juta.

Loyalitas pelanggan adalah salah satu faktor terpenting untuk mengukur kesetiaan pelanggan terhadap suatu brand, produk, ataupun jasa dimana pelanggan memiliki kepercayaan penuh dan setia karena bisnis dianggap telah memenuhi apa yang pelanggan harapkan (Sasana Digital, 2022). Ada beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan diantaranya yaitu niat mengunjungi kembali, keadilan harga, dan kepuasan.

Dalam membangun loyalitas pelanggan, Pizza Hut selalu berusaha memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Namun dalam beberapa tahun terakhir, Pizza Hut di Bandung mendapatkan beberapa komplain dari pelanggan mengenai faktor-faktor yang kemungkinan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Tabel 1.1
Komplain Pelanggan Pizza Hut

Faktor	Komplain	Analisis
Niat Mengunjungi Kembali	Saya makan Pizza Hut di Buah Batu dengan niat menukarkan reward poin BNI karena memang ada promonya di website BNI bisa menukarkan 50% reward BNI. Namun pada saat akan membayar kasir mengatakan tidak bisa menggunakan reward BNI karena ada ketentuan minimal transaksi 275 ribu, sedangkan tertulis jelas di banner meja iklan bahwa reward poin	Komplain tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel niat mengunjungi kembali yang dapat dilihat dari pernyataan yang mengatakan bahwa

	BNI bisa digunakan tanpa minimal transaksi. Saya tidak akan pernah kembali kesini pelayanan yg mengecewakan, saya hanya mau nuker poin saya sendiri malah dipersulit (Zelyna, 2023).	pelanggan tidak berniat untuk mengunjungi kembali restoran Pizza Hut Buah Batu Bandung.
Keadilan Harga	Nyobain menu baru dari Pizza Hut. Dari segi penampilan sih lumayan lah ya. Masalahnya rasanya ga ada yang baru cuma yang ini bentuknya kayak gunung, cuma beda penampakan aja jadinya. Harganya itu sih mahal ya Rp125.000 untuk ukuran reguler. Menurutku sih harganya gak adil dan gak masuk akal banget untuk rasanya yang juga standard (Zelyna, 2023).	Komplain tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel keadilan harga yang dapat dilihat dari pernyataan pelanggan yang mengatakan bahwa harga tidak adil, harga tidak masuk akal, dan harga tidak dapat diterima.
Kepuasan	Saya merasa tidak senang dan tidak puas dengan pelayanannya yang hancur, sudah 1 jam menunggu pesanannya baru ada, kalau tidak konfirmasi tidak akan dibuatkan pesanannya (Zelyna, 2023).	Komplain tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada variabel kepuasan yang dapat dilihat dari pernyataan yang mengatakan bahwa pelanggan merasa tidak senang dan tidak puas saat makan ke restoran Pizza Hut di Bandung.

Dalam aturan layanan pelanggan, perusahaan biasanya menetapkan berapa persen pelanggan itu mengeluh. Artinya walaupun keluhannya hanya sedikit, tetapi itu sudah mewakili banyak pelanggan yang disebut dengan fenomena gunung es. Fenomena gunung es menyebutkan bahwa didalam komplain pelanggan tidak semua orang berani menyatakan keluhannya secara tertulis di depan umum, sehingga dengan beberapa komplain tersebut sudah mewakili pelanggan yang banyak.

Dapat dilihat berdasarkan Tabel 1.1, pelanggan mengajukan komplain kepada restoran Pizza Hut di Bandung dan mengindikasikan adanya permasalahan pada keadilan harga, kepuasan pelanggan, dan hilangnya niat untuk mengunjungi kembali. Pelanggan merasa kecewa karena yang diberikan restoran belum sesuai dengan yang diharapkan. Komplain-komplain tersebut jika

tidak segera diatasi dengan baik kemungkinan akan menurunkan loyalitas pelanggan.

Apabila Pizza Hut di Bandung tidak bisa membuat pelanggan menjadi loyal, maka hal itu akan membuat pelanggan berpindah ke restoran pizza lain yang menawarkan harga sesuai dengan produk yang didapatkan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Selain itu, jika pelanggan juga merasa tidak puas, ini bisa menjadi masalah besar bagi setiap restoran pizza termasuk Pizza Hut di Bandung. Dengan demikian, Pizza Hut harus dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggannya agar loyalitas pelanggan menjadi semakin meningkat.

Konsep niat mengunjungi kembali berasal dari niat perilaku. Menurut (Halimi et al., 2021), niat mengunjungi kembali mencirikan niat perilaku pelanggan yang telah mengunjungi suatu tempat atau restoran dan memiliki niat untuk mengunjunginya kembali di masa depan. Dengan demikian, memahami niat mengunjungi kembali pelanggan merupakan aspek penting dari perilaku pelanggan yang digunakan untuk memprediksi konsumsi masa depan yang dapat meningkatkan pendapatan yang mengarah pada keberlanjutan bisnis.

Keadilan harga merupakan penilaian pelanggan atas transaksi yang dilakukan, apakah harga yang ditawarkan untuk produk tersebut adil, masuk akal, dan dapat diterima. Pizza Hut berusaha menyediakan restoran dengan berbagai macam menu yang berkualitas dengan menetapkan harga yang kompetitif. Dengan menciptakan harga yang adil, masuk akal, dan dapat diterima pelanggan dapat terpuaskan dengan harga yang ditetapkan oleh Pizza Hut. Oleh karena itu, keadilan harga merupakan hal yang perlu diperhatikan di dalam industri kuliner terutama bagi Pizza Hut agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Robbiansyah, 2018).

Selain keadilan harga, faktor lain yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan adalah kepuasan. Kepuasan merupakan sikap yang diberikan berdasarkan pengalaman yang dialami. Kepuasan merupakan evaluasi terhadap produk yang membuat pelanggan menjadi senang dalam hal memenuhi kebutuhan konsumsi pelanggan. Kunci untuk menciptakan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi (Siadari, 2019).

Berdasarkan fenomena-fenomena yang terjadi, maka restoran menerapkan beberapa faktor dalam mengukur loyalitas pelanggannya diantaranya yaitu niat mengunjungi kembali, keadilan harga dan kepuasan. Dengan mengukur loyalitas pelanggan, maka sebuah restoran bisa melihat niat mengunjungi kembali dari pelanggan, menetapkan harga yang adil, dan restoran bisa meningkatkan kepuasan agar pelanggan merasa senang dan puas dengan pengalaman bersantap di restoran Pizza Hut. Sehingga restoran dapat menarik banyak pelanggan dan memenangkan persaingan.

Pada penelitian ini, penulis memilih restoran Pizza Hut sebagai objek penelitian dan akan melakukan penelitian di Kota Bandung. Penulis memilih judul tersebut untuk mengetahui faktor apa saja yang mengakibatkan pelanggan menjadi loyal pada restoran Pizza Hut. Oleh karena itu, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Keadilan Harga dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Niat Mengunjungi Kembali pada Pizza Hut di Bandung”**.

1.3 Rumusan Masalah

Adanya perkembangan yang ketat dalam industri kuliner menjadi sebuah tantangan bagi pelaku bisnis kuliner. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. Menerapkan strategi dalam suatu bisnis sangatlah penting, terutama strategi pemasaran untuk mempertahankan bisnis perusahaan. Pizza Hut merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kuliner. Setiap perusahaan kuliner memiliki strategi bisnis yang unik dalam menarik pelanggannya. Salah satu perusahaan kuliner yang saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan adalah Pizza Hut.

Pizza Hut adalah salah satu perusahaan pizza terbesar di dunia. Pizza Hut menerapkan strateginya untuk memenangkan persaingan melalui keadilan harga dan kepuasan yang diberikan kepada pelanggannya. Hal tersebut dilakukan agar pelanggan menjadi loyal dengan keadilan harga dan kepuasan yang diberikan oleh Pizza Hut, karena apabila pelanggan sudah loyal, maka pelanggan tidak akan

berpindah ke perusahaan pizza lain yang memiliki keadilan harga dan kepuasan yang lebih baik. Selain itu, Pizza Hut juga selalu berusaha untuk menciptakan niat pada pelanggan yang telah mengunjungi Pizza Hut agar dapat mengunjunginya kembali di masa depan.

Dari latar belakang yang telah diuraikan, kita dapat mengetahui bahwa beberapa tahun terakhir, Pizza Hut mendapatkan beberapa komplain dari pelanggannya mengenai pengalaman buruk yang dialami yang membuat hilangnya niat untuk mengunjungi kembali, harga yang tidak adil dan pelanggan merasa kecewa hingga merasa tidak puas. Komplain-komplain tersebut kemungkinan menyebabkan loyalitas pelanggan menjadi menurun.

Pada penelitian ini, penulis ingin meneliti bagaimana pengaruh keadilan harga dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh niat mengunjungi kembali pada Pizza Hut di Bandung. Berdasarkan fenomena pada latar belakang penelitian, maka pertanyaan penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh keadilan harga terhadap niat mengunjungi kembali pada pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali pada pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung?
5. Seberapa besar pengaruh niat mengunjungi kembali pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung terhadap loyalitas pelanggan?
6. Seberapa besar peran niat mengunjungi kembali dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandung?
7. Seberapa besar peran niat mengunjungi kembali dalam memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengukur besarnya pengaruh keadilan harga terhadap niat mengunjungi kembali pada pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung.
2. Untuk mengukur besarnya pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung.
3. Untuk mengukur besarnya pengaruh kepuasan terhadap niat mengunjungi kembali pada pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung.
4. Untuk mengukur besarnya pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung.
5. Untuk mengukur besarnya pengaruh niat mengunjungi kembali pelanggan restoran Pizza Hut di Bandung terhadap loyalitas pelanggan.
6. Untuk mengukur besarnya peran niat mengunjungi kembali dalam memediasi pengaruh keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandung.
7. Untuk mengukur besarnya peran niat mengunjungi kembali dalam memediasi pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi para pembaca, baik manfaat secara teoritis maupun secara praktis, antara lain:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yaitu menguji kembali model loyalitas pelanggan yang melibatkan pengaruh konstruk keadilan harga dan kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh niat mengunjungi kembali. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.

2. Secara Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi restoran Pizza Hut di Bandung agar dapat melakukan strategi pemasaran yang efektif melalui keadilan harga dan kepuasan yang diberikan agar dapat menarik banyak calon pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penelitian ini terdiri dari lima bab dan dijabarkan dengan beberapa sub-bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang membahas mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yang membahas mengenai teori-teori terkait penelitian dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari enam sub-bab yang membahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari tiga sub-bab yang membahas mengenai karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini terdiri dari dua sub-bab yang membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran dari penulis.