

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya pesat bisnis usaha restoran cepat saji, secara globalisasi membuat para pesaing bisnis baru muncul dan membuat inovasi baru di berbagai bidang usaha, Sehingga hal itu berdampak positif untuk membangun perusahaan agar lebih berdaya juang untuk siap bersaing dengan pesaing bisnis baru. Dalam menghadapi pesaing bisnis baru, sebagai perusahaan harus mampu mempunyai nilai lebih bagi pelanggannya dan menjaga dalam waktu jangka panjang karena loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan (**Kotler, Hayes dan Bloom, 2002**).

Perusahaan yang berhasil ialah mampu mengerti maupun memenuhi keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Baik itu dari sisi kualitas barang maupun jasa serta pelayanan yang diberikan. Para pengusaha haruslah menciptakan bisnis yang paling aman dan menguntungkan. Dan tidak hanya asal membuka suatu bidang usaha saja, tetapi harus dipikirkan dengan matang.

Belakangan ini bisnis yang sedang marak dan cukup menjanjikan adalah berbisnis dibidang makanan. Salah satunya adalah restoran cepat saji. Hal ini bisa terjadi karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok yang paling utama. Karena setiap manusia membutuhkan makanan sebagai kebutuhan primer.

Bisnis dalam bidang makanan harus memiliki strategi-strategi khusus untuk menarik minat daya beli konsumen terhadap produk yang dijual. Alasan lain yakni terdapat semacam trend bahwa perilaku makan dan minum bukan lagi sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan rasa lapar, tetapi sudah menjadi gaya hidup tersendiri (**Wijaya, 2005**).

Dalam bisnis makanan hal utama yakni cita rasa yang tinggi serta kualitas bahan – bahan dari makanan yang kita sajikan. Bukan hanya dari sisi cita rasa saja, Selain itu kualitas pelayanan juga perlu untuk diperhatikan. Selama pelayanan jasa dan kualitas makanan itu mampu memenuhi kepuasan konsumen. maka citra yang baik bagi perusahaan itu sendiri akan terus melekat dengan sendirinya di benak konsumen tersebut. karena kepuasan pelanggan merupakan nilai yang dirasakan pelanggan waktu mengadakan pembelian. Tujuan pengukuran kepuasan untuk memberikan informasi, supaya pelanggan, menjadi loyal dan dapat meningkatkan kinerja keseluruhan suatu perusahaan (**Oliver, 1977; Rust, Zahorik and Keiningham, 1994**). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dengan harapannya (**Tjipto, 1998:147**).

Masyarakat menaruh minat mereka pada restoran sebagai tempat berkumpulnya bersama keluarga dalam acara-acara tertentu, teman, relasi mereka maupun bila mereka mempunyai waktu luang atau juga sedang ada pekerjaan mereka bisa berkunjung pada saat makan siang atau bertemu dengan klien. Melihat banyaknya kebutuhan dan minat akan masyarakat terhadap restoran, pengusaha berusaha menghadirkan restoran dengan ciri khas tersendiri dan dituntut berbeda dari para pesaingnya baik kreativitasnya dalam menyajikan makanan dan minuman, suasana yang menyenangkan, dan dalam segi pelayanan yang diberikan berbeda dari pesaing lainnya.

Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas kualitas pelayanan. Jika persepsi tersebut sesuai, pelanggan dipuaskan. Sebaliknya jika tidak sesuai dengan persepsi pelanggan, maka mereka tidak puas. Setelah mereka puas mereka melakukan pembelian berulang-ulang. Kepuasan pelanggan inilah yang menyebabkan mereka menjadi loyal. (**Bolton and Drew, 1991; Zeithaml et al, 1996**). Pelanggan adalah orang yang ingin memperoleh apa yang dia inginkan. Karena itu penyedia jasa terus bekerja untuk memberikan keuntungan bersama, baik kepuasan pelanggan maupun keuntungan penyedia jasa.

Dengan konsumen atau pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, maka perusahaan mempunyai nilai lebih dalam benak konsumen. Hal itu bermanfaat sebagai kekuatan untuk menghadapi pesaing bisnis.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan satu hal yang sangat penting untuk meraih pasar. Kepuasan pelanggan merupakan faktor yang sangat menentukan dalam hal pemasaran, sebaliknya kekecewaan pelanggan dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan, menurut **Tjiptono dan Candra (2005)**. Pelanggan yang puas terhadap kualitas cita rasa makanan pelayanan restoran akan menjadikan tempat favorit restorannya dan tidak akan bosan untuk berkunjung kembali mencicipi hidangan.

Pizza Hut sudah tidak asing lagi kita dengar. Pizza Hut hadir di Indonesia untuk pertama kalinya pada tahun 1984, dan merupakan restoran pizza pertama di Indonesia. Saat ini, Pizza Hut mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh Indonesia. Pemegang hak waralaba tunggal di Indonesia ialah PT Sari Melati Kencana.

Pizza Hut adalah restoran berantai dan waralaba makanan internasional yang mengkhususkan dalam pizza. Perusahaan ini didirikan pada 1958 oleh dua mahasiswa, Dan dan Frank Carney di Wichita, Kansas. Dia dibeli oleh PepsiCo, Inc. pada 1977. Pizza Hut sekarang ini merupakan restoran pizza berantai terbesar di dunia, dengan hampir 12.000 restoran, kios pengantaran-hampir di lebih dari 86 negara.

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.

Integritas

Kita jujur dalam berpikir dan bekerja, dapat dipercaya, tulus dan bersikap profesional saat berhubungan dengan rekan kerja, pelanggan dan para supplier.

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.

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.

Keuntungan

Pizza Hut selalu berusaha sedapat mungkin memberikan keuntungan kepada para pemegang saham dengan pengawasan dan peningkatan usaha penjualan.

Demikian halnya yang terjadi pada Pizza Hut Istana Plaza berlokasi di Bandung ini berupaya memberikan kualitas pelayanan yg baik agar konsumennya merasa terpuaskan. Restoran cepat saji ini terletak di Mall Istana Plaza jalan pasir kaliki yang banyak dilalui baik oleh pekerja, pelajar, masyarakat sekitar serta wisatawan dari luar kota Bandung .

Restoran cepat saji tersebut sangat diminati oleh kalangan manapun dikarenakan menu yang disajikan cepat dan juga beragam makanan. Salah satu menu favorite yang biasa di pesan adalah Pizza yang tentunya cita rasa yang sudah dikenal di masyarakat luas. Pelopor Pizza di Indonesia Selain menyajikan produk unggulannya, Pizza Hut selalu memenuhi dan selalu berinovasi mengikuti selera konsumen dengan menawarkan menu pilihan Pizza yang

selalu menyajikan hal yang baru baik itu dari topping maupun pinggiran pizza, yang berbagai macam varian. Pilihan pizzanya bervariasi seperti ayam, sapi, tuna, berbagai macam sayuran dan seafood.

Sehingga hal tersebut mendapat apresiasi yang sangat baik bagi konsumen. Pizza Hut selalu mengeluarkan menu-menu terbarunya. Dibandingkan dengan fastfood yang lain, kebanyakan hanya mengubah paket-paketnya saja, tetapi menu makanannya tidak berubah, itu-itu saja, tidak ada rasa baru. Kalaupun ada, mungkin sangat lama sekali, baru muncul 1 menu yang baru. Harganya pun terjangkau dibandingkan dengan Pizza lainnya oleh kalangan mana pun sesuai kantong. Sehingga konsumen merasakan suatu kepuasan tersendiri setelah berkunjung di restoran cepat saji Pizza Hut .

Pizza Hut selalu memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya, dilihat dari waktu pemesanan sampai penyajian hidangan relatif cepat maupun Baik dari salam sapa saat kita masuk ke dalam restoran Pizza Hut, Area yang terbagi menjadi 2: yaitu area No Smoking dan Smoking membuat konsumen merasa lebih nyaman, dan tidak terganggu dengan konsumen lainnya perokok. Karena selain asap rokok yang mengganggu kesehatan dari perokok pasif, juga membuat konsumen yang tidak merokok merasa kenyamanannya terganggu bercampur dengan perokok .

Berdasarkan uraian di atas penulis merasa perlu dan tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul "**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PIZZA HUT ISTANA PLAZA BANDUNG.**

Pengertian tentang Loyalitas Konsumen menurut **Griffin (2003)** adalah pelanggan yang memiliki ciri-ciri antara lain melakukan pembelian secara berulang-ulang pada badan usaha yang sama secara teratur, membeli lini produk dan jasa yang ditawarkan oleh badan usaha yang sama, memberitahukan kepada orang lain tentang kepuasan-kepuasan yang

didapat dari badan usaha, dan menunjukkan kekebalan terhadap tawaran-tawaran dari badan usaha pesaing.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka terdapat masalah yang dapat dipecahkan dari topik ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap kualitas pelayanan di Pizza Hut Istana Plaza?
2. Bagaimana tingkat loyalitas konsumen pada Pizza Hut Istana Plaza?
3. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Istana Plaza?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud melakukan penelitian didalam penyusunan skripsi ini adalah untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisa data yang diperlukan guna memenuhi tugas penyusunan skripsi yang menjadi salah satu syarat dalam menempuh ujian sidang sarjana dalam memperoleh gelar sarjana S-1 dalam bidang Ekonomi jurusan manajemen di Universitas Kristen Maranatha

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap tingkat kualitas pelayanan di Pizza Hut Istana Plaza.
2. Tingkat loyalitas konsumen pada Pizza Hut Istana Plaza.
3. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen pada Pizza Hut Istana Plaza.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat-manfaat antara lain sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, yaitu sebagai bahan informasi mengenai masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan, terutama masalah kualitas pelayanan, sehingga diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya dan sebagai strategi mempertahankan konsumen.
2. Bagi Penulis, yaitu untuk menambah pengetahuan penulis mengenai kualitas pelayanan dan bagaimana pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen.
3. Bagi peneliti berikutnya maupun pihak lain, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi, terutama dalam bidang yang berhubungan dengan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen.