

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya industri *food & beverage* di Indonesia mendorong banyaknya restoran *fast food* yang hadir. Kemunculan restoran *fast food* ini selain memberikan pilihan inovasi makanan kepada konsumen juga membuka lapangan pekerjaan karena tidak hanya berdiri di kota besar namun juga merambah ke daerah - daerah Indonesia yang mana dapat meningkatkan pendapatan daerah tersebut. Padatnya aktivitas masyarakat dengan mobilitas yang tinggi membuat restoran dengan jenis cepat saji ini sangat digemari karena dapat memudahkan untuk memperoleh makanan dengan usaha yang cenderung lebih sedikit.

Melihat semakin pesatnya industri makanan, para pengusaha berlomba - lomba membuka gerai restoran cepat saji dengan berbagai jenis pilihan makanan. Restoran cepat saji yang lebih dahulu digemari masyarakat Indonesia adalah restoran *a la western* seperti *KFC*, *McDonald's*, *Wendy's*, *Popeye* dan *A&W* dengan menu utama olahan ayam. Menu pizza menyusul hadir menjemput kesuksesannya sebagai pilihan makanan yang disukai masyarakat. Pizza dinilai sebagai pilihan yang menarik diantara menu olahan ayam yang sudah banyak disediakan di restoran - restoran cepat saji di Indonesia. Dihadirkan diatas loyang panas dengan potongan segitiga untuk tiap orangnya juga pilihan berbagai *topping* yang menambah cita rasa, berhasil menarik masyarakat Indonesia sebagai pilihan untuk makan siang atau camilan saat perayaan.

Salah satu restoran besar yang menyediakan menu pizza adalah Domino's Pizza yang membuka toko pertamanya di Indonesia di Pondok Indah. Dengan misi "*Sell More Pizza and More Have Fun*" membawa Domino's Pizza berhasil membuka cabang tokonya di berbagai daerah di Indonesia. Domino's Pizza juga menekankan bahwa semua produk yang disajikan terbuat dari bahan segar dan kualitas terbaik juga *handtossed* atau adonan serta pinggiran pizza nya telah di kenal dunia dengan menggunakan tangan bukan mesin. Selain menyediakan penyajian di dalam restoran, Domino's Pizza sudah lebih dahulu dikenal merajai

layanan *delivery order* atau pesan antar dengan jaminan garansi 30 menit pesanan sampai ke tangan pembeli.

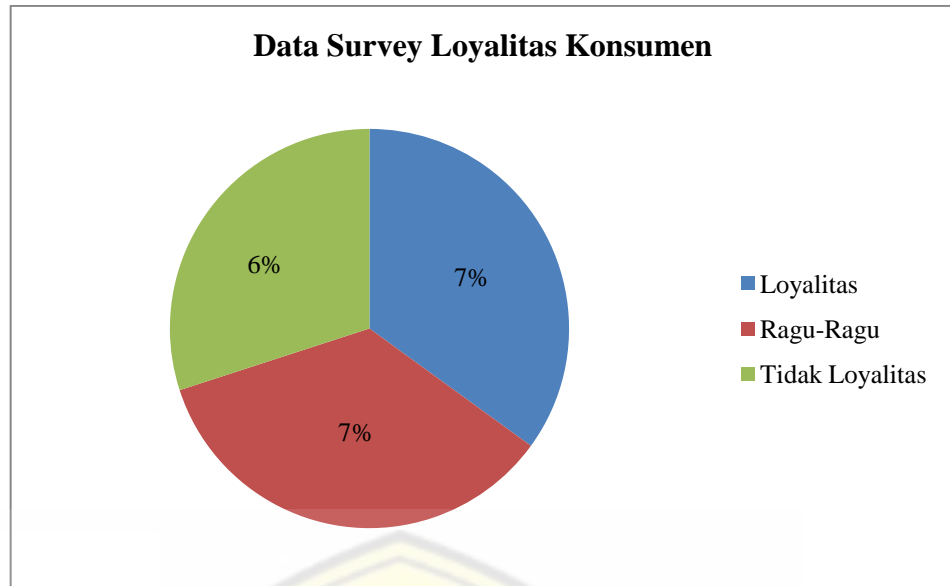
Penjaminan mutu produk yang baik juga berkualitas disertai adanya layanan pesan antar dan pemesanan melalui *website* yang dapat memudahkan pembeli dalam memesan juga mendapatkan pizza yang diinginkan, mampu membuat Domino's Pizza bertahan serta berkembang dan juga bersaing agar terus menjadi pilihan masyarakat. Dibuktikan dengan data penjualan yang ada pada Top Brand Award selama 3 tahun terakhir, Domino's Pizza menduduki posisi kedua dalam kategori restoran pizza.

Tabel 1. *Top Brand Index* Domino's Pizza Tahun 2016-2018

2016			2017			2018		
MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP	MERЕК	TBI	TOP
Pizza Hut	86,9%	TOP	Pizza Hut	83,7%	TOP	Pizza Hut	76,2%	TOP
<b>Domino's Pizza</b>	<b>9,0%</b>	-	<b>Domino's Pizza</b>	<b>9,3%</b>	-	<b>Domino's Pizza</b>	<b>8,9%</b>	-
Papa Ron's	1,8%	-	Izzi Pizza	1,8%	-	Papa Ron's	3,8%	-
			Papa Ron's	1,6%	-	Pizza Bar	2,3%	-
						Giant Pizza	2,2%	-

Sumber: <http://www.topbrand-award.com>

Menurut *Top Brand Index*, brand tersebut harus terpilih melalui konsumen dengan melihat tiga parameter yakni *top of mind share*, *top of market share*, dan *top of comittmen share*. Dilihat dari data yang tertera, Domino's Pizza stabil menduduki posisi kedua dalam kategori restoran pizza yang ada di Indonesia. Dan dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, penjualan Domino's Pizza mengalami fluktuasi dimana pada tahun 2016 presentasi index pada angka 9,0% lalu naik sebesar 3% menjadi 9,3% pada tahun 2017 dan mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 8,9%.



Sumber: Data diolah

Gambar 1. Data Survey Pendahuluan Loyalitas Konsumen

Survey pendahuluan telah dilakukan kepada 20 orang mengenai pengalamannya dalam melakukan pembelian di Domino's Pizza Pamulang Barat dan menghasilkan sebesar 7% konsumen merasa puas dan ada loyalitas lalu sebesar 7% merasa ragu-ragu akan adanya loyalitas pada produk dan pelayanan Domino's Pizza Pamulang Barat serta sebesar 6% lainnya merasa tidak puas dan tidak ada loyalitas.

Meskipun tidak berada dalam kategori TOP dengan hasil presentase indeks berada satu tingkat dibawah Pizza Hut pada data Top Brand Indeks namun mendapat hasil bahwa adanya loyalitas lebih besar dibandingkan tidak adanya loyalitas pada survey yang dilakukan, sehingga dapat dikatakan bahwa Domino's Pizza memiliki peluang untuk menguasai pangsa pasar yang dapat dicapai dengan kualitas mutu produk yang terus dipertahankan sesuai dengan apa yang di janjikan juga pelayanan yang diberikan terus berkembang menjadi lebih baik agar pelanggan puas dan terus melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan yang loyal terhadap Domino's Pizza.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu tujuan bagi aktivitas bisnis dan menjadi salah satu indikator terbaik untuk meraih laba. Disaat persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya dan menempatkan orientasi kepuasan

pelanggan sebagai tujuan utamanya. Kepuasan akan mengarahkan orang untuk mengulangi pembelian dan merekomendasikan *word of mouth positive* (Hasan 2013, hlm 89).

Dengan kata lain, kepuasan pelanggan adalah salah satu hal terpenting dalam pemasaran karena tujuan dari serangkaian proses memasarkan produk adalah produk yang ditawarkan dapat diminati oleh konsumen dan membuat pelanggan merasa puas akan produk yang didapatkan sehingga atas dasar rasa puas tersebut pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang dan setelah melakukan pembelian ulang pelanggan tersebut dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya sebuah loyalitas. Pelanggan yang loyal karena puas dan ingin meneruskan pembelian, loyalitas pelanggan merupakan ukuran kedekatan pada sebuah merek, pelanggan menyukai merek dan merek menjadi *top of mind*. Pelanggan yang benar-benar loyal menjadi *word-of-mouth advertisers* dan tidak hanya membeli ulang suatu produk tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang terakumulasi secara terus menerus disamping adanya persepsi tentang kualitas produk (Hasan 2013, hlm 121).

Produk yang dirasakan kepuasaannya sehingga membuat pelanggan menjadi loyal ditandai dengan merek produk tersebut muncul pertama kali dalam pikiran pelanggan ketika hendak membeli produk sejenis dalam hal ini pizza. Pelanggan yang loyal akan langsung memikirkan merk Domino's Pizza ketika hendak membeli produk pizza. Selain itu, pelanggan secara langsung akan memperkenalkan produk Domino's Pizza kepada masyarakat lain dan mempersuasi mereka untuk membeli produk Domino's Pizza.

Penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan antara lain oleh Yesenia & Edward Siregar (2014) dan Ilham Akbar, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sama halnya dengan kualitas produk, telah dilakukan penelitian sebelumnya oleh Prita Saraswati, dkk (2014) dan Ni Luh Putu Indiani, dkk (2016) yang menyatakan

bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan juga penelitian yang dilakukan oleh Shandy Widjoyo, dkk (2014) yang menunjukkan hasil bahwa kepuasan pelanggan menjadi mediator penting antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan. Penelitian mengenai kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan juga telah dilakukan oleh Ani Lestari & Edy Yulianto (2018) dan Emik Iriyanti, dkk (2016) serta kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas terbukti pada penelitian yang dilakukan oleh Deny Irawan & Edwin Japarianto (2013) dan Mohammad Muzahid Akbar & Noorzahan Parvez (2009).

Namun berlawanan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Aryani & Febrina Rosinta (2010) yang menghasilkan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Inka Janita, dkk (2014) dan Ika Kusumasasti, dkk (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil yang berbeda juga ditemukan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Ynry Purnamasari & Putu Nina (2014) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. Riswanto Budiono & Yohanes Sondang (2014) juga telah melakukan penelitian yang menyatakan kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas disertai adanya *gap reserach* yang memberikan hasil yang berbeda pada setiap penelitiannya, hal tersebut dijadikan alasan dan pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian yang serupa dengan judul **"Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Domino's Pizza Pamulang Barat"**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?
- d. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan?
- e. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini adalah:

- a. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
- c. Untuk membuktikan pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
- d. Untuk membuktikan pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan.
- e. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Dan juga penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian mahasiswa/i lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan bagi perusahaan terkait dalam menentukan strategi perusahaan kedepannya agar berkembang dan lebih b

