

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap bisnis pada dasarnya dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan. Agar dapat mewujudkan tujuannya, bisnis harus dilakukan dengan langkah-langkah yang tepat agar tidak dapat berlangsung dalam jangka panjang. Membangun dan mempertahankan bisnis harus dilakukan dengan serius dan cenderung menuntut inovasi agar pelanggan tidak merasa bosan dan loyal. Inovasi yang dilakukan bisa berasal dari permintaan pelanggan, ataupun dari ide-ide atau gagasan dari pelaku bisnis. Sebagai contoh dalam bisnis kuliner, inovasi kerap dilakukan. Inovasi dalam industri kuliner cenderung dari varian rasa, ukuran, *garnish*, dan bahan dasar yang digunakan. Di era sekarang (tahun 2016) semakin banyak jenis kuliner moderen yang bermunculan dan digemari masyarakat.

Ditengah-tengah semakin ramainya bisnis kuliner baru yang bermunculan, ada juga beberapa produsen yang masih bertahan mendapatkan perhatian dari konsumen seperti Dunkin' Donut, McDonald's, dan Pizza Hut. Keberadaan produsen makanan yang masih bisa bertahan tentunya tidak lepas dari antusiasme dan keinginan pelanggan tersebut untuk selalu menikmatinya. Para pelanggan kuliner yang tetap setia sehingga bisa memperpanjang kelangsungan jangka panjang perusahaan makanan selalu cenderung melakukan pembelian ulang karena merasa puas saat melakukan pembelian sebelumnya. Sebagai contoh, Pizza

Hut hadir di Indonesia sejak tahun 1984 dan dapat bertahan hingga sekarang (2016) karena loyalitas dari pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang.

Keberhasilan Pizza Hut dapat diukur dengan melihat seberapa besar minat pelanggan untuk membeli produknya. Bila dilihat dari jumlah rumah makannya, Pizza Hut cenderung melakukan perluasan, hingga bisa dengan mudah dijumpai di kota-kota besar. Desain dalam rumah makan Pizza Hut juga bisa dinilai cukup nyaman, mengingat kebersihan, keramahan karyawan, ketepatan waktu, tata letak, dan suhu ruangan yang sejuk, bisa membuat pelanggan merasa nyaman menikmati hidangan yang disuguhkan. Harga yang cenderung mahal tidak terlalu menjadi pertimbangan pelanggan untuk memilih makan di Pizza Hut mengingat nilai dan fasilitas yang diberikan setara dengan pengorbanan yang harus dilakukan oleh pelanggan.

Untuk memenuhi permintaan pelanggannya Pizza Hut menyediakan bermacam pilihan menu. Tidak hanya pizza, Pizza Hut juga menyediakan menu-menu komplementer dari pizza. Dengan strategi demikian, Pizza Hut digemari segala usia mulai dari anak-anak hingga orang tua. Tidak jarang Pizza Hut dijadikan sebagai tempat untuk makan bersama keluarga, tempat makan bersama rekan kerja atau entertain bisnis, tempat buka bersama, atau hanya sekedar tempat pacaran anak muda.

Perjalanan Pizza Hut dalam mempertahankan eksistensi dan retensi pelanggan belakangan ini mengalami kendala, karena tersebar berita bahwa Pizza Hut diduga menggunakan bahan kadaluarsa pada April 2016

(<http://www.klikapa.com>). Mengingat mudahnya penyaluran informasi, kabar ini begitu cepat pula menyebar. Penyebaran berita ini berdampak pada keraguan para pelanggan untuk melakukan pembelian ulang produk-produk Pizza Hut. Sebagai produsen kuliner yang cukup senior, Pizza Hut berusaha untuk meyakinkan pelanggan untuk mengerti bahwa berita yang tersebar adalah berita yang tidak benar, dan Pizza Hut memastikan bahwa produk-produk yang dikonsumsi tidak menyebabkan dampak keracunan.

Dugaan bahwa Pizza Hut menggunakan bahan kedaluwarsa tersebar berawal dari tersebarnya surat elektronik. Surat tersebut menyebar hingga sebuah media menerimanya. Surat itu tertanggal 4 April 2016, dikirim seorang petugas bagian penjualan di Sriboga Food Group, pemilik jaringan restoran Marugame Udon, Pizza Hut Indonesia, Pizza Hut Delivery (PHD), dan The Kitchen by Pizza Hut. Pada surat itu, petugas bagian penjualan meminta izin kepada bagian jaminan mutu untuk memperpanjang masa kedaluwarsa bahan *sukiyaki tare* dan saus *tempura* (<http://www.klikapa.com>).

Kepuasan pelanggan dapat membentuk perilaku loyal pada perusahaan. Kepuasan pelanggan juga diindikasikan sebagai kesetiaan atau loyalitas pelanggan untuk masa yang akan datang. Kepuasan pelanggan menciptakan variasi dalam loyalitas pelanggan (Khan 2012). Menurut Rust dan Zahorik pada 1993 (dalam Khan 2012) kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung pada loyalitas pelanggan. Dalam penelitian yang sama, Khan juga mengutip penelitian-penelitian terdahulu yang memperkuat dugaan bahwa kepuasan pelanggan merupakan penentu signifikan untuk loyalitas pelanggan, penelitian itu antara lain

adalah penelitian yang dilakukan oleh Bodet (2008); Shankr, Smith dan Rangaswamy (2003); Kim, Jeong dan Park (2007); Vasel dan Zabkar (2009). Dari hasil penelitian yang ditemukan oleh Khan pada 2012, ditemukan hasil bahwa dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, perusahaan akan mendapatkan reaksi pelanggan yang lebih setia atau loyal.

Pelanggan yang tidak puas merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan, karena berpotensi untuk menceritakan ketidakpuasan yang dialaminya, dan membuat pelanggan lainnya berpikir untuk menumbuhkan kesetiaan atau kelayalan dengan perusahaan (Khan 2012). Berdasarkan fakta yang didapat dari <http://nasional.harianterbit.com/nasional/2016/09/07/68572/0/25/Curhat-Konsumen-Pizza-Hut-Gawat-Juga-NihTakut-Ah> , mulai banyak pelanggan Pizza Hut yang merasa takut mendengar WOM negatif soal Pizza Hut. Beberapa dari pelanggan yang mengaku khawatir dan takut akan menyampaikan hal tersebut pada saudara dan teman-temannya. Hal ini bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan-pelanggan lainnya.

Lin dan Wu (dalam Khan 2012) menemukan hasil yang memperkuat penelitian sebelumnya, bahwa ada hubungan yang solid antara retensi pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Demikian juga dalam hubungan antara retensi pelanggan dengan loyalitas, dalam penelitian yang dilakukan Khan pada 2012 juga dikutip penelitian yang menemukan hasil bahwa retensi pelanggan memberikan dampak yang kuat pada loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut antara lain adalah penelitian dari Petterson (2004); Wong, Chan, Ngai dan Oswaldw (2009); dan Chang (2009).

Lain halnya bila mendapat WOM negatif, retensi pelanggan yang telah terbangun dengan baik tidak akan selalu memberikan pengaruh yang baik pada loyalitas pelanggan untuk tetap loyal pada sebuah perusahaan. WOM negatif merupakan reaksi yang lebih emosional, konsumen yang telah memiliki pengalaman negatif dengan sebuah perusahaan lebih terdorong untuk segera menceritakan pengalamannya kepada orang lain dengan emosi mereka. Dinilai WOM negatif bisa memberikan pengaruh lebih besar dibandingkan dengan WOM positif (Jilian C. Sweeney, Geoffrey N. Soutar dan Tim Mazzarol 2005). Dengan beredarnya WOM negatif yang dialami Pizza Hut, ada beberapa pelanggan dengan terus terang mengatakan tidak akan memakan Pizza Hut lagi bila memang berita tersebut memang benar. (http://www.bbc.com/indonesia/berita_indonesia/2016/09/160905_indonesia_update_pizza).

Selama ini loyalitas pelanggan kerap sekali dikaitkan dengan perilaku pembelian ulang. Loyalitas merek dapat ditinjau dari merek apa yang dibeli konsumen dan bagaimana perasaan atau sikap konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, 2008:76-77). Survey global yang dilakukan *The Conference Board* pada tahun 2002 (dalam Fandy, 2008:76) menyimpulkan bahwa loyalitas dan retensi pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia. Loyalitas pelanggan akan mengakibatkan pembelian kembali sebuah produk secara konsisten dalam jangka waktu ke depan. Sehingga akan menimbulkan perilaku pembelian kembali walaupun pengaruh situasional dan

upaya pemasaran pesaing berpotensi untuk menyebabkan pelanggan beralih pada pesaing (Tamilla Curtis, Russell Abratt, Dawna Rhoades and Paul Dion (2011)).

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti bertujuan untuk menggali tentang pengaruh kepuasan dan retensi pelanggan pada loyalitas pelanggan serta dampaknya pada pembelian kembali pada produk yang mendapat WOM, dan studi dilakukan pada Pizza Hut di Surabaya.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diceritakan dan agar penelitian ini fokus pada pembahasan, peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya dimoderasi dengan WOM?
3. Apakah retensi pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya?
4. Apakah retensi pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya bila dimoderasi dengan WOM?
5. Apakah loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap niat pembelian kembali produk Pizza Hut di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah untuk:

1. Menguji bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.
2. Menguji bahwa kepuasan berpengaruh signifikan positif terhadap loyalitas pelanggan dengan dimoderasi oleh WOM pada Pizza Hut di Surabaya.
3. Menguji bahwa retensi pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan Pizza Hut di Surabaya.
4. Menguji bahwa retensi pelanggan berpengaruh signifikan positif pada loyalitas pelanggan Pizza Hut Surabaya dengan dimoderasi oleh WOM.
5. Menguji bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh signifikan positif pada niat pembelian kembali produk Pizza Hut di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan berhasilnya penelitian ini bisa memberikan manfaat bagi berbagai pihak untuk mendapatkan pandangan atau informasi terkait dengan pembahasan yang digali dari penelitian ini. Manfaat penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian ini diharapkan bisa memberi masukan untuk perusahaan agar memperhatikan hubungan dengan pelanggan, dan selalu menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta memberikan pandangan untuk mendapatkan pelanggan yang baru.
2. Bagi peneliti sendiri, penelitian ini diharapkan diharapkan bisa mengaplikasikan teori yang didapat dan pengalaman penelitian tentang pengaruh kepuasan, retensi pelanggan pada loyalitas serta dampaknya pada pembelian ulang produk Pizza Hut di Surabaya.

3. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk studi banding oleh peneliti lain yang berminat melakukan penelitian yang sama atau sesuai dengan tema penelitian ini.
4. Diharapkan untuk STIE Perbanas Surabaya, penelitian ini bisa digunakan untuk koleksi perpustakaan.

1.5 Sistematika Penulisan Penelitian

Untuk memberikan gambaran singkat mengenai penyusunan penelitian ini, maka akan dibagi menjadi lima bab pembahasan, dimana di setiap bab akan saling berhubungan. Sistematika dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penelitian ini sendiri.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka, akan dijelaskan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, deinisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, uji validitas dan reliabilitas

instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran subjek penelitian, analisis deskriptif, analisis statistik dan juga pembahasan penelitian

BAB V PENUTUP

Pada bab ini peneliti menuliskan mengenai kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian, dan juga saran-saran yang terkait dengan penelitian ini

