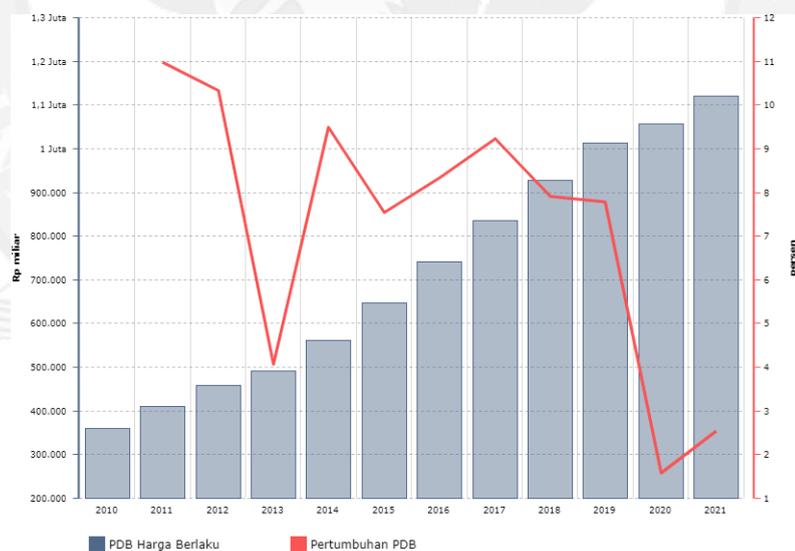


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional dengan harga saat ini (ADHB) adalah Rp1,12 kuadriliun pada tahun 2021. Nilai tersebut mewakili 38,05% industri pengolahan nonmigas atau 6,61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp. 16,97 kuadriliun. Jika diukur dengan PDB pada harga konstan (ADHK) 2010, industri makanan dan minuman tumbuh 2,54% menjadi Rp775,1 triliun tahun lalu dibandingkan tahun sebelumnya. Capaian ini lebih baik dari tahun sebelumnya yang hanya tumbuh 1,58%, namun lebih rendah dari sebelum pandemi yang tumbuh di atas 7%. Capaian ini juga di bawah pertumbuhan PDB nasional tahun lalu (<https://www.bps.go.id/>, diakses pada 12 Desember 2022).

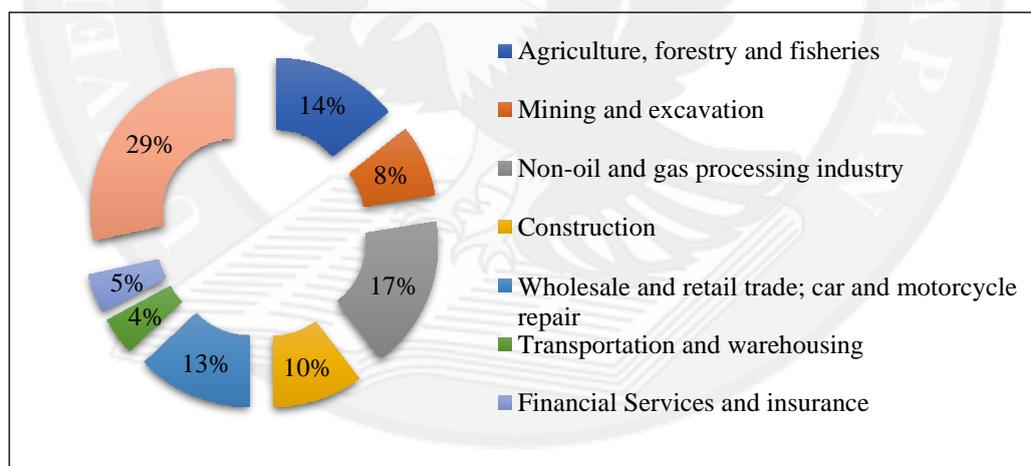


Gambar 1. 1 Nilai Industri Makanan dan Minuman dan Pertumbuhan PDB (2010-2021)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>, diakses pada 2022, 1 Mei

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu dari 9 subsektor industri pengolahan nonmigas yang akan mencatatkan pertumbuhan pada tahun 2021. Sementara itu, 8 subindustri lainnya dari 17 sektor mengalami kontraksi. Pertumbuhan PDB industri makanan dan minuman sejalan dengan pertumbuhan belanja konsumsi masyarakat untuk kebutuhan makanan dan minuman (selain restoran) sebesar 1,44% tahun lalu dibandingkan tahun sebelumnya.

Industri makanan dan minuman merupakan satu dari delapan sektor prioritas nasional. Industri ini selalu menghasilkan perkembangan positif dari tahun ke tahun. Kontribusi makanan dan minuman terhadap PDB padatriwulan I2020 mencapai 19,98%. Selain itu, Industri Makanan dan Minuman masih menjadi andalan penopang pertumbuhan industri pengolahan nonmigas, memberikan kontribusi signifikan terhadap PDB industri processing nonmigas mencapai 17% atau Rp. 278,19 trillion pada triwulan II 2021 (Kemenperin, 2021).



Gambar 1. 2 Sumber Pertumbuhan Ekonomi dan Kontribusi Nonmigas di Sektor Ekonomi
Sumber: Pusdatin Kemenperin (2021)



Gambar 1. 3 Kontribusi terhadap PDB Industri Pengolahan Nonmigas Sumber: Pusdatin Kemenperin (2021)

Industri makanan dan minuman saat ini memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir pertumbuhan dan nilai investasi sektor ini terus meningkat. Kontribusi makanan dan minuman terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri nonmigas mencapai 33,6 persen pada triwulan III 2016.

Industri makanan dan minuman memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia karena rumah tangga Indonesia menghabiskan 50 persen dari pendapatan mereka untuk makanan dan minuman. Karakteristik perusahaan makanan dan minuman di Indonesia merupakan salah satu produk terkuat dalam menghadapi persaingan pasar bebas, khususnya Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA). Sebab, jumlah wisatawan terus meningkat, serta makanan dan minuman diperkirakan akan meningkat secara linier. Sayangnya, perusahaan makanan dan minuman tergolong berisiko tinggi dan sensitif terhadap fluktuasi ekonomi. Oleh karena itu, industri ini memiliki visibilitas publik yang besar, mengharuskan

mereka untuk bekerja ekstra untuk melegitimasi posisi masyarakat (Saraswati, 2021).

Menurut Badan Pusat Statistik (2018) seperti dikutip dalam Ragimun dan Widodo (2019), pertumbuhan industri makanan dan minuman sebagian besar disebabkan oleh realisasi investasi baru, peningkatan daya beli masyarakat, dan pertumbuhan penduduk Indonesia dengan rata-rata 1,49 persen per tahun dalam 10 tahun terakhir. Indonesia, sebagai negara terpadat keempat di dunia dan kelas menengah yang sedang tumbuh, semakin menarik pasar makanan dan minuman. Namun, ke depan, tantangan dan hambatan industri makanan dan minuman Indonesia akan terus meningkat. Saat ini, dengan berlakunya pasar bebas Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), persaingan industri makanan dan minuman di antara negara-negara ASEAN menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman Indonesia perlu memperkuat daya saing sehingga tercipta iklim usaha yang sehat.

Di era globalisasi saat ini, sudah banyak usaha yang berkembang, terutama di sektor makanan dan minuman, sehingga pengusaha saling bersaing. Persaingan ini disebabkan oleh tingginya tingkat konsumen yang mengonsumsi makanan dan minuman di kafe. Di satu sisi, perkembangan teknologi yang berkembang cukup pesat membuat para pengusaha tertarik untuk saling bersaing. Menurut Nurjaya (2011) sebagaimana dikutip dalam Tunjungsari dan Wirawan (2017), restoran harus menerapkan strategi pemasaran, seperti menyediakan kebutuhan wisatawan untuk bertahan dalam persaingan industri restoran yang tinggi.

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk dapat bertahan, mengingat banyak pebisnis yang berlomba-lomba untuk

mendapatkan kepuasan konsumen untuk datang dan melakukan pembelian, membuat persaingan semakin ketat, tentunya diperlukan strategi khusus untuk menghadapi persaingan ini serta kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Selain pelayanan, kualitas makanan juga menjadi salah satu faktor untuk memuaskan pelanggan dan membuat pelanggan berniat untuk membeli kembali.

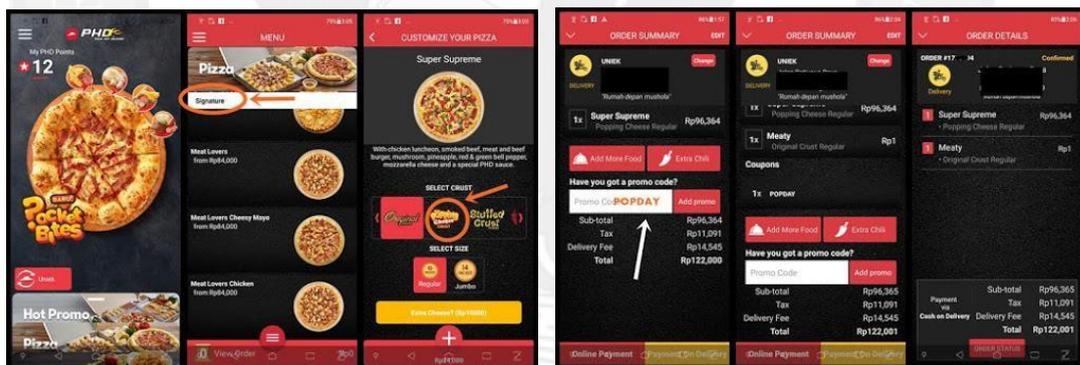


Gambar 1. 1 Logo dari Pizza Hut

Sumber: <https://www.google.com/search>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2022

Pada gambar 1.2 adalah logo dari Pizza Hut, logo ini sudah ada di Amerika Serikat yang sudah ada sejak pada tanggal 19 November 2014 hingga 17 Juni 2019 dan logo ini berlaku di seluruh dunia sejak tahun 2016 hingga saat ini. Pizza Hut merupakan restoran makanan barat waralaba yang awalnya berasal dari Amerika Serikat yang menu utamanya adalah pizza dengan kedai pizza yang kecil dan sederhana. Pizza Hut ini termasuk dalam restoran terbesar di dunia yang memiliki 5.600 restoran di 97 negara dan salah satunya ada di Indonesia. Pizza Hut di Indonesia pertama kali ada pada tahun 1984 di Jakarta tepatnya ada di Gedung Djakarta Theatre, di daerah Thamrin. Sedangkan pada tahun 2000, Pizza Hut untuk pertama kalinya dipindahkan di Gedung Cakrawala di daerah Thamrin hingga saat ini. Saat ini Pizza Hut sudah memiliki 200 restoran yang tersebar di 22 provinsi di Indonesia. (<https://pizzahut.co.id>, diunduh pada tanggal 17 Februari 2021).

Pizza Hut sendiri berusaha untuk dapat diterima oleh masyarakat terutama di Indonesia, yang dimana Pizza Hut berusaha membuat inovasi baru yaitu Pizza Hut *Delivery* atau Pizza Hut restoran pertama yang ada di Indonesia yang berusaha berfokus pada layanan pengiriman makan. Pada mulanya Pizza Hut ini membutuhkan tingkat penerimaan dari masyarakat yang cukup sulit dikarenakan konsep barunya yang masih asing dikalangan masyarakat. Tiga tahun pertama Pizza Hut hanya memiliki sembilan *outlet*. Namun pada tahun 2010 Pizza Hut mulai mengalami peningkatan dengan memiliki 23 outlet, dua tahun setelah itu Pizza Hut mengalami kenaikan yang cukup signifikan sekitar 76 *outlet* pada tahun 2012. Sejak saat itu mendorong kenaikan perusahaan dan per 31 desember 2017 pangsa pasar Pizza Hut menjadi 156 outlet. (<http://sarimelatikencana.co.id/>, diunduh pada tanggal 19 Februari 2021).



Pizza Hut juga berusaha untuk membantu kebutuhan akan layanan pesanan antar makanan *fast food* di tengah kesibukan maupun kemacetan lalu lintas, dan meningkatnya wanita karir. Pizza Hut sendiri berusaha untuk dapat meningkatkan niat beli pelanggan maupun loyalitas pelanggan untuk dapat meningkatkan pendapatan dan dapat diterima oleh masyarakat. Cara yang terpopuler di Pizza Hut

untuk membangun citra restorannya adalah pengiriman yang hanya 30 menit sudah sampai, jika hal ini tidak didapatkan oleh pelanggan maka konsumen akan menerima *voucher* pizza gratis dari Pizza Hut. Pizza Hut terus berusaha membangun citra ini sebagai restoran yang pengirimannya modern dengan menyediakan layanan yang cepat dan melalui situs web maupun aplikasi seluler. Selain aplikasi Pizza Hut ini Pizza Hut juga bekerjasama dengan grab food maupun go food, tetapi penelitian ini akan membahas dan meneliti lebih dalam mengenai aplikasi Pizza Hut ini. Adapun penelitian ini menggunakan Pizza Hut cabang Plaza Festival di Jakarta dikarenakan cabang ini merupakan salah satu cabang yang ramai didatangi di Jakarta dan salah satu yang paling lama di Jakarta. (<http://sarimelatikencana.co.id/>, diunduh pada tanggal 19 Agustus 2022).

Tabel 1. 1 Pesaing Aplikasi Merek Pizza Hut

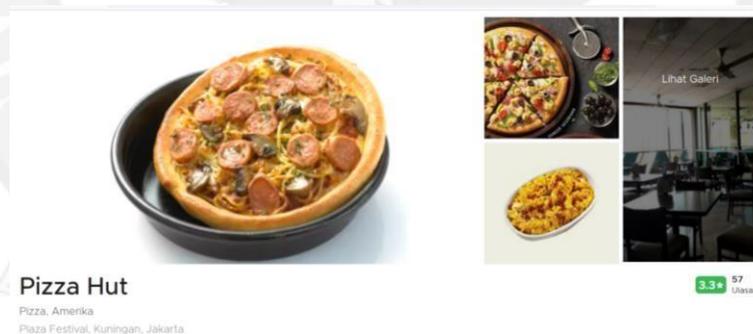
Nama Aplikasi Merek	Rating	Jumlah review dari pengguna Aplikasi
Pizza Hut Indonesia	4.7	92.000
Domino's Pizza Indonesia	4.2	27.000
KFCKU	2.6	132
Burger King Indonesia	2.5	177
Mcdelivery Indonesia	1.9	750

Sumber: www.apps.apple.com, diunduh pada tanggal 25 Februari 2021

Tabel 1.1 menunjukkan terjadi persaingan yang ketat diantara lima merek makanan *fast food* yang memiliki reputasi baik di kalangan masyarakat Indonesia. Pelanggan dari *fast food* memiliki banyak alasan tersendiri dalam membeli kembali Pizza Hut dengan menggunakan aplikasi Pizza Hut, terutama pada masa seperti saat ini. Oleh karena itu penting bagi Pizza Hut untuk selalu meningkatkan aplikasi yang sudah dimiliki untuk dapat meningkatkan *Revisit Intention*. *Revisit Intention* adalah

bukti bahwa tanda bahwa seorang pelanggan puas dan kembali berbelanja (Mannan, et al., 2019). *Revisit Intention* adalah merupakan perilaku pelanggan yang merupakan hasil evaluasi dari pengalaman berbelanja, yang dampaknya penting bagi kelangsungan suatu perusahaan (Cakici, et al., 2019). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan *Revisit Intention* agar dapat terus bertahan dan berkembang didalam industri.

Menurut Stylos et al. (2016), *Revisit Intention* adalah sebuah keinginan untuk mengunjungi tempat yang sama kedua kalinya dalam jangka waktu tertentu. Niat mengunjungi tempat tersebut untuk kedua kalinya timbul karena kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan sewaktu membeli dan menikmati makanan di restoran tersebut sebelumnya. Adapun bukti yang menunjukkan bahwa Pizza Hut telah memiliki *Revisit Intention* dapat terlihat dari peningkatan jumlah gerai Pizza Hut di Indonesia (<https://www.pizzahut.co.id/>, diunduh pada tanggal 15 Agustus 2022).



Gambar 1.3
Rating Pizza Hut Cabang Festival Jakarta

Menurut Kotler & Armstrong (2005), *Customer Satisfaction* adalah suatu tingkatan ketika ekspektasi pembeli sesuai dengan perkiraan kinerja dari produk tersebut. Adapun bukti dapat terlihat dari gambar 1.3 yaitu rating Pizza Hut cabang

Festival Jakarta yaitu 3.3 dari 5.0 yang menunjukkan adanya kepuasan pelanggan. Selanjutnya variabel yang mempengaruhi *Customer Satisfaction* adalah *Service Quality*. Menurut Chidambaram dan Ramachandran (2012), *Service Quality* adalah evaluasi keseluruhan dari layanan tertentu yang diberikan oleh perusahaan dari membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan umum pelanggan mengenai bagaimana seharusnya performa yang ditunjukkan oleh perusahaan dalam industri tersebut. Adapun buktinya terlihat dari gambar 1.4 yaitu karyawan Pizza Hut memberikan pelayanan yang ramah terhadap pelanggan.



Gambar 1.4
Bukti Pelayanan di Pizza Hut

Variabel lainnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Food Quality*. Menurut Potter dan Hotchkiss (2012), *Food Quality* adalah karakteristik yang dapat diterima oleh konsumen mengenai kualitas dari makanan yang meliputi ukuran, tekstur, bentuk, konsistensi, rasa, dan warna. Adapun bukti yang dapat diberikan mengenai kualitas makanan yang ditawarkan dapat terlihat dari makanan

yang disajikan di Pizza Hut segar dan terlihat menarik seperti pada gambar 1.5.



Gambar 1.5
Bukti *Food Quality* di Pizza Hut

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Atmospherics*. Menurut Utami (2010), *Atmospherics* adalah susunan dari suatu lingkungan atau ruangan mencakup didalamnya, seperti pencahayaan ruangan, wangi-wangian, musik, komunikasi visual, yang bertujuan untuk membentuk respon perceptual dan emosional dari pengunjung dan dapat mempengaruhi pengunjung dalam memutuskan untuk melakukan pembelian barang di tempat tersebut. Adapun buktinya dari gambar 1.6 dapat terlihat atmosfer Pizza Hut dengan interior dan dekorasi yang menarik.



Gambar 1.5
Bukti *Atmospheric* di Pizza Hut

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Other*

Customers. Menurut Brocato et al. (2012), *Other Customers* adalah pelanggan yang berada pada fasilitas pelayanan secara bersamaan dan yang tidak saling mengenal. Adapun bukti gambar 1.6 menunjukkan pelanggan Pizza Hut merupakan pelanggan yang elegan.



Gambar 1.6
Bukti *Other Customers* di Pizza Hut

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Price*. *Price* adalah kecenderungan pelanggan untuk menilai kesesuaian manfaat produk dan layanan yang didapatkan (Kotler dan Armstrong, 2012). Meskipun harga di Pizza Hut dapat terbilang cukup mahal, yaitu dengan rentang harga Rp.50.000-200.000 tiap orang, tetapi sesuai dengan pengalaman makan yang didapat oleh pelanggan Pizza Hut. Bukti harga dapat terlihat dari menu pada gambar 1.7.



Gambar 1.7
Bukti *Price* di Pizza Hut

Berdasarkan penjabaran diatas, maka penelitian ini akan membahas faktor- faktor yang mempengaruhi *Revisit Intention* terhadap Pizza Hut. Untuk melihat faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Revisit Intention*, akan digunakan variabel *Customer Satisfaction*. Selanjutnya yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*, yaitu *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Other Customers*, dan *Price*. Variabel-variabel tersebut akan diteliti dalam penelitian ini.

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian dibatasi hanya pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival Jakarta
2. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai pengaruh *Service Quality*, *Food Quality*, *Atmospherics*, *Other Customers*, *Price*, terhadap *Revisit Intention*, melalui *Customer Satisfaction* dan
3. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah pria maupun wanita dengan rentang usia 18-60 tahun dengan karakteristik: berdomisili di Surabaya, pernah melakukan pembelian dan konsumsi di tempat minimal 2 kali dalam kurun waktu 6 bulan terakhir di Pizza Hut cabang Festival Jakarta.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta ?

2. Apakah Food Quality berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta ?
3. Apakah Atmospherics berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta ?
4. Apakah Other Customers berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta ?
5. Apakah Price berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta ?
6. Apakah Customer Satisfaction berpengaruh signifikan terhadap Revisit Intention pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta ?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:
 1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
 2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Food Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
 3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Atmospherics terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
 4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Other Customers terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
 5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Price terhadap Customer

Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.

6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Food Quality terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Atmospherics terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Other Customers terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Price terhadap Customer Satisfaction pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh signifikan dari Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention pada pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.5.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan informasi dan pengetahuan serta dapat memperluas wawasan terutama di bidang ilmu manajemen mengenai *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Other Customers, Price*, terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* pelanggan Pizza Hut cabang Festival di Jakarta. Hasil penelitian dapat menjadi acuan bagi peneliti berikutnya atau bagi penelitian selanjutnya di masa yang akan datang.

1.5.2. Manfaat Praktis

Bagi penulis, dapat menjadi manfaat bagi penulis dalam memperluas dan menambah pengetahuan mengenai pengaruh *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Other Customers, Price* terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction* Pizza Hut cabang Festival di Jakarta. Penulis juga dapat mengasah kemampuan menganalisa permasalahan di lapangan, sehingga hal tersebut juga dapat bermanfaat dalam dunia kerja. Bagi Pizza Hut cabang Festival di Jakarta, Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi dengan pengaruh *Service Quality, Food Quality, Atmospherics, Other Customers, Price*, terhadap *Revisit Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

1.6. Sistematika Penulisan BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik berupa manfaat teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab ini berisi tentang landasan teori, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi tentang jenis penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi gambaran umum tentang objek penelitian, yaitu Pizza Hut cabang Festival di Jakarta, analisis data, yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil pengujian kualitas data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data tersebut.

BAB V: KESIMPULAN

Bab ini berisi simpulan dari hasil penelitian, implikasi dari hasil penelitian dan rekomendasi untuk mengatasi masalah yang ada dalam penelitian ini.

