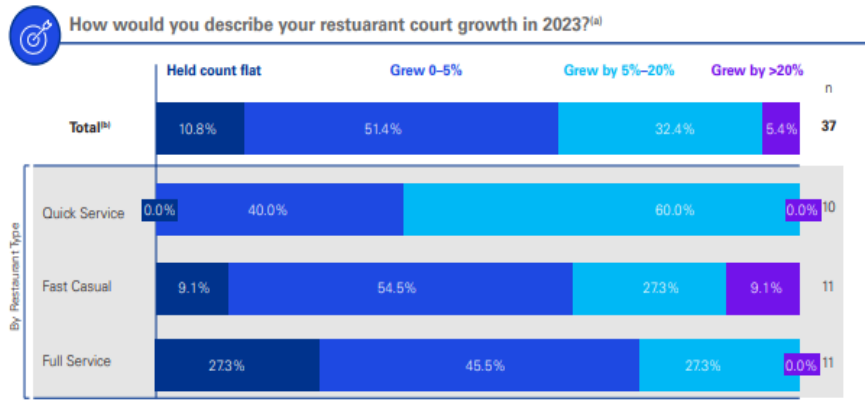
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

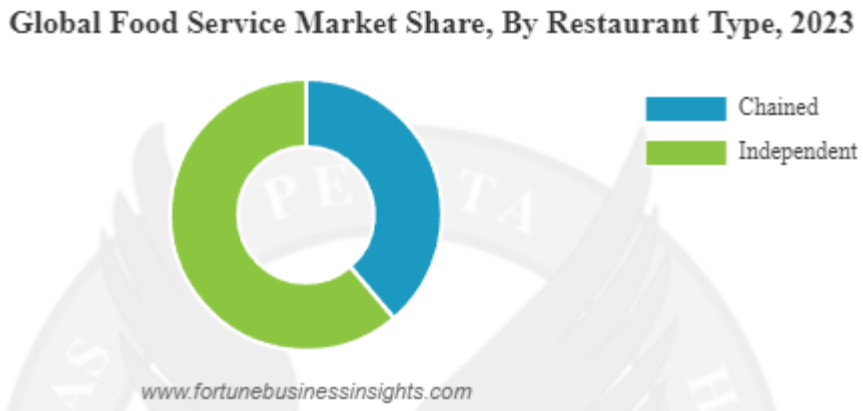
Sektor restoran telah menjadi komponen penting dari ekonomi global, memberikan kontribusi besar terhadap lapangan kerja, pengeluaran konsumen, dan kesejahteraan masyarakat. Diperkirakan industri layanan makanan global akan melampaui USD 4,2 triliun pada tahun 2027, didorong oleh meningkatnya kecenderungan konsumen terhadap kenyamanan, kemajuan teknologi digital, dan berbagai pengalaman bersantap (Statista Research Department, 2022). Dalam lingkungan yang dinamis ini, segmen restoran cepat saji beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang menyukai layanan lebih cepat dan opsi yang hemat biaya.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Global Jumlah Restoran 2023
Sumber: KPMG, 2024

Meskipun menghadapi tantangan yang berat, dapat dilihat pada Gambar 1.1 bahwa restoran secara umum mengalami pertumbuhan jumlah lokasi yang positif pada tahun 2023, dengan *quick service restaurant* (QSR) atau restoran cepat saji memimpin pertumbuhan tersebut (KPMG, 2024). Mayoritas besar industri ini

mengalami pertumbuhan unit yang positif pada tahun 2023 - pada saat survei dilakukan, hampir 90 persen menyatakan bahwa jumlah lokasi mereka telah meningkat selama tahun tersebut. Dengan persentase 60 persen, QSR memiliki pertumbuhan tertinggi sebesar 5 hingga 20 persen, tanpa ada responden yang menunjukkan pertumbuhan nol.



Gambar 1.2 Pangsa Pasar Layanan Makanan Global berdasarkan Jenis Restoran
Sumber: Fortune Business Insights, 2023

Pasar restoran dapat dikategorikan menjadi dua segmen utama: restoran berantai dan restoran independen. Berdasarkan pada Gambar 2.2, segmen restoran berantai diperkirakan akan mengalami tingkat pertumbuhan tahunan gabungan tertinggi selama periode proyeksi. Restoran berantai didefinisikan sebagai tempat makan yang beroperasi di bawah merek yang seragam di beberapa lokasi, mempertahankan branding dan penawaran menu yang konsisten di setiap lokasi. Di beberapa negara, terutama Amerika Serikat, jumlah restoran berantai jauh lebih banyak daripada restoran independen. Tren ini sebagian besar disebabkan oleh tingginya tingkat konsumsi makanan cepat saji di AS, di mana konsumen sering memilih makanan seperti pizza, burger, sandwich, dan kopi sebagai bagian dari diet harian mereka. Akibatnya, restoran berantai yang mengkhususkan diri pada

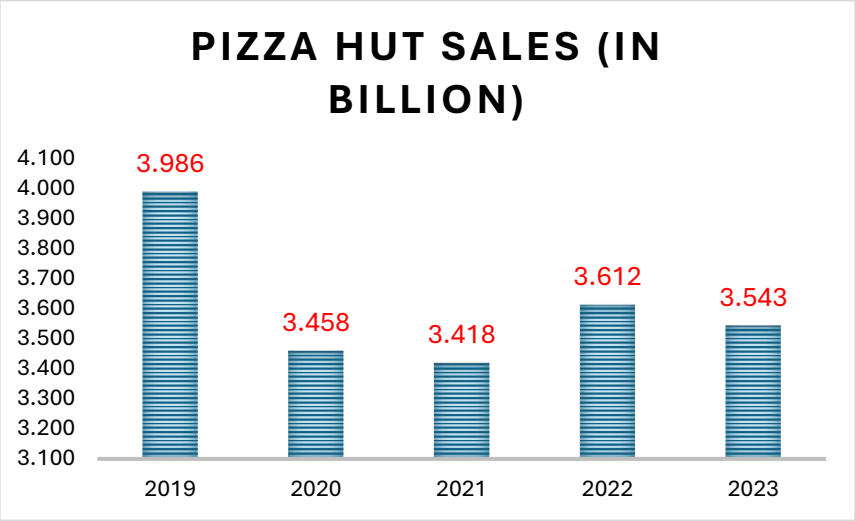
makanan populer ini telah mendapatkan daya tarik yang signifikan. Rantai-rantai terkemuka seperti McDonald's, Domino's, KFC, Pizza Hut, Taco Bell, dan Burger King telah membangun kehadiran yang kuat di pasar berkembang dan maju, yang merupakan faktor utama pendorong ekspansi pesat restoran berantai dalam dekade mendatang.

Di Indonesia, sektor makanan dan minuman merupakan bagian integral dari pembangunan ekonomi negara, menyumbang sekitar 35% dari Produk Domestik Bruto (PDB) di bidang non-migas (Badan Pusat Statistik, 2023). Sektor ini telah menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, didorong oleh peningkatan pendapatan disposable dan populasi perkotaan yang berkembang, terutama dalam segmen makanan cepat saji. Pasar makanan cepat saji Indonesia diproyeksikan mempertahankan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan sebesar 5,1% hingga tahun 2025. Merek-merek makanan cepat saji utama seperti McDonald's, KFC, dan Pizza Hut memimpin pasar, menerapkan strategi inovatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah.

Industri makanan cepat saji di Indonesia juga menanggapi tren berkelanjutan yang berkembang, dengan banyak merek mengadopsi praktik ramah lingkungan, seperti mengurangi penggunaan plastik dan mendapatkan bahan baku secara lokal. Pergeseran ini tidak hanya menarik bagi konsumen yang sadar lingkungan tetapi juga sejalan dengan tren global menuju keberlanjutan dalam produksi dan konsumsi makanan.

Pizza Hut Indonesia, di bawah manajemen PT Sarimelati Kencana Tbk, telah memantapkan dirinya sebagai pemain terkemuka dalam sektor restoran kasual dan makanan cepat saji di dalam negeri. Sejak didirikan pada tahun 1987, merek ini

telah mengalami pertumbuhan yang signifikan, memperluas jejaknya hingga lebih dari 600 lokasi di seluruh negeri pada tahun 2023. Jaringan yang luas ini telah memungkinkan Pizza Hut Indonesia menjadi nama rumah tangga, identik dengan pizza berkualitas dan menu yang beragam yang memenuhi berbagai selera.



Gambar 1.3 Penjualan Pizza Hut Indonesia tahun 2019 – 2023
Sumber: PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024

Namun, merek ini telah menghadapi tantangan yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada tahun 2023, ketika melaporkan penurunan laba yang signifikan. Laba bersih Pizza Hut Indonesia turun tajam menjadi IDR 96,22 miliar pada tahun 2023, kontras tajam dengan kerugian tahun sebelumnya sebesar IDR 23,46 miliar pada tahun 2022. Penurunan ini dikaitkan dengan meningkatnya biaya operasional, seperti biaya bahan baku dan energi, serta persaingan yang semakin ketat. Mengingat tantangan-tantangan ini, sangat penting untuk memahami pentingnya *Customer Loyalty* dalam mempertahankan posisi pasar dan profitabilitas merek (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2023). Lanskap ekonomi telah menjadi tantangan khusus, dengan inflasi dan gangguan rantai pasokan yang mempengaruhi banyak bisnis di seluruh industri layanan makanan.

Dengan adanya restoran pizza lainnya yang cukup besar dan tersebar di seluruh Indonesia yaitu Domino’s Pizza yang juga cukup tersebar luas, membuat persaingan pasar semakin berat untuk Pizza Hut.

Domino's telah beroperasi di Indonesia selama 14 tahun dan menunjukkan komitmen yang kuat untuk menyajikan pizza berkualitas tinggi kepada pelanggan di seluruh nusantara dengan cara membuka gerai baru setiap tahunnya di berbagai lokasi. Pada tahun 2021, perusahaan ini berhasil meluncurkan 36 gerai baru, dan pada tahun ini, mereka menambah 20 gerai baru, termasuk di wilayah Riau. Inisiatif ini mencerminkan strategi ekspansi yang agresif dan dedikasi Domino's dalam memenuhi permintaan pasar serta meningkatkan aksesibilitas produk mereka kepada konsumen di berbagai daerah.

Berdasarkan data yang diperoleh, terdapat peningkatan yang signifikan dalam penjualan perusahaan selama rentang waktu 2019 hingga 2023, dengan rata-rata pertumbuhan tahunan yang tercatat mencapai 12%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan berhasil menarik minat konsumen dan meningkatkan volume penjualan secara konsisten. Pertumbuhan ini tidak hanya mencerminkan keberhasilan Domino’s Pizza dalam bersaing di pasar makanan cepat saji, tetapi juga menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen yang semakin menyukai layanan pengantaran makanan (Sayekti, 2022).

Customer Loyalty sangat penting untuk mempertahankan pendapatan dan profitabilitas di sektor makanan cepat saji. Dalam lingkungan yang kompetitif, sangat penting bagi restoran cepat saji untuk membangun *Customer Loyalty* agar memastikan basis pelanggan yang stabil (Kim et al., 2021). Pelanggan yang loyal

cenderung melakukan pembelian berulang dan juga lebih mungkin untuk berbagi pengalaman positif, yang dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan reputasi merek (Y. Española et al., 2024).

Bagi restoran cepat saji seperti Pizza Hut Indonesia, WOM sangat penting karena secara langsung berdampak pada strategi akuisisi dan retensi pelanggan. WOM yang menguntungkan dapat mendorong peningkatan kepercayaan konsumen dan loyalitas merek, sedangkan WOM yang tidak menguntungkan dapat secara signifikan merusak reputasi merek dan mengurangi kesetiaan pelanggan (Jalilvand & Samiei, 2021). Bukti empiris menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga dibandingkan dengan iklan konvensional, membuat WOM menjadi sumber informasi yang lebih asli dan dapat dipercaya bagi calon pelanggan (Yimiao Chen et al., 2019).

Di Pizza Hut Indonesia, *Service Quality* meliputi keandalan, ketanggapan, kepastian, empati, dan *tangibles* (Tuncer et al., 2021). Faktor-faktor ini membentuk persepsi pelanggan dan mempengaruhi kepuasan serta kemungkinan mereka untuk kembali (Debajani Sahoo & Achyut Telang, 2019). *Assurance* (keandalan) mengacu pada kemampuan untuk secara konsisten memenuhi komitmen, seperti mengirimkan pesanan yang akurat dan mematuhi standar kualitas (Ryani & Soesanto, 2021). Keandalan secara signifikan berdampak pada *Customer Satisfaction* dalam makanan cepat saji. *Responsiveness* (ketanggapan) sangat penting untuk *Service Quality*, mencerminkan kesiapan staf untuk membantu pelanggan dengan cepat. Ketanggapan secara signifikan meningkatkan *Customer Satisfaction* di waralaba makanan cepat saji (Mendocilla et al., 2020). *Relibaility* (keyakinan) melibatkan keahlian dan kesopanan staf, mendorong kepercayaan pada

pelanggan. Penelitian menekankan bahwa kepastian meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek (Slack et al., 2021). *Empathy* (empati), kemampuan penyedia layanan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, sangat penting untuk *Service Quality* dalam sektor makanan cepat saji. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung tetap setia ketika mereka merasa dihargai, bahkan dengan masalah layanan kecil (Tan et al., 2019). Selain itu, *tangibles*, seperti estetika restoran, pakaian karyawan, dan kebersihan, secara signifikan berdampak pada persepsi pelanggan terhadap *Service Quality*. Meskipun tempat makanan cepat saji biasanya tidak dikaitkan dengan *fine dining*, pelanggan tetap mengharapkan lingkungan yang bersih dan staf profesional.

Price Fairness didefinisikan sebagai penilaian pelanggan tentang apakah harga yang mereka bayarkan untuk produk atau layanan adalah wajar dan dapat dipertanggungjawabkan jika dibandingkan dengan kualitasnya, keunggulannya, dan kondisi pasar yang berlaku (Chituru Ogonu, 2022). Dalam konteks restoran cepat saji seperti Pizza Hut Indonesia, menjaga persepsi *Price Fairness* menjadi sangat krusial, terutama di tengah persaingan yang ketat dengan banyak alternatif yang menawarkan harga bersaing dan berbagai promosi menarik (Campbell et al., 2020).

Customer Satisfaction berfungsi sebagai faktor fundamental yang mempengaruhi *Customer Loyalty*, terutama dalam sektor makanan cepat saji yang sangat kompetitif, di mana konsumen disajikan dengan banyak alternatif. Hal ini didefinisikan sebagai sejauh mana penawaran perusahaan sesuai dengan atau melampaui harapan pelanggan (Artuğer et al., 2024). Untuk Pizza Hut Indonesia,

menjaga standar yang tinggi dalam aspek ini sangat krusial agar dapat mempertahankan basis pelanggan yang ada.

Dorongan untuk melakukan investigasi terhadap *Customer Loyalty* dalam industri restoran, khususnya berfokus pada Pizza Hut Indonesia, muncul dari meningkatnya kebutuhan untuk mempertahankan pelanggan dalam lanskap yang sangat kompetitif. *Customer Loyalty* merupakan elemen penting untuk mencapai kemakmuran bisnis jangka panjang, karena tidak hanya mengarah pada patronase berulang, tetapi juga mendorong advokasi merek melalui rekomendasi yang menguntungkan. Sangat penting untuk memahami berbagai faktor penentu yang mempengaruhi *Customer Loyalty,* seperti *Word of Mouth* (WOM), *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction,* untuk merumuskan strategi yang efektif yang dapat memenuhi dan melampaui harapan pelanggan. Penelitian ini memiliki arti penting mengingat perilaku konsumen yang terus berkembang di Indonesia, di mana norma-norma budaya, dinamika sosial, dan persepsi harga secara signifikan mempengaruhi hasil loyalitas.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang dapat ditindaklanjuti bagi Pizza Hut Indonesia, yang memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan posisi kompetitifnya melalui peningkatan hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini akan memperkaya literatur yang sudah ada mengenai *Customer Loyalty* dalam industri restoran, yang memberikan implikasi penting bagi perusahaan yang ingin sukses di pasar yang serupa. Dengan menyelidiki faktor-faktor penting ini, penelitian ini tidak hanya berusaha mengisi kekosongan penting dalam wacana akademis saat ini, tetapi juga bercita-cita untuk menawarkan rekomendasi praktis untuk menumbuhkan

Customer Loyalty yang bertahan lama, sebuah elemen penting untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di sektor restoran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada tantangan dan dinamika yang dihadapi oleh Pizza Hut Indonesia, penting untuk memeriksa faktor-faktor fundamental yang mendorong *Customer Loyalty*, sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variable-variabel yang diduga berpengaruh—*Word of Mouth* (WOM), *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* dari Pizza Hut Indonesia. Maka dari itu diddapati rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
4. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*?
5. Apakah *Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai mediasi?
6. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
7. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*?
8. Apakah *Word-of-Mouth* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

9. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?
10. Apakah *Price Fairness* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki faktor-faktor penentu *Customer Loyalty* di Pizza Hut Indonesia, dengan penekanan khusus pada *Word of Mouth* (WOM), *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction* mempengaruhi *Customer Loyalty* dari Pizza Hut Indonesia. Sehingga fokus tujuan dari penelitian ini adalah sebagi berikut.

1. Untuk mengetahui hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Customer Loyalty*.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty*.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *Word of Mouth* (WOM) terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
6. Untuk mengetahui hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.

7. Untuk mengetahui hubungan antara *Price Fairness* terhadap *Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction*.
8. Untuk mengetahui hubungan antara *Word-of-Mouth* (WOM) terhadap *Customer Satisfaction*.
9. Untuk mengetahui hubungan antara *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
10. Untuk mengetahui hubungan antara *Price Fairness* terhadap *Customer Satisfaction*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Akademis

   Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pengetahuan yang ada dengan memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang hubungan antar *Word-of-Mouth* (WOM), *Service Quality*, *Price Fairness*, dan *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* dalam sektor makanan cepat saji, khususnya di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat membentuk dasar untuk penelitian selanjutnya tentang perilaku dan *Customer Loyalty* dalam lingkungan pasar yang sejenis.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dan pemangku kepentingan mengembangkan strategi untuk meningkatkan retensi

pelanggan, harga, dan *Service Quality*, yang pada akhirnya menghasilkan pelanggan yang loyal dan keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

1.5 Sistematika Penelitian

Penelitian ini terdiri dari lima bab, di mana setiap bab memberikan penjelasan yang sesuai dengan judulnya. Bab-bab ini saling terkait, menciptakan alur yang koheren dan berkontribusi pada naskah akademis yang terpadu dan lengkap. Sistematika penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan dengan variable penelitian, pengembangan hipotesis, serta kerangka penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian metodologi yang menjelaskan objek penelitian, jenis penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menguraikan hasil olah data yang diperoleh berdasarkan hasil peneltian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan yang diperoleh berdasarkan penelitian, implikasi manajerial dari penelitian, keterbatasan penelitian dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya.