

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Restaurant *fastfood* di Indonesia berkembang cukup pesat khususnya di Surabaya, karena masyarakat Surabaya gemar mengonsumsi makanan *fastfood*. Alasan makanan *fastfood* disukai oleh masyarakat Indonesia, karena kecepatannya, hanya menunggu tidak sampai 10 menit, makanan sudah siap dihidangkan. Kesibukan akan pekerjaan dan sedikit waktu luang membuat masakan *fastfood* menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang berada di kota besar seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Palembang dan Makasar. Restaurant *fastfood* yang paling disukai masyarakat Indonesia adalah KFC, McDonalds, Hoka-Hoka Bento, Pizza Hut, Dunkin Donuts (<http://suarapengusaha.com>).

Salah satu restoran *fastfood* yang disukai oleh masyarakat Indonesia adalah Pizza Hut. Restoran Pizza Hut saat ini merupakan restoran pizza terbesar di dunia. Dari sebuah kedai pizza kecil dan sederhana, Pizza Hut tumbuh menjadi jaringan restoran pizza terbesar di dunia dengan lebih dari 5.600 restoran di 97 negara. Di Indonesia, Pizza Hut membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Tahun 2000, restoran Pizza Hut pertama ini dipindahkan ke Gedung Cakrawala di area yang sama, hingga sekarang. Kini, Pizza Hut mempunyai lebih dari 200 restoran yang tersebar di 22 propinsi di Indonesia, dari Aceh hingga Abepura (<http://www.pizzahut.co.id>).

Perkembangan Pizza Hut di Surabaya sangat cepat, ditandai dengan menjamurnya gerai Pizza Hut di Surabaya. Banyaknya gerai yang ada akan membantu pelanggan Pizza Hut agar dapat dengan mudah menjangkau gerai Pizza Hut yang terdekat dari lokasi rumahnya. Jumlah gerai Pizza Hut

di Surabaya pada akhir tahun 2015 ada sebanyak 15 gerai (<http://www.pizzahut.co.id/lokasi>).

Pizza Hut menerapkan program sarapan di gerai Pizza Hut tertentu, yang lokasinya tidak berada di dalam mal, dengan jam buka operasional tidak tergantung pada jam operasional mal sehingga memudahkan pelanggan yang tidak sempat memasak sarapan dapat menikmati sarapan di Pizza Hut. Salah satu gerai Pizza Hut yang memiliki program sarapan, ialah Pizza Hut Darmo, yang terletak di jalan utama kota Surabaya. Di gerai ini, pelanggan tidak perlu berjalan jauh dari tempat parkir kendaraan.

Saat ini, setiap rumah makan/restoran berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan memberikan kualitas produk (makanan), kualitas layanan dan pengalaman yang baik kepada pelanggannya dengan tujuan agar pelanggan memberikan penilaian yang baik terhadap restoran tersebut. Hal ini menuntut restoran-restoran untuk merumuskan kembali strategi yang ditempuh guna meningkatkan kemampuan bersaing dalam melayani pelanggan. Usaha menciptakan nilai dan mempertahankan pelanggan hendaknya menjadi prioritas utama bagi perusahaan.

Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler, 2004:49). Meskipun beberapa atribut dapat diukur secara objektif, dari sudut pandang pemasaran, kualitas harus diukur dari segi persepsi pembeli. Dalam hal ini makanan merupakan produk utama dari usaha restoran.

Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh pelanggan. Ini termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa (Potter & Hotchkiss, 1995: 90). Setiap produk makanan mempunyai standart tersendiri, jadi terdapat banyak standar di setiap menu makanan. Kualitas produk suatu

makanan sangatlah penting bagi setiap restoran, karena kualitas makanan adalah karakteristik nyata dari makanan yang dapat diterima oleh pelanggan. Standar kualitas makanan sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, tetapi dapat dievaluasi dari nilai nutrisinya, tingkat bahan yang digunakan, rasa, dan penampilan makanan. Secara garis besar faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas makanan adalah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan dan rasa (Jones, 2000: 109-110). Jika pelanggan berpikir spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan, pelanggan akan lebih cenderung berpikir bahwa transaksi yang akan dilakukan sudah layak, sehingga mampu menciptakan nilai pelanggan yang tinggi (Parasuraman, *et al.*, 1988).

Sekarang ini, hampir semua perusahaan mulai bergerak ke tingkatan baru penciptaan nilai bagi pelanggannya. Menciptakan nilai pelanggan telah menjadi sumber utama dari keunggulan kompetitif untuk organisasi (Woodruff, 1997). Nilai pelanggan dalam bentuk yang paling dasar adalah perbedaan antara manfaat yang diterima dari produk dan biaya yang terkait dengan produk tersebut. Persepsi nilai pelanggan adalah keseluruhan penilaian pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atas apa yang diterima dan yang diberikan oleh produk itu (Zeithaml, 1988). Menurut Lupiyoadi (2013: 212) nilai yang diberikan oleh pelanggan diukur berdasarkan reliabilitas/kehandalan, ketahanan, dan kinerja terhadap bentuk fisik, pelayanan karyawan perusahaan, dan citra produk. Di sisi lain, biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan diukur berdasarkan jumlah uang, waktu, dan energi, serta biaya psikologis produk. Temuan dari penelitian Alex dan Thomas (2011) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan Cocoa Tree di Taiwan.

Peran kualitas layanan juga penting dalam meningkatkan persepsi nilai pelanggan. Kualitas layanan, seperti yang dipersepsikan oleh

pelanggan dapat didefinisikan sebagai perbedaan luas antara keinginan atau harapan pelanggan dengan persepsi pelanggan tersebut (Zeithaml, *et al.*, 1990:19). Kualitas layanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima (Parasuraman, *et al.*, 1998 dalam Lupiyoadi, 2013: 216). Zeithaml dan Bitner (1996:117) menambahkan kualitas jasa merupakan pelayanan yang istimewa atau pelayanan mewah yang dibandingkan dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata-nyata diterima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas layanan dipersepsikan dengan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Alma, 2007: 282).

Pelayanan terbaik pada pelanggan dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan, baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:69) terdapat lima dimensi kualitas layanan yaitu: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Pelanggan umumnya percaya bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik juga (Saravanan dan Rao, 2006). Temuan dari penelitian Alex dan Thomas (2011) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap nilai pelanggan Cocoa Tree di Taiwan.

Saat ini banyak restoran yang menggunakan strategi pemasaran pengalaman dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, sehingga diharapkan dapat meningkatkan persepsi nilai pelanggan pada restoran tersebut. Hal ini karena restoran sadar, bahwa pengalaman yang menyenangkan yang didapatkan para pelanggan dari restoran akan membuat pelanggan menjadi nyaman dan diharapkan datang kembali ke restoran di masa mendatang. Strategi pemasaran ini, tidak hanya menjual produk dan jasa kepada pelanggan, melainkan juga mengenai bagaimana sensasi pengalaman kepada pelanggan.

Pengalaman pelanggan merupakan hal-hal yang bersifat pribadi dan berlangsung di benak pelanggan secara individual dan bersifat tidak terlupakan (Kotler dan Armstrong, 2008: 272). Menurut Meyer dan Schwager (2007), pengalaman pelanggan adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Menurut Schmitt (2003: 17) pengalaman pelanggan adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan. Pengalaman menurut Schmitt (2003: 18) lebih berorientasi kepada proses. Menurut pelanggan, pengalaman lebih dari sekedar mendapatkan produk apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi juga pada semua event dan aktivitas yang merupakan bagian dari proses berbelanja, seperti desain lingkungan, pelayanan staf, bagaimana sambutan karyawan, dan apa yang dirasakan pelanggan ketika mengkonsumsi produk.

Interaksi secara langsung, pelanggan dengan karyawan dalam industri restoran sangat penting, karena tingkat seringnya kontak antara karyawan dengan pelanggan merupakan pengalaman selama makan di restoran. Menurut Alex dan Thomas (2011), pengalaman pelanggan di restoran dapat diukur melalui tiga dimensi, yaitu: berhubungan dengan

produk makanan, berhubungan dengan layanan pelanggan, dan berhubungan dengan pengalaman yang dijual oleh perusahaan (pengalaman pelanggan saat berada di restoran). Pengalaman yang baik saat makan di restoran akan menciptakan nilai pelanggan yang baik pula (Alex dan Thomas, 2011). Temuan dari penelitian Alex dan Thomas (2011) menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh terhadap nilai pelanggan Cocoa Tree di Taiwan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka akan dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas layanan dan Pengalaman Terhadap Persepsi Nilai Pelanggan di Pizza Hut Darmo Surabaya“. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Alex dan Thomas (2011), namun dengan fokus penelitian dan responden yang berbeda.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya?
3. Apakah pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap persepsi nilai pelanggan Pizza Hut Darmo Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat baik secara akademis maupun praktis, yang diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi penelitian yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman pelanggan dan persepsi nilai pelanggan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi kepada manajemen Pizza Hut Darmo, dalam meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman pelanggan dan persepsi nilai pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberi gambaran yang jelas tentang isi skripsi ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 : TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Dalam bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, landasan teori yang terdiri dari: kualitas produk, kualitas layanan, pengalaman pelanggan, dan persepsi nilai pelanggan, pengaruh antar variabel, model penelitian dan hipotesis.

BAB 3 : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dijelaskan tentang cara untuk melakukan kegiatan penelitian, yaitu: desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, pengukuran variabel, jenis dan sumber data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, dan teknik analisis data.

BAB 4 : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai pengolahan data yang terdiri dari sampel penelitian, karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, uji validitas, uji reliabilitas, hasil analisis regresi serta pembahasan.

BAB 5 : SIMPULAN DAN SARAN

Sebagai langkah akhir dalam penulisan skripsi, bab ini berisi mengenai simpulan hasil pengujian hipotesis dan beberapa saran yang bermanfaat bagi manajemen Pizza Hut Darmo dan bagi penelitian mendatang.