BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Pada jaman ini, banyak restoran-restoran yang bersaing untuk membentuk kualitas layanan yang baik dan segala sesuatunya untuk menarik konsumen sehingga tiap konsumen mampu mempersepsikan nilai-nilai yang terkadung dari restoran tersebut. Setelah itu, mereka mampu merencanakan untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang dan akan merekomendasikan kepada orang-orang di sekitar mereka bahwa restoran tersebut sangat bagus kualitasnya baik dari layanan, makanan, bagaimana para pelayannya memberikan kenyamanan konsumennya dengan sapaan, cara melayani konsumen dengan baik. Banyak restoran yang kualitas restorannya belum sesuai dengan apa yang dipersepsikan oleh konsumen sehingga rata-rata dari mereka hanya melakukan pembelian sesekali saja. Rata-rata dari mereka kurang puas terhadap pelayanan dari restoran tersebut dan juga makanan yang disajikan tidak sesuai harapan. Banyak restoran juga melakukan banyak cara untuk melakukan peningkatan kualitas apabila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan.

Fenomena-fenomena yang terjadi pada saat ini adalah banyaknya restoran yang sangat bervariasi dalam cara melayani pelanggan sehingga membuat mereka mempersepsikan nilai-nilai yang terkandung dalam restoran tersebut, dari penyampaian salam kepada pelanggan sampai mereka puas terhadap apa yang mereka inginkan. Sejauh ini, banyak restoran *fast food* yang sangat bervariasi melayani pelanggan salah satu contoh adalah Pizza Hut. Setiap restoran Pizza Hut di Surabaya mempunyai standar pelayanan yang sama. Banyak orang yang mempersepsikan Pizza Hut memiliki *Service Quality, Food Quality, Nutrition Quality,* dan *Entertainment Quality* yang cukup baik dari restoran *fast food* lainnya

Persepsi nilai pada konsumen akan muncul apabila terjadinya persepsi kualitas dari apa yang mereka rasakan sehingga pengorbanan muncul setelah adanya penilaian terhadap *service quality, food quality* dan kualitas lainnya yang menyebabkan mereka puas terhadap makanan yang telah memenuhi harapan pembeli. Lalu, kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan konsumen adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Setelah mereka mempersepsikan nilai terhadap apa yang mereka lihat dan mereka puas dengan manfaat yang ditukarkan dengan pengorbanan psikologis mereka maka kemungkinan mereka akan melakukan Repurchase (Pembelian ulang), akan tetapi mereka harus mengambil keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tidak dengan mempertimbangkann situasi-situasi yang terjadi seperti harga, kualitas makanan, *service quality* yang dipersepsikan oleh konsumen restoran sehingga menyebabkan terjadinya *Repurchase Intention*.

Hellier et al.,(2003) menyatakan bahwa *Repurchase Intention* adalah keputusan terencana seseorang untuk melakukan pembelian kembali atas jasa tertentu, dengan mempertimbangkan situasi yang terjadi dan tingkat kesukaan.

Apabila konsumen mempersepsikan baik terhadap apa yang mereka rasakan baik dari layanan maupun menu yang disajikan sesuai harapan mereka dan mereka puas terhadap kualitas-kualitas yang cukup baik bagi konsumen, maka Alternatif kedua setelah mereka melakukan repurchase adalah merekomendasikan kepada orang-orang terdekat atau sering disebut WoM (*Word of Mouth*) karena rata-rata dari mereka yang merasakan kepuasan terhadap nilai yang dipersepsikan akan melakukan *Word of Mouth* kalau memang sangat puas dimana WoM merupakan

komunikasi kedua untuk memasarkan produk melalui mulut ke mulut dan sangat efektif untuk mempengaruhi pemikiran orang-orang untuk melakukan *Repurchase* setelah mereka memikirkan keputusan pembelian ulang (*Repurchase Intention*)

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth Communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh perusahaan yang memproduksi baik barang maupun jasa karena komunikasi dan mulut ke mulut (*Word of Mouth*) dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Dari uraian diatas, maka penelitian mengambil topik ini karena persepsi nilai berpengaruh sangat besar terhadap niat pembelian ulang dan juga Word of Mouth sehingga setelah mereka menikmati layanan dari restoran Pizza Hut tersebut yang mereka lakukan adalah ingin membeli ulang atau merekomendasikan hal-hal positif kepada orang-orang terdekat mereka dan peneliti memiliki keinginan untuk melanjutkan penelitian yang dilakukan

oleh peneliti terdahulu dengan judul penelitian "*Impact Of Perceived Value on Word of Mouth Endorsement and Customer Satisfaction: Mediating Role Of Repurchase Intentions*" pada tahun 2011 di Negara Pakistan tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut Darmo?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Pizza Hut Darmo?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth Communication* pada Restoran Pizza Hut Darmo?
4. Apakah *Repurchase Intention* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada Restoran Pizza Hut Darmo?
5. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Repurchase Intention melalui Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut Darmo?

6. Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut Darmo?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari uraian latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan pokok-pokok permasalahan yang akan dianalisis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut Darmo
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Repurchase Intention* pada Restoran Pizza Hut Darmo
3. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* pada Restoran Pizza Hut Darmo
4. Untuk mengetahui pengaruh *Repurchase Intention* terhadap *Word of Mouth* pada Restoran Pizza Hut Darmo
5. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut Darmo
6. Untuk mengetahui pengaruh *Perceived Value* terhadap *Word of Mouth* melalui *Customer Satisfaction* pada Restoran Pizza Hut Darmo

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pada beberapa pihak, yaitu:

a. Manfaat Akademis.

1) Memberikan Pengetahuan pada Penilaian konsumen terhadap *Product Quality* maupun *Service quality* yang diberikan pada konsumen sehingga menimbulkan harapan yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan dari restaurant tersebut sehingga terjadilah Pembelian ulang
2) Untuk mempelajari efek-efek dari kepuasan yang menimbulkan perubahan loyalitas terhadap produk maupun layanan dari restoran “Pizza Hut Darmo”

b. Manfaat Praktik.

1) Hasil penulisan diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Restoran Pizza Hut Darmo untuk memberikan kontribusi pada konsumen sehingga mereka mampu menilai seberapa baik kualitas yang diharapkan konsumen sehingga mereka

puas terhadap apa yang mereka persepsikan sesuai dengan kepuasan mereka.

2) Hasil penulisan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keterkaitan dan hubungan antara *Customer Perceived Value* yang menimbulkan adanya niat untuk melakukan pembelian ulang yang sebelumnya mereka puas akan produk dan sesuai dengan harapan konsumen
3) Dari hasil penelitian ini dapat menjadi pengetahuan dimana cara-cara yang seperti apa yang membuat konsumen puas dan sesuai dengan apa yang konsumen persepsikan pada produk ramen yang ditawarkan

1.5. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari 5 bab, yaitu:

Bab 1: PENDAHULUAN.

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2: TINJAUAN PUSTAKA.

Pada bab ini akan diuraikan tinjauan pustaka yang berupa pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu, teori pendukung, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab 3: METODE PENELITIAN.

Pada bab ini akan dibahas tentang metodologi penelitian yang menjelaskan populasi dan sampel, data dan sumber data yang dipakai dalam penelitian, definisi operasional variabel penelitian dan teknik analisis.

Bab 4: ANALISIS DAN PEMBAHASAN.

Pada bab ini akan dikemukakan analisis dan pembahasan hasil penelitian berupa pengujian statistik dan interpretasi dari data penelitian.

Bab 5: KESIMPULAN DAN SARAN.

Pada bab ini akan dikemukakan kesimpulan dari seluruh pembahasan dan disertai dengan saran.