

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk memajukan perusahaan baik di bidang barang maupun jasa. Kesuksesan perusahaan ditentukan oleh prestasi di bidang pemasarannya. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Setelah ditinjau lebih lanjut, aktivitas pemasaran bukan hanya untuk sekedar menjual belikan produk tetapi pemasaran juga dapat digunakan untuk menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan karena seiring berjalannya waktu maka konsumen juga dapat berkembang mengikuti masanya. Dengan demikian perusahaan dapat mengetahui kebutuhan konsumennya.

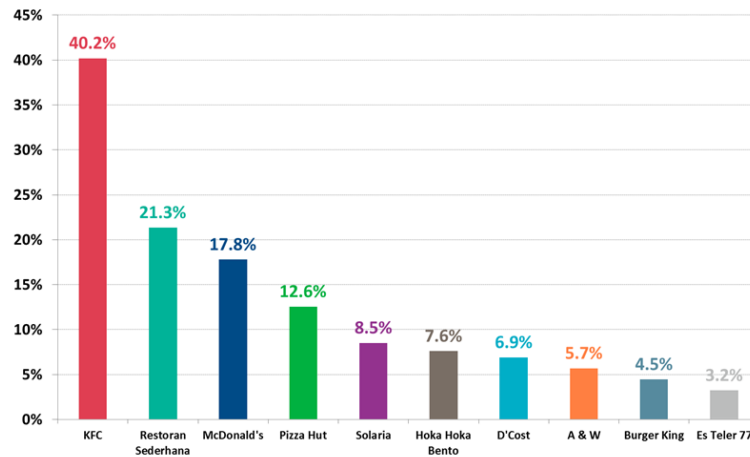
Seiring berkembangnya zaman, tentunya semakin banyak juga perkembangan di berbagai sektor industri salah satunya yaitu sektor industri kuliner. Salah satu jenis restaurant yang berkembang di Indonesia yaitu restaurant *fast food* (makanan cepat saji). Restaurant *fast food* merupakan tempat makan yang menyediakan makanan dengan waktu yang singkat. Munculnya makanan cepat saji dalam industri kuliner di Indonesia juga dapat mempengaruhi berubahnya pola makan masyarakat khususnya para remaja. Restaurant fast food biasanya digunakan oleh berbagai kalangan untuk bersantai dan berkumpul karena pelayanan dan fasilitas yang nyaman dan memadai.

Terdapat banyak sekali restaurant fast food pada sektor industri kuliner, salah satunya yaitu Pizza Hut. Sebagai anak dari perusahaan PT Sriboga Raturaya, PT Sarimelati kencana adalah pemilik franchise YUM! International yang memegang merek Pizza Hut.

Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Roy Morgan tentang “Top 10 Restaurant *Fast Food* Outlets in Indonesia” pada tahun 2017 – 2018 terdapat sepuluh merek terbesar yaitu KFC, Restoran Sederhana, MC Donald’s, Pizza Hut, Solaria, Hoka – Hoka Bento, D’Cost, A&W, Burger King, Es Teller 77. Grafik tersebut menunjukkan Pizza Hut (12,6%) berada pada posisi keempat untuk wilayah jabodetabek dengan presentase kependudukan sekitar 8,5 Juta Penduduk. Kemudian diikuti dengan KFC (40,2%), Restaurant Sederhana (21,3%), MC Donald’s (17,8%), Solaria (8,5%), Hoka – Hoka Bento (7,6%), D’Cost (6,9%), A&W (5,7%), Burger King (4,5%), Es Teller 77 (3,2%). Pizza Hut memiliki keunggulan tersendiri dan mampu bersaing melalui kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen sendiri. Menurut survey roy morgan, konsumen mampu mengunjungi restaurant *fast food* dalam rata – rata enam bulan.

Gambar 1.1.

TOP 10 RESTAURANT FAST FOOD OUTLETS IN INDONESIA



Sumber: <http://www.roymorgan.com/findings/7614-indonesia-eating-habits-eating-in-out-qsr-restaurants-march-2018-201806010644> (diakses tanggal 12 Juni 2021)

Kepercayaan sangat berpengaruh untuk menarik daya minat beli konsumen serta kepuasannya. Konsumen biasanya memiliki kepercayaan terhadap atribut suatu produk. Dalam hal ini, Pizza Hut Indonesia mencoba menjalin hubungan kepercayaan konsumen dengan menjaga protokol kesehatan pada era pandemi seperti ini. Pandemi covid 19 membuat pelanggan enggan untuk makan diluar serta membuat pendapatan perusahaan semakin menurun. Maka dari itu, Pizza Hut Indonesia menjaga agar tetap steril dengan cara menjaga jarak saat makan, pengecekan suhu tubuh saat masuk serta penggunaan alat makan sekali pakai. Miguna (2020) mengatakan bahwa kepercayaan merupakan pengetahuan konsumen mengenai suatu objek, atribut dan manfaatnya.

Faktor lainnya yaitu Kualitas Pelayanan. Menurut Khairul (2021) kualitas pelayanan yaitu aktivitas yang didasarkan pada kepuasan pelanggan, meskipun tidak berwujud namun pelanggan mampu untuk merasakannya. Pelanggan dalam hal ini akan mampu mengukur tingkat mutu pelayanan tersebut, apakah sudah sesuai harapan atau tidak. Dalam kualitas pelayanannya, Pizza Hut Indonesia membentuk *Pizza Hut Delivery* yang berkembang di berbagai wilayah. *Pizza Hut Delivery* digunakan untuk melayani kebutuhan pada masyarakat yang padat dan tidak sempat untuk keluar memesan makanan. *Pizza Hut Delivery* memiliki berbagai menu dalam aplikasi dan menyediakan layanan tepat waktu yaitu 30 menit sampai di rumah. Jika sampai 30 menit belum sampai di rumah, maka konsumen berhak mendapatkan satu pizza tanpa dipungut biaya apapun. Serta untuk penilaian customer bisa melalui www.halopizzaindonesia.com.

Nurul (2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen.

Menurut Aprihatiningrum (2021) Kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja dibawah harapan, maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik.

Pizza Hut memandang bahwa sebagai penyedia makanan di negara dengan mayoritas penduduk muslim, penting untuk memiliki Sertifikat Halal. Menurut Bambang (2020) kehalalan makanan dalam islam merupakan hal penting dalam memilih makanan yang tercantum sebagaimana dalam surah.

Al – Maidah Ayat 88

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَانفَعُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

Artinya : *“Dan makanlah dari apa yang telah diberikan Allah kepadamu sebagai rezeki yang halal dan baik, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.”* (QS. Al – Maidah’[5]:88).

Keterangan halal pada produk dimaksudkan agar umat islam terhindar dari mengkonsumsi makanan yang tidak halal atau haram. Pada tahun 1997, Pizza Hut telah memperoleh sertifikat halal dari MUI. Hingga saat ini, Perseroan terus mempertahankan sertifikat halal dengan komitmen untuk selalu menghasilkan produk yang halal guna memberikan kenyamanan, keamanan, serta kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Ika (2013) konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis, karena ia memulai bisnisnya dengan modal *trust* saja tanpa bermodalkan harta benda. Sebelum bangkit untuk menerima risalah islam, Muhammad SAW telah memiliki modal yang besar dalam dirinya, yaitu kepercayaan yang datang dari masyarakat.

Dalam surah ad- Dukhan [44:18] disebutkan:

نُؤَدُّوْا إِلَيَّ عِبَادَ اللَّهِ أَنِّي لَكُمْ رَسُولٌ أَمِينٌ

Artinya: “(dengan berkata), “Serahkanlah kepadaku hamba-hamba Allah (Bani Israil). Sesungguhnya aku adalah utusan (Allah) yang dapat kamu percaya.”(QS. Ad – Dukhan’[44]:18).

Kepercayaan sangat berhubungan dengan keimanan dan bertolak belakang dengan kemunafikan. Kepercayaan mempunyai dimensi yang sangat luas. Ketika kepercayaan memasuki dimensi Rabbnya, maka manifestasi dari kepercayaan tersebut adalah ketundukannya kepada sang pencipta. Oleh karena itu, kepercayaan sangatlah penting karena identik dengan kejujuran. Jika konsumen menaruh rasa kepercayaan terhadap perusahaan maka membuat perusahaan semakin meningkat dan menumbuhkan rasa kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Menurut Islam, dalam memberikan layanan kepada konsumen harus selalu istiqomah (konsisten) dalam penerapan aturan syariah (Rudy, 2020). Pemasaran produk syariah harus dapat

dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah – ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan konsistensinya dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. Selain itu juga, pelayanan yang diberikan harus dalam melakukan pemasaran berpegang teguh pada pedoman islam, yaitu Al – Qur’an. Seperti firman Allah dalam:

QS. Al – Baqarah [2]: 2

ذٰلِكَ الْكِتٰبُ لَا رَيْبَ فِيْهِ هُدًى لِّلْمُتَّقِيْنَ

Artinya: “Kitab (Al-Qur'an) ini tidak ada keraguan padanya; petunjuk bagi mereka yang bertakwa”(QS. Al – Baqarah’[2]:2).

Dari ayat tersebut dapat kita ketahui:

1. Perusahaan harus dapat menjamin produknya,
2. Yang dijelaskan Allah adalah manfaat produk. Produk bermanfaat apabila proses produksinya benar dan baik,
3. Penjelasan mengenai sasaran atau customer dari produk yang dimiliki oleh perusahaan. Makanan yang halal akan membuat kita menjadi taat kepada Allah.

Menurut Veithzal dkk (2020) citra merek adalah serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen yang tercipta dari pesan merek dan pengalaman langsung maupun tidak langsung. Brand (merek) sangat penting dalam melakukan bisnis karena brand inilah yang menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dalam memasarkan produknya, brand ini menjadi salah satu pemikat konsumen untuk mau membeli produk kita.

Sebagai seorang muslim pasti menginginkan suatu produk yang sesuai syar'i atau sesuai tatanan agama islam. Dalam negara yang memiliki mayoritas muslim, tentu sulit sekali untuk mencari produk yang benar – benar sesuai syariat (hukum) islam yang mengedepankan makanan yang halal, toyib (baik), serta suci. Untuk itu, maka perusahaan harus memperhatikan kehalalannya karena semakin halal bahan yang dipakai maka citra merek perusahaan juga meningkat dan dapat menaruh kepercayaan konsumen sehingga kepuasan konsumen terpenuhi.

Kepuasan konsumen dalam Islam Menurut pendapat Qardhawi (dalam Veitzhal 2017), sebagai pedoman untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, sebuah perusahaan barang maupun jasa harus melihat kinerja perusahaan yang berkaitan dengan sifat jujur dan benar dalam hadist berikut: *“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seorang muslim, apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukan cacat, kecuali diterangkannya.”* (HR. Ahmad dan Thabrani). Serta sifat Amanah yang berarti tidak mengambil sesuatu melebihi haknya dan tidak mengurangi hak orang lain, serta mengembalikan hak apapun kepada pemiliknya.

Dari beberapa variabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan, kualitas pelayanan, citra merek dan kepuasan konsumen mempunyai suatu peranan yang sama dan dapat berkesinambungan antara satu dengan yang lain dan dapat dijadikan acuan sebagai pemasaran strategi yang efektif pada suatu perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis sangat menarik untuk melakukan penelitian dengan beberapa faktor yang akan dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Penelitian ini berjudul **“PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PIZZA HUT SERTA TINJAUANNYA DARI SUDUT PANDANG ISLAM (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen 2017 Universitas Yarsi)”**.

1. 2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut?
4. Bagaimana Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek dapat dijadikan model yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen?
5. Bagaimana pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam sudut pandang Islam.

1. 3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza.
2. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut.

3. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut.
4. Untuk mengetahui dan memahami pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen pada Pizza Hut.
5. Untuk mengetahui dan memahami Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dalam sudut pandang Islam.

1. 4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Menambah ilmu tentang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen dan faktor yang mempengaruhinya.

b. Referensi Penelitian lebih lanjut

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan maupun referensi untuk melakukan penelitian lainnya di bidang kepuasan konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini diharapkan mampu dapat memberikan informasi yang akurat dan jelas terkait pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen. Serta memberikan gambaran tentang faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan konsumen.