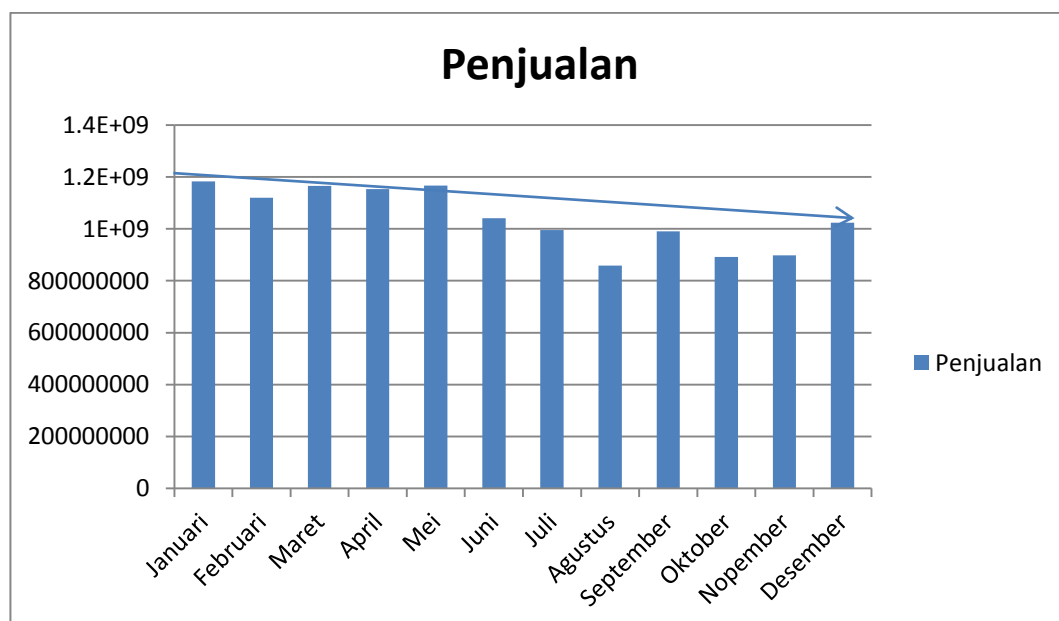


Dari tabel 1.1 diatas diketahui bahwa jumlah penjualan Pizza Hut cabang Kedaton Bandar Lampung mengalami penurunan yang cukup signifikan yaitu yang terjadi pada bulan Agustus-Oktober 2018. Hal tersebut, dikarenakan konsumen semakin selektif dalam memilih gerai makanan cepat saji yang ada dan tidak hanya itu konsumen yang berkunjung pada Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung pun dari segala kalangan. Secara lebih jelas data penjualan pada table sebelumnya dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1.1. Penjualan Pizza Hut Kedaton, 2018

Berdasarkan Tabel 1.1 dan gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan pada Pizza Hut Kedaton Bandar Lampung mengalami fluktuasi, yaitu terjadi peningkatan dan penurunan penjualan setiap bulannya. Selama periode 2018 Pizza Hut Kedaton Bandar Lampung beroperasi yaitu pada bulan Januari 2018 sampai bulan Desember 2018, pada tabel dapat dilihat selama bulan Januari sampai Juni jumlah penjualan berkisar di atas 1 milyar per bulan, tetapi bulan Juli sampai Nopember jumlah penjualan menurun dan di bawah 1 milyar per bulan. Jumlah penjualan tertinggi terjadi pada bulan Januari 2018, yaitu sebesar Rp. 1.182.088.992,00 Jumlah penjualan terendah terjadi pada bulan Agustus 2018, yaitu Rp.

858.610.033,00. Secara harfiah loyalitas berarti setia, atau loyalitas diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini sesuatu yang timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu. Loyalitas menurut Tjiptono (2006) adalah situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap produk atau produsen (penyedia jasa) dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan konsumen lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen. Sedangkan konsep loyalitas konsumen lebih menekankan kepada perilaku pembeliannya dibandingkan dengan sikap, seperti yang dinyatakan Jill Griffin (2002) yang dikutip oleh Alma (2002): *“Loyalty is defined as non-random purchase expressed over time by some decision-making unit”*.

Konsumen dapat dikatakan loyal adalah ketika transaksinya tidak dihabiskan dengan mengacak (*non random*) beberapa unit keputusan. Konsumen yang mempunyai kecenderungan yang pasti dalam membeli apa dan dari siapa pembelian yang dilakukan bukan kegiatan yang bersifat acak. Loyalitas dapat juga dianggap sebagai suatu kondisi yang berhubungan dengan rentang waktu dalam melakukan pembelian, dimana tidak lebih dari dua kali dalam mempertimbangkan. Unit keputusan dapat diartikan sebagai keputusan dimana, pembelian dapat dilakukan oleh lebih dari satu orang.

Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor. Dalam industri di sektor jasa pendekatan pemasaran relasional ini cocok digunakan pada strategi pemasarannya, hal ini sesuai dengan sifat dari jasa itu sendiri. Pemasaran relasional sendiri dapat dilakukan dengan berbagai bentuk, salah satunya menggunakan 4 (empat) variabel yang mencakup variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan. Komitmen merupakan usaha yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk menciptakan komitmen antara pelanggan

dengan perusahaan atau organisasi dan usaha untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Bentuk pemasaran relasional pada Pizza Hut Kedaton Bandar Lampung dengan cara menjaga kualitas produk, cita rasa, dan harga yang terjangkau untuk semua kalangan agar dapat membeli produk yang dijualnya dan selalu berinovasi mengembangkan menu-menu baru yang membuat konsumen tidak mudah bosan akan produk makanan yang dijual oleh Pizza Hut Kedaton Bandar Lampung.

Empati adalah sebuah pendekatan dengan memahami pelanggan secara baik melalui kemampuan untuk menangkap atau memahami sudut pandang orang lain. Timbal balik adalah satu dimensi pemasaran relasional yang menyebabkan salah satu pihak memberikan variabel timbal balik atau mengembalikan atas apa yang telah didapat atau memberikan sepadan dengan apa yang diterimanya. Sedangkan kepercayaan dalam pemasaran jasa lebih menekankan pada sikap individu yang mengacu pada keyakinan pelanggan atas kualitas dan keandalan jasa yang diterimanya.

Keberhasilan suatu perusahaan produsen makanan juga sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut dapat memuaskan pelanggannya, dan salah satunya dengan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang hendaknya diarahkan kepada pelayanan yang berkesinambungan. Kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena bermacam-macam keinginan setiap pelanggan. Oleh karena itu setiap perusahaan produsen makanan mempunyai berbagai pendekatan untuk mendapatkan solusi yang bagus untuk pelanggan. Hal ini didukung oleh pernyataan Kotler (2010, p36) yang menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Permasalahan ketidakpuasan pelanggan tidak terlepas dari layanan yang diberikan oleh penyaji jasa. Parasuraman (Tjiptono, 2011) mengemukakan bahwa dalam

mengevaluasi jasa yang bersifat *intangibile*, konsumen umumnya menggunakan atribut : (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi. (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. (3) Daya tanggap (*responsibility*), yaitu keinginan para staff dan karyawan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Moderasi Pada Pizza Hut di Bandar Lampung”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang muncul pada penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandar Lampung?
2. Apakah pemasaran relasional mempengaruhi hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan pada Pizza Hut di Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek Penelitian

Ruang lingkup subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan Pizza Hut di Bandar Lampung.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek Penelitian

Ruang lingkup objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel moderating pada Pizza Hut di Bandar Lampung?

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pizza Hut Restoran yang terletak di Jalan Zainal Abidin Pagar Alam No. 15 Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Juli 2018 hingga September 2018.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian yang diambil yaitu manajemen pemasaran dan perilaku konsumen.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk memberikan bukti secara empiris mengenai Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut di Bandar Lampung.
2. Untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh Pemasaran Relational terhadap hubungan Kepuasan pelanggan dengan Loyalitas Pelanggan pada Pizza Hut di Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan adalah :

1. Bagi peneliti

Sebagai wahana untuk mengaplikasikan ilmu yang didapat dari perkuliahan pemasaran selama ini, khususnya pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan pemasaran relasional sebagai variabel moderating pada Pizza Hut di Bandar Lampung.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya supaya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Bagi Pizza Hut Restoran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumbang saran dalam meningkatkan pemasaran produknya.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini tercantum latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang teori-teori yang mendukung penelitian yang akan dilakukan oleh penulis/peneliti. Apabila penelitian memerlukan analisa statistika maka pada bab ini dicantumkan juga teori statistika dan hipotesa (bila diperlukan).

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi metode-metode pendekatan penyelesaian permasalahan yang dinyatakan dalam perumusan masalah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini, mahasiswa mendemonstrasikan pengetahuan akademis yang dimiliki dan ketajaman daya pikirnya dalam menganalisis persoalan yang dibahasnya, dengan berpedoman pada teori-teori yang dikemukakan pada BAB II. Mahasiswa diharapkan dapat mengemukakan suatu gagasan/ rancangan/ model/ teori baru untuk memecahkan masalah yang dibahas dengan tujuan penelitian.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan rangkuman dari pembahasan, yang sekurang-kurangnya terdiri dari; (1) jawaban terhadap perumusan masalah dan tujuan penelitian serta hipotesis; (2) hal baru yang ditemukan dan prospek temuan; (3) pemaknaan teoritik dari hal baru yang ditemukan. Saran merupakan implikasi hasil penelitian terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan penggunaan praktis. Sekurang-kurangnya memberi saran bagi perusahaan (objek penelitian) dan penelitian selanjutnya, sebagai hasil pemikiran penelitian atas keterbatasan penelitian yang dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN