

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan zaman dan teknologi yang sangat pesat, berdampak pada perubahan pola pikir masyarakat yang juga berkembang semakin kritis sehingga menyebabkan gaya hidup menjadi semakin kompleks dan praktis. Manusia selalu ingin menciptakan inovasi-inovasi baru yang nantinya akan mempermudah kehidupan manusia dimasa mendatang (Eka, 2017).

Bisnis usaha restoran cepat saji memperlihatkan perkembangan yang relatif pesat, khususnya di bidang restoran makanan siap saji terbukti dengan adanya restoran wara laba merambah di berbagai tempat dengan menyajikan makanan fast food. Peluang usaha wara laba menjadi usaha yang memiliki banyak peminat, baik yang baru terjun ke dunia bisnis maupun yang sudah mempunyai pengalaman. Masyarakat perkotaan tertarik dengan makanan fast food seperti burger, ayam goreng, pizza dan sebagainya. Wara laba makanan fast food telah menjadi tempat makan yang populer dengan menu standar, tanda yang mudah dikenali, dan strategi periklanan yang baik membuat nama merek dari restoran menjadi terkenal seperti **Lazizaa**. “Kualitas produk merupakan suatu upaya perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan”, (Kotler 2005:153).

Pelanggan saat ini dihadapkan dengan berbagai alternatif dalam memilih restoran yang sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut.

Loyalitas pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya (Richard, 2002:6) dan Griffin (2002) kepercayaan juga salah satu faktor pembentuk loyalitas. Loyalitas pelanggan di pengaruhi

oleh kualitas produk. Dalam (Kotler, 2009:143) menurut American Society for Quality Control: kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas adalah harapan dan persepsi para konsumen yang sama baiknya dengan kinerja yang sesungguhnya. (Armstrong, 2008:347) menyatakan bahwa Kualitas Produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Selain kualitas produk, loyalitas pelanggan juga di pengaruhi oleh kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan merupakan salah satu bagian yang bersinggungan kepada loyalitas, sehingga pantas kiranya suatu perusahaan meningkatkan pelayanannya baik itu perusahaan produk/jasa mereka selalu berusaha untuk memperbaiki kualitas pelayanannya agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggannya, disamping itu kepercayaan juga termasuk salah satu faktor yang membuat konsumen loyal. Goetsch dan Davis (1994) mendefinisikan kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi dan atau melebihi harapan konsumen.

Untuk mempengaruhi suatu minat beli pada konsumen, perusahaan tentunya harus meningkatkan brand image-nya secara keseluruhan. Karena semakin kuat merek di pikiran pelanggan, maka semakin kuat juga rasa percaya diri pelanggan untuk tetap setia atau loyal terhadap produk yang dibelinya. Sehingga hal tersebut dapat dijadikan pengantar suatu perusahaan untuk tetap mendapatkan keuntungan dari waktu ke waktu. Membentuk merek yang kuat adalah membentuk suatu kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara membentuk sebuah citra dan kesan yang positif terhadap produk tersebut. Karena, dari setiap produk menciptakan persepsi yang berbeda-beda dimata konsumen.

Salah satu perusahaan makanan cepat saji yang memperhatikan faktor kualitas pelayanan, harga, dan brand image untuk meningkatkan kepuasan konsumen adalah

Lazizaa. Laziza sendiri adalah merek dagang dari sebuah restoran dan cafe waralaba yang menjual Ayam Goreng Crispy, Mini Pizza, Big Burger dan Chicken Steak di bawah naungan PT. Lazizaa Rahmat Semesta sejak Desember 2015.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
3. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:
  - 1) Bagi peneliti, sebagai sarana dalam memahami, menambah dan mengaplikasikan pengetahuan teoritis yang telah dipelajari.
  - 2) Dapat menambah ilmu pengetahuan dan wawasan bagi penulis, khususnya dalam Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan menurut teori dan kondisi nyata di lapangan.
2. Manfaat Praktis:
  - 1) Sebagai bahan bacaan atau literatur bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

- 2) Penulis berharap dengan adanya penelitian ini, mampu memberikan kontribusi pemikiran dan saran saran yang bermanfaat bagi perusahaan dalam upaya menetapkan kebijakan, meningkatkan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.