

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

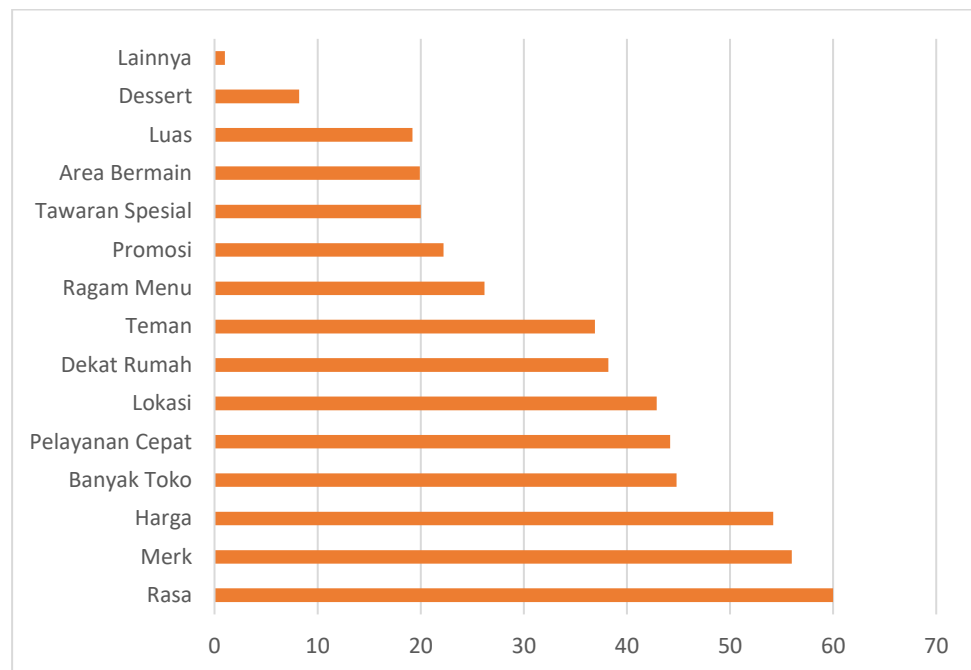
Seiring berjalannya era modernisasi saat ini, terjadi banyak sekali perkembangan dan perubahan. Perkembangan dan perubahan tersebut meliputi bidang teknologi, sosial, politik, gaya hidup dan budaya. Dengan perkembangan dan perubahan, persaingan dalam dunia bisnis semakin hari semakin ketat. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi tingkat persaingan bisnis adalah gaya hidup manusia yang selalu berubah dari masa ke masa. Gaya hidup yang sedang tren saat ini adalah gaya hidup serba praktis dan instan. Salah satu industri yang terpengaruh oleh gaya hidup serba praktis dan instan di era modernisasi ini adalah industri makanan atau sering disebut sebagai makanan cepat saji atau *fast food*. Produk *fast food* yang menjadi menu primadona bagi masyarakat Indonesia adalah *fried chicken*. Restoran cepat saji yang menawarkan menu *fried chicken* pertama kali di Indonesia adalah KFC. Kemudian disusul oleh McDonalds, CFC, Texas, dan lain-lain. Pengusaha domestik pun tidak mau ketinggalan dengan tren *fast food* ini, sehingga lahirlah usaha *fried chicken* seperti Lazatto, Hisana, Sabana dan lain-lain yang tumbuh subur di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada restoran Lazatto. Lazatto merupakan restoran cepat saji (*fast food*) yang menyediakan berbagai macam menu diantaranya *fried chicken*, burger, dan *french fries* disertai konsep menyajikan makanan dengan cita rasa yang khas dan harga relatif terjangkau bagi semua kalangan masyarakat. *Brand* makanan cepat saji ini berada di 10 kota di berbagai Provinsi yang ada di Indonesia. Lazatto berdiri pada tahun 2018 yang lahir di Kota Sukabumi yaitu di

Jl. Raya Cisaat No.99 Sukabumi. Sejak *brand* Lazatto ini dilahirkan sampai nama *brand* perusahaan menjadi sebesar seperti sekarang, produk ini tetap tidak berubah-ubah dalam menghadirkan sajian makanannya. Setiap harinya Lazatto *Chicken & Burger* ini selalu eksis di laman media sosialnya. Sehingga *brand* yang satu ini tidak akan pernah kehilangan peminat.

Nama Lazatto sudah semakin dikenal oleh masyarakat Kota Tasikmalaya, ini terbukti di Kota Tasikmalaya sudah terdapat sekitar 35 outlet Lazatto yang tersebar di daerah Kota Tasikmalaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya pada bulan Juli tahun 2021 yaitu sebanyak 157.500 konsumen. Jumlah konsumen tersebut didapat melalui survey di seluruh outlet lazatto di Kota Tasikmalaya.

Persaingan yang semakin ketat dalam industri makanan terutama makanan cepat saji (*fast food*) produk *fried chicken* lokal, membuat konsumen memiliki banyak alternatif pilihan yang menjadikan konsumen sangat mudah untuk beralih kepada merek yang lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus mempunyai cara yang bisa dicapai untuk meningkatkan kepuasan konsumennya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000:24) bahwa persaingan yang semakin ketat dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama.



**Gambar 1.1**

**Alasan konsumen membeli *fast food***

Sumber: W&S Market Research, 2016

Berdasarkan gambar 1.1 diatas maka dapat dilihat bahwa rasa menjadi faktor utama masyarakat Indonesia membeli makanan cepat saji (*fast food*). Menurut survei W&S Market Research, kaya rasa dan penyajian yang baik mendapat poin 60 persen terhadap 400 konsumen yang disurvei. Alasan kedua berkaitan dengan kredibilitas merek yang diyakini masih berperan penting terhadap perilaku konsumen Indonesia. Sedangkan pertimbangan harga, berada di urutan ketiga dan pelayanan cepat berada di urutan kelima saat konsumen ingin membeli makanan.

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, maka dapat diketahui bahwa terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan yang pada

akhirnya mempengaruhi tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba diantaranya harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan mematok harga yang tidak cocok di pasar. Untuk mengetahui harga yang cocok untuk konsumen, perusahaan harus melakukan riset yang mendalam agar dapat menentukan harga yang cocok. Konsumen cenderung akan memilih perusahaan yang menawarkan produknya dengan harga yang relatif murah, karena salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menentukan harga yang tepat dengan tidak mengabaikan kualitas produk tersebut.

Kualitas produk merupakan salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam dunia industri. Oleh karena itu, diperlukan perbaikan dan peningkatan kualitas secara terus menerus dari perusahaan sesuai dengan spesifikasi dan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas lebih tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik. Kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan, oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual agar dapat memuaskan konsumen yang membelinya. Sehingga diharapkan konsumen akan kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Hal lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Pelanggan akan membeli produk suatu perusahaan jika perusahaan dapat melayani konsumennya dengan baik. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen pada saat membeli suatu produk tertentu sehingga konsumen dapat merasa puas dengan pelayanan yang mereka dapatkan, dikarenakan konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka diharapkan konsumen tersebut dapat membeli kembali produk yang ditawarkan oleh perusahaan di lain waktu.

Seiring dengan perkembangannya, halal bukan hanya sebuah kebutuhan bagi umat muslim, namun halal bisa masuk dalam kerangka *branding* sebuah produk (Wilson & Liu, 2010). Bahkan menurut Wilson (2014) halal merupakan sebuah fenomena budaya baru. Hal ini terbukti dari banyaknya produk-produk yang menggunakan label halal dikarenakan banyaknya muslim di Indonesia.

Populasi konsumen muslim di Indonesia telah mencapai bilangan 87% dari jumlah warga. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) jumlah penduduk di Indonesia sesuai dengan hasil Sensus Penduduk tahun 2010 berjumlah 237,6 juta orang dan berdasarkan agama jumlah penduduk Indonesia yang beragama Islam berjumlah 207.176.162 jiwa (BPS:2016). Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah dan Persentase Penduduk Menurut Agama yang Dianut**  
**Pada Tahun 2010**

<b>Agama</b>	<b>Jumlah Penduduk (jiwa)</b>	<b>Persentase</b>
<b>(1)</b>	<b>(2)</b>	<b>(3)</b>
Islam	207.176.162	87,18
Kristen	16.528.513	6,96
Katolik	6.907.873	2,91
Hindu	4.012.116	1,69
Budha	1.703.254	0,72
Khong hu cu	117.091	0,05
Lainnya	299.617	0,13
Tidak terjawab	139.582	0,06
Tidak ditanyakan	757.118	0,32
<b>Jumlah</b>	<b>237.641.326</b>	<b>100</b>

Sumber : [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)

Dikarenakan banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang beragama Islam maka menuntut perusahaan untuk menempelkan label halal di kemasan produknya. Berbeda dengan perusahaan besar, untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah penempelan label halal tersebut sering kali ditempelkan sendiri oleh produsen, bukan label halal dari lembaga yang berwenang mengeluarkan sertifikasi halal yaitu Majelis Ulama Indonesia (MUI). Hal tersebut dilakukan pastinya dengan bermacam motif dari produsen salah satunya yaitu untuk meningkatkan penjualan produk.

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan selanjutnya yaitu label halal. Banyaknya jumlah penduduk di Indonesia yang beragama Islam berdasarkan tabel 1.1 maka banyak pula konsumen yang melihat terdapatnya label halal di produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian produk tersebut, setelah konsumen melakukan pembelian produk yang berlabel halal maka

konsumen diduga akan merasa puas karena produk makanan yang mereka beli merupakan produk yang halal sesuai dengan ajaran Islam sehingga tidak menutup kemungkinan konsumen tersebut akan membeli ulang produk makanan yang berlabel halal tersebut.

Berdasarkan fenomena pada latar belakang tersebut dan karena belum adanya penelitian mengenai Lazatto di Kota Tasikmalaya, sehingga judul penelitian yang diambil penulis adalah **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Label Halal Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya)”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut.

1. Bagaimana harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, label halal dan kepuasan pelanggan pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya?
2. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya?
3. Bagaimana pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari uraian identifikasi permasalahan diatas, maka tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui:

1. Harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, label halal dan kepuasan pelanggan pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya.
2. Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan pelanggan secara parsial pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya.
3. Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan pelanggan secara bersama-sama pada konsumen Lazatto di Kota Tasikmalaya.

#### **1.4. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut.

##### **1. Bagi Penulis**

Sebagai sarana untuk memperluas pengetahuan dan mengembangkan kemampuan kreativitas dalam memecahkan masalah ilmiah, serta dapat membandingkan teori yang telah dipelajari dalam perkuliahan dengan penelitian langsung ke lapangan.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berguna sebagai bahan evaluasi maupun masukan data secara Kuantitatif maupun Kualitatif bagi perusahaan dalam rangka menentukan strategi dalam menyikapi persaingan /kompetensi dari para competitor/pesaing.

##### **3. Bagi Pihak Lain**



Diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan informasi untuk memperluas ilmu pengetahuan juga sebagai acuan dan sumber literatur bahan pertimbangan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada variabel harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan label halal terhadap kepuasan pelanggan dimasa yang akan datang.

## **1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian**

### **1.5.1. Lokasi Penelitian**

Lokasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh outlet Lazzato di Kota Tasikmalaya.

### **1.5.2. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini akan direncanakan dari bulan Mei 2021 sampai dengan Januari 2022. Untuk lebih jelasnya tabel jadwal penelitian dapat dilihat pada lampiran 1.