

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Restoran fast food merupakan industri makanan siap saji yang sangat diminati pada era modern sekarang, karena dengan adanya restoran siap saji para profesional dan anak muda dapat dengan cepat menyantap makanan disela kegiatan mereka yang sibuk bekerja atau pun sekolah dan kuliah.

Oliver dalam Tjiptono (2007 : 387) menjelaskan bahwa "Restoran cepat saji sebagai tempat memenuhi kebutuhan makanan yang diperlukan oleh para pekerja dan pelajar yang sangat sibuk dapat membantu menghilangkan rasa lapar dan haus yang cepat, sehingga waktu mereka dapat terkejar oleh deadline. Dalam kegiatan operasionalnya restoran siap saji harus didasarkan oleh merek, harga dan pelayanan untuk mendapatkan loyalitas konsumen".

Apabila suatu produk telah memiliki nilai kepuasan di mata konsumen, maka salah satu yang paling diingat oleh konsumen adalah merek, harga dan pelayanan dari suatu produk tersebut.

Merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau gabungan, semua yang diharapkan mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual, dan diharapkan akan membedakan barang atau jasa dari produk-produk milik pesaing. Merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu produk barang ataupun jasa, karena merek dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan. Merek yang baik adalah merek yang dapat membedakan dirinya dengan merek dari perusahaan yang lain.

Reputasi Merek (*Brand Reputation*) berkenaan dengan opini dari orang lain bahwa merek itu baik dan dapat diandalkan (*reliable*). Reputasi merek dapat dikembangkan bukan saja melalui *advertising* dan *public relation*, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas dan kinerja produk. Pelanggan akan mempersepsikan bahwa sebuah merek memiliki reputasi baik, jika sebuah merek dapat memenuhi harapan mereka, maka reputasi merek yang baik tersebut akan memperkuat kepercayaan pelanggan (Lau dan Lee, 2008).

Han dan Leon (2006 : 57) menjelaskan bahwa “Kegiatan yang melibatkan banyak interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga pelanggan menjadi puas”.

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Saladin (2008:95) “Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk dan jasa”. Menurut Dharmesta dan Irawan (2005:241) “Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya”.