

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Beberapa tahun belakangan ini, industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat karena meningkatnya permintaan konsumen akan produk makanan cepat saji. Perkembangan ini membuat banyak perusahaan khususnya bisnis makanan cepat saji berinovasi menciptakan berbagai varian produk dan strategi pemasaran yang kreatif untuk menarik minat konsumen. Kompetisi yang kian ketat pada industri makanan cepat saji membuat setiap perusahaan harus mempertahankan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat agar dapat tetap bersaing dan relevan di pasar.

Makanan cepat saji merupakan pilihan utama bagi mereka yang menginginkan hidangan dalam waktu singkat. Fakta kehidupan manusia modern saat ini menunjukkan bahwa segala sesuatu menjadi lebih mudah untuk dilakukan dan diperoleh, terutama dalam hal gaya hidup dan pola konsumsi, sebagai dampak dari perubahan dan perkembangan zaman (Ufrida & Harianto, 2024). Perubahan gaya hidup masyarakat modern mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji.

Masyarakat modern yang memiliki mobilitas yang tinggi, jadwal pekerjaan yang padat, serta jumlah masyarakat yang memiliki keterbatasan waktu untuk memasak di rumah menjadi faktor utama meningkatnya permintaan terhadap makanan cepat saji. Hal ini juga diperkuat oleh Kristanti et al. (2024) dengan mengatakan, Ciri khas makanan cepat saji adalah kemudahan penyiapan dan kecepatan penyajiannya. Makanan cepat saji mengacu pada kategori makanan siap saji dan disajikan yang seringkali dikemas sedemikian rupa sehingga mudah disantap saat bepergian. Apa pun yang Anda nikmati di restoran cepat saji, seperti pizza, burger, ayam goreng, dll., dianggap sebagai makanan cepat saji (Devi & Aksari, 2020).

Dalam perkembangan makanan cepat saji di Indonesia pizza adalah salah satu makanan cepat saji yang mengalami perkembangan cukup cepat di era digital sekarang. Walaupun pizza bukan termasuk makanan pokok masyarakat Indonesia, tetapi dengan semakin cepatnya perkembangan dunia digital membuat semakin banyak pengaruh budaya global dan meningkatnya pengaruh modern, konsumsi makanan cepat saji seperti pizza semakin banyak diminati, terutama pada kalangan masyarakat urban. Pertumbuhan kelas menengah dan peningkatan mobilitas masyarakat juga menjadi pendorong utama berkembangnya pizza di Indonesia. Begitu pun yang dikatakan oleh Sintesa et al, (2022) bahwa di era modern seperti sekarang, segala sesuatu jadi lebih praktis dan efisien. Perubahan gaya hidup, khususnya di kota besar yang sibuk dengan aktivitas di luar rumah, membuat orang lebih sering membeli makanan di luar. Mereka memilih berbagai menu cepat dan mudah sebagai solusi untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari.

Beberapa merek besar yang mencakup Pizza Hut, Domino's Pizza dan Papa Ron's berlomba dalam menawarkan produk terbaik dengan strategi yang sesuai dengan selera lokal. Domino's Pizza misalnya tidak hanya menghadirkan pizza dengan standar internasional, tetapi juga menawarkan topping yang disesuaikan dengan selera lokal. Cita rasa yang lebih sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia yang cenderung menyukai rasa gurih dan bumbu yang kaya rempah. Pizza, meskipun populer, masih dianggap sebagai makanan asing dengan rasa dan tekstur yang kurang familiar bagi sebagian besar konsumen Indonesia (Ramadhani et al., 2024).

Domino's Pizza perusahaan yang berhasil mempertahankan eksistensinya dan masih memiliki daya saing yang tinggi di industri FnB. Sejak didirikan pada tahun 1960, Domino's Pizza telah memperluas jaringan restorannya hingga mencakup beberapa negara, termasuk Indonesia. Kini, Domino's Pizza menjadi salah satu perusahaan pizza terbesar di dunia. Dengan inovasi produk dan layanan, Domino's Pizza terus memperkenalkan metode bisnis baru dan menarik untuk meningkatkan daya tarik mereknya.

Domino's Pizza merupakan jaringan restoran pizza di dunia yang berkembang pesat di berbagai wilayah Indonesia, termasuk Tangerang Selatan. Dengan mengusung konsep layanan cepat dan pilihan menu yang bervariasi, Domino's Pizza berhasil menarik minat berbagai segmen konsumen, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga kalangan pekerja profesional. Pra-survei ini dilakukan untuk memahami kondisi awal yang berkaitan dengan eksistensi Domino's Pizza di wilayah Tangerang Selatan, meliputi persebaran lokasi gerai, tingkat kesadaran merek, perilaku konsumen, serta peluang dan tantangan yang dijumpai pada pengembangan bisnis ke depan. Berikut ini adalah hasil pra-survei yang peneliti langsungkan:

*Tabel 1. 1 Hasil pra-survey*

No.	Pernyataan	Ya	Tidak
1.	Saya sering membeli Domino's Pizza dibandingkan merek pizza lainnya.	49,2%	50,8%
2.	Saya merasa puas dan percaya bahwa produk Domino's Pizza sesuai dengan harapan.	54,2%	45,8%
3.	Saya merasa harga produk Domino's Pizza sebanding dengan produk yang saya peroleh.	71,2%	28,8%
4.	Saya sering melihat iklan produk Domino's Pizza di berbagai media, sehingga semakin mengenal produknya.	61%	39%
5.	Produk yang saya terima sesuai dengan deskripsi menu yang tertera di aplikasi atau katalog Domino's Pizza.	64,4%	35,6%
6.	Saya yakin bahwa Domino's Pizza selalu menghadirkan produk dengan kualitas terbaik.	59,3%	40,7%
7.	Domino's pizza menyediakan produk dengan pilihan kualitas yang beragam, dari standar hingga premium.	64,4%	35,6%
8.	Saya akan menyarankan orang lain untuk mencoba Domino's Pizza karena kualitasnya yang baik.	42,4%	57,6%
9.	Setiap kali saya memesan, pesanan saya selalu sesuai dengan yang saya pilih tanpa kesalahan.	59,3%	40,7%
10.	Domino's Pizza memenuhi harapan saya dalam hal rasa, kualitas, dan pelayanan.	55,9%	44,1%

*Sumber: Data yang diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan hasil pra-survei yang sudah dilakukan terdapat 59 responden yang memberi jawaban, terlihat bahwa persentase loyalitas pelanggan 49,2%

yang menjawab “Ya” dan 50,8% yang menjawab “Tidak”. Keputusan pembelian 54,2% yang menjawab “Ya” dan 45,8% yang menjawab “Tidak”. Harga 71,2% yang menjawab “Ya” dan 28,8% yang menjawab “Tidak”. promosi 61% yang menjawab “Ya” dan 39% yang menjawab “Tidak”. Kualitas produk 64,4% yang menjawab “Ya” dan 35,6% yang menjawab “Tidak”. Citra merek 59,3% yang menjawab “Ya” dan 50,7% yang menjawab “Tidak”. Keragaman produk 64,4% yang menjawab “Ya” dan 35,6% yang menjawab “Tidak”. Minat beli 42,4% yang menjawab “Ya” dan 57,6% yang menjawab “Tidak”. Kualitas pelayanan 59,3% yang menjawab “Ya” dan 40,7% yang menjawab “Tidak”. Kepuasan pelanggan 55,9% yang menjawab “Ya” dan 44,1% yang menjawab “Tidak”.

Pra-survei ini difokuskan pada wilayah administratif Tangerang Selatan yang mencakup 7 kecamatan: Serpong, Serpong Utara, Ciputat, Ciputat Timur, Pamulang, Pondok Aren, dan Setu. Hasil pra-survei ini meyakinkan bahwa masih ada beberapa konsumen yang lebih memilih produk lain dibandingkan membeli produk Domino’s pizza. Dari hasil pra-survei, penulis menemukan beberapa variabel yang dapat dijadikan fokus penelitian. Variabel-variabel tersebut meliputi: “keragaman produk, kepuasan pelanggan, dan kualitas produk, yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.”

Pra-survei di atas menunjukkan bahwa banyak konsumen yang masih memilih merek lain dibanding domino’s pizza, dari hasil pra-survei konsumen memilih produk lain karena memang kualitas produk merek lain lebih baik dibanding dengan domino’s pizza dan bukan hanya itu kepuasan pelanggan yang merupakan kunci krusial pada sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang fnb. Beberapa konsumen ada yang masih merasa kurang puas dengan domino’s pizza yang menjadi kunci untuk konsumen untuk terus memilih merek domino’s pizza. Konsumen juga banyak yang memilih merek lain dari pada domino,s pizza karena konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh domino,s pizza kurang beragam, ini menjadi masalah untuk pelanggan dapat datang lagi untuk membeli produk domino’s pizza.

Loyalitas pelanggan adalah perilaku yang berhubungan dengan suatu merek produk, seperti seberapa besar kemungkinan pelanggan akan memperpanjang kontrak atau tetap menggunakan merek tersebut di masa depan, seberapa besar kemungkinan mereka untuk beralih ke merek lain, serta seberapa besar keinginan pelanggan untuk memperkuat citra positif produk tersebut (Santosa & Luthfiyyah, 2020). Loyalitas pelanggan penting untuk membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Kepuasan pelanggan terhadap layanan atau produk adalah kunci untuk mempertahankan pelanggan setia. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung menceritakannya kepada orang lain, sementara mereka yang tidak puas cenderung diam. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan, organisasi harus memahami kebutuhan pasar dan menyediakan solusi yang memenuhinya (Srisusilawati, 2020).

Loyalitas pelanggan terbentuk ketika mereka puas terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Kesetiaan pelanggan ini sangat penting karena berperan dalam menjaga keberlanjutan pertumbuhan perusahaan serta membantu meningkatkan penjualan (Sandi et al., 2023). Konsumen mungkin kembali membeli produk jika kualitasnya baik, tetapi jika kualitasnya tidak relevan terhadap ekspektasi, konsumen akan mencari barang yang serupa (Sapitri & Hayani, 2020). Sebuah produk dengan tampilan yang menarik dan kemasan yang eksklusif tidak serta merta dianggap sebagai pizza terbaik jika pelanggan tidak merasa puas dalam hal rasa, tekstur, dan porsi yang sesuai. Namun, produk yang paling menonjol tidak selalu terbaik jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Anderson & Hidayah, 2023).

Berdasarkan studi yang diluncurkan oleh Sandi et al. (2023) kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan memiliki nilai statistik signifikan. penelitian lainnya Tanjung & Rahman (2023) mengatakan bahwa tingkat loyalitas pelanggan tidak terpengaruh oleh kualitas produk. penelitian lainnya Warganegara & Alviyani (2020) mengatakan bahwa kualitas produk memengaruhi loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan.

Kepuasan pelanggan ialah faktor yang menentukan keberhasilan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan penting dikarenakan mengarah pada suksesnya perusahaan secara finansial, dan berkontribusi pada perkembangan perusahaan yang berkelanjutan (Hafidz & Muslimah, 2023). Kepercayaan pelanggan yang terbina menimbulkan kepercayaan pelanggan menunjukkan seberapa percaya mereka terhadap perusahaan dan apa yang mereka inginkan. Kepercayaan yang tinggi memungkinkan perusahaan dalam menjalin dan menjaga relasi baik dengan pelanggan (Supertini et al., 2020).

Kepuasan pelanggan ialah aspek yang menetapkan kesuksesan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Agiesta et al. (2021) Salah satu faktor penting yang memengaruhi kemajuan sebuah industri di masa mendatang adalah kepuasan pelanggan. Perusahaan harus melakukan evaluasi dan perbaikan jika ada ketidakpuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa dirugikan atau tidak puas, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian lagi dan bahkan mungkin menginformasikan keluhan tersebut kepada orang lain. Pelaku usaha harus mengantisipasi kondisi ini sebagai risiko besar.

Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas pelanggan, menurut Tanjung & Rahman (2023). Kebahagiaan pelanggan tidak secara langsung memengaruhi loyalitas pelanggan, menurut studi lain yang dilakukan oleh Aprileny dkk. (2022). Penelitian oleh Supertini dkk. (2020) mendukung kesimpulan ini, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang bahagia cenderung lebih loyal.

Keragaman produk didefinisikan oleh Aristina (2021) sebagai penawaran beragam barang bagi konsumen untuk dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi. Menawarkan edisi atau versi khusus yang sesuai dengan selera dan mode daerah merupakan cara jitu lainnya untuk meningkatkan penjualan (Soetanto dkk., 2020). Hal ini membuat pengalaman berbelanja mereka lebih sesuai dengan kebutuhan, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan mereka akan kembali berbelanja di bisnis tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menawarkan lebih banyak variasi meningkatkan kemungkinan menjangkau

lebih banyak kelompok pasar dan membangun hubungan jangka panjang dengan klien.

Ramilusholikha et al. (2023) mengucapkan bahwa Keragaman produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, penelitian yang lain dari Yaqin et al. (2023) mengatakan bahwa Keberagaman produk mempunyai pengaruh negatif tidak signifikan terhadap Kepuasan konsumen. Sementara Dimiyat et al. (2023) mengatakan keragaman produk secara berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dengan mempertimbangkan kondisi yang terjadi di lapangan serta adanya perbedaan temuan dalam hasil terkait keputusan pembelian, penulis merasa perlu dalam melangsungkan penelitian lebih lanjut. Maka, fokus penelitian diarahkan pada topik yang berjudul *“Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Keragaman Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Domino’s Pizza di wilayah Tangerang Selatan.”*

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah Kualitas Produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Domino’Pizza?
2. Apakah Kepuasan Pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Domino’s Pizza?
3. Apakah Keragaman Produk dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan Domino’s Pizza?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap loyalitas pelanggan Domino’Pizza
2. Mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Domino’s Pizza

3. Mengetahui pengaruh Keragaman Produk terhadap loyalitas pelanggan Domino's Pizza

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diproyeksikan bisa menawarkan pemahaman yang mudah terkait hubungan antara ketiga faktor tersebut dan bagaimana mereka bekerja bersama untuk membuat pelanggan tetap setia pada Domino's Pizza. Selain itu, hasil penelitian ini bisa menjadi dasar ilmu yang berguna untuk pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya tentang cara meningkatkan loyalitas pelanggan melalui produk yang baik dan beragam serta kepuasan yang dirasakan pelanggan. Dengan begitu, penelitian ini juga membantu para peneliti dan pelaku bisnis memahami lebih baik cara membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktisi**

1. Bagi Perusahaan

Domino's Pizza bisa merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan. Khususnya dalam upaya untuk meningkatkan kualitas produk, memperbaiki kualitas layanan, dan menetapkan harga yang sesuai. Domino's Pizza dapat mengembangkan variasi menu yang sesuai dengan selera pasar, sehingga menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.

2. Bagi peneliti

Studi ini bisa membantu memperkaya wawasan tentang bagaimana kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan variasi produk bisa memengaruhi kesetiaan pelanggan. Penelitian ini juga bisa jadi contoh atau panduan untuk penelitian lain yang ingin membahas topik serupa. Selain itu, hasilnya bisa membantu peneliti belajar cara mengukur dan menelaah korelasi antara faktor tersebut secara lebih mudah dan jelas. Dengan begitu, peneliti bisa membuat penelitian yang lebih baik dan bermanfaat untuk dunia bisnis, terutama di bidang makanan cepat saji.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diproyeksikan bisa dijadikan referensi atau dasar acuan bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji terkait topik loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam menyusun instrumen penelitian. Selain itu, penelitian ini juga dapat membuka peluang eksplorasi topik lebih lanjut.

