

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Permasalahan yang akan dikaji pada proposal skripsi ini adalah mengenai menurunnya brand loyalty pada restaurant fastfood KFC yang berpusat di Jalan Pajajaran Bandung. Adapun faktor – faktor penyebab permasalahan tersebut antara lain : kualitas produk yang tidak menentu terkadang naik dan terkadang menurun yang membuat perusahaan tidak bisa menstabilkan brand loyalty yang diperoleh pada setiap tahunnya serta kualitas pelayanan yang semakin ketat pun sangat dipengaruhi terhadap kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri, hal ini dapat terlihat dari banyaknya kualitas – kualitas yang bergerak dalam bidang makanan siap saji yang sama pada setiap tahunnya.

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Tingkat persaingan yang sangat tinggi dalam bisnis local maupun global serta dengan kondisi perekonomian yang tidak stabil memaksa suatu perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Untuk mencapai hal tersebut pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern berorientasi pasar atau pelanggan, hal tersebut merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Pertumbuhan suatu industri telah merubah sikap dan tingkah laku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen juga semakin beragam. Pemilihan akan suatu produk telah menjadi posisi tertinggi dalam pemasaran, oleh karena itu

perusahaan dituntut untuk membuat produk yang bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan secara fungsional pada konsumennya tapi juga dapat memenuhi kebutuhan dari segi emosional konsumen.

Apabila suatu industri mempunyai suatu prospek cukup bagus maka akan semakin banyak perusahaan – perusahaan baru muncul dan bergerak dalam industri yang sama, dikarenakan adanya permintaan pasar yang menjanjikan, semakin banyak perusahaan muncul pada industry yang sama maka menimbulkan persaingan yang sangat ketat dalam industry tersebut dikarenakan semakin banyak pula perusahaan yang memperebutkan kosumen pada pasar yang sama. Hal ini menyebabkan perusahaan – perusahaan yang bersaing melakukan berbagai strategi dalam memasarkan produknya agar dapat merebut pasar sehingga menjadi *marketleader* dalam industri tersebut.

Pertumbuhan *market size* di beberapa sektor industri di Indonesia diperkirakan akan mengalami peningkatan yang cukup baik, berikut perkiraan pertumbuhan *market size* beberapa sektor industri di Indonesia, seperti terlihat pada table 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Pertumbuhan market size beberapa sektor industri 2006, 2007, dan 2008**

No	sektor	Nominal			Pertumbuhan (%)		
		2006	2007	2008	2006	2007	2008
1	Penerbangan(Rp miliar)	10.362.3	11.515.8	13.744.8	10.4	11.1	19.4
2	Agen perjalanan(Rp miliar)	15.902.9	17.342.1	20.016.1	5.6	9.1	15.4
3	Perhotelan(Rp miliar)	12.365.6	12.694.4	13.621.4	6.7	2.7	7.3
4	<b>Restaurant dan industry fastfood(Rp miliar)</b>	<b>39.648.1</b>	<b>42.368.9</b>	<b>44.640.1</b>	<b>6.4</b>	<b>6.9</b>	<b>5.4</b>
5	Department store(Rp miliar)	11.216.4	13.408.9	16.062.8	19.1	19.5	19.8
6	Asuransi(Rp miliar)	3.408.9	5.052.4	7.609.7	42.6	48.2	50.8
7	Supermarket(Rp miliar)	4.260.1	5.079.2	6.104.9	12.4	19.2	20.2
8	Perbankan(Rp triliun)	689.7	831.4	1.028.0	24.6	20.6	23.6
9	Tekstil dan garmen(Rp miliar)	4.246.4	4.009.5	4.204.8	8.5	-5.6	4.9
10	Farmasi(Rp triliun)	3.038.4	3.283.0	3.661.9	8.6	8.1	11.5
11	Kosmetik dan toiletries(Rp miliar)	10.200.2	11.568.1	13.203.3	10.5	13.4	14.1
12	Makanan dan minuman	121.377.9	123.066.1	124.663.8	2.7	1.4	1.3

Sumber : Majalah SWA 01/XXIII/2008

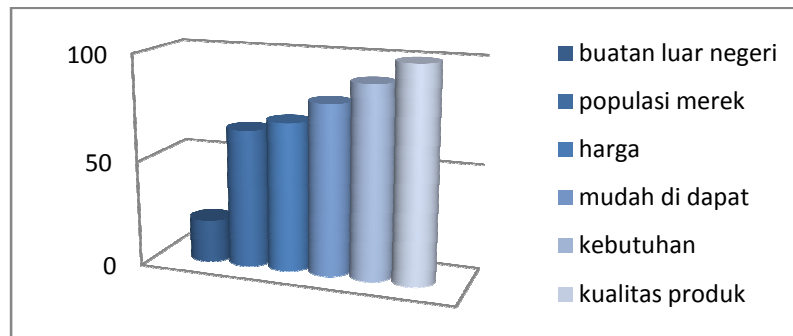
Tabel di atas menunjukkan bahwa dari sekian banyak sektor industri yang ada di Indonesia pertumbuhan industri restaurant mengalami peningkatan setiap tahunnya, peningkatan yaitu industri restaurant dan fastfood. Untuk market size restaurant dan industri fastfood diperkirakan akan mengalami peningkatan dari 6.4 menjadi 6.9 dan mengalami penurunan menjadi 5.4, walaupun pertumbuhannya tidak terlalu signifikan tetap hal ini menunjukkan bahwa data industri restaurant dan fastfood mempunyai produk yang cukup bagus untuk kedepannya. Pertumbuhan restaurant fastfood di Indonesia tidak lepas dari perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia.

Hasil survey yang dilakukan oleh AC Nilsen (2007) menunjukkan bahwa orang Indonesia termasuk gemar makanan fastfood. Indonesia menduduki urutan keempat (85%) dari 5 negara di asia yang penduduknya gemar mengkonsumsi fastfood, sedangkan urutan ketiga yaitu Malaysia dan Taiwan (98%), urutan kedua

Filipina (99%), pertama yaitu hongkong. Sebagai perbandingan bahwa penggemar fastfood di Amerika hanya sebesar 33% (Majalah Business week:maret 2007).

Untuk Indonesia sendiri sekitar 85% masyarakat kota di Indonesia mengkonsumsi makanan fastfood, namun hanya 28% yang minimal 1 kali dalam seminggu makan di restaurant fastfood. Survey yang dilakukan oleh AC Nilsen menunjukkan bahwa 33% orang Indonesia menyatakan makan siang sebagai makan yang tepat untuk makan di restaurant fastfood, 25% untuk makan malam, 9% menyatakan makan di restaurant fastfood sebagai makan selingan. (Majalah marketing;nov;2007).

Banyak perusahaan yang bermain dalam industry fastfood menunjukkan bahwa dalam industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat. Mengingat persaingan yang sangat ketat mendorong perusahaan – perusahaan tersebut untuk melakukan berbagai strategi untuk memenangkan persaingan tersebut. Pada saat ini pertimbangan konsumen dalam membeli produk tidak hanya terbatas pada fungsional dari produk itu sendiri, tetapi sudah dikaitkan dengan merek. Berikut data tentang alasan konsumen dalam membeli suatu produk.



Sumber : Majalah Mix ;juni;2008

**Gambar 1.1**  
**Alasan Konsumen Dalam Membeli Produk**

Gambar 1.1 di atas memperlihatkan bahwa terdapat beberapa alasan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Sebanyak 15.3% alasan konsumen dalam membeli produk karena produk tersebut buatan luar negeri, sebanyak **62.6% alasan konsumen membeli suatu produk karena popularitas merek dari produk tersebut**, sebanyak 74.2% konsumen menyatakan bahwa membeli suatu produk karena harga dari produk tersebut, 84.5% karena produk tersebut mudah didapat, 94.2% membeli produk tersebut karena kebutuhan dan 98.2% karena kualitas dari produk tersebut bagus.

Dapat disimpulkan bahwa popularitas suatu merek merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Pada persaingan tingkat rendah merek hanya membedakan antara satu produk dengan produk yang lain atau merek hanya sebuah nama (*just a name*). sedangkan pada tingkat persaingan yang makin kuat, merek memberikan kontribusi menciptakan dan menjaga daya saing sebuah

produk. Merek mempunyai peranan yang sangat penting dan merupakan “*asset prestisius*” bagi perusahaan. David A Aaker(1997;9)menyatakan bahwa:

Merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian membedakanya dari barang – barang dan jasa yang dihasilkan para competitor.

Mengingat merek merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam pertimbangan pembelian suatu produk maka *brand equity* menjadi salah satu komponen yang sangat diperlukan bagi suatu produk. Maka dari itu untuk dapat memenangkan persaingan dalam suatu industri khususnya industri restaurant *fastfood brand equity* menjadi komponen yang sangat penting. Berikut data mengenai kinerja merek restaurant *fastfood* di Indonesia pada tahun 2007.

**Tabel 1.2**  
***Overall Top Brand Index Restaurant Fastfood 2008***

<b>Brand</b>	<b>Overall Top Brand Index</b>
Mc Donald's	54.2%
Kentucky Fried Chicken	30.1%
Texas Fried Chicken	4.3%
Hoka – hoka Bento	1.9%
California Fried Chicken	0.9%

Sumber : majalah marketing/juni/2008

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan bahwa kinerja merek yang baik untuk restaurant *fastfood* di Indonesia yaitu berada pada restaurant *fastfood* McDonald's dengan *overall top brand index* sebesar 54.2%, sedangkan Kentucky Fried Chicken berada pada posisi kedua dengan overall top brand index sebesar 30.1%. urutan ketiga di pegang oleh Texas Fried Chicken dengan overall top brand index sebesar 4.3%, sedangkan urutan ke empat yaitu restaurant Hoka – hoka bento dengan overall top brand index sebesar 1.9% dan pada urutan terakhir yaitu



restaurant *fastfood* California fried Chicken dengan overall top brand index sebesar 0.9%.

Menurut Aaker et al (2001) yang dikutip oleh Dwi Hastjarja (2005:28) menyatakan bahwa *brand equity* adalah konsep multidimensional. Yang terdiri dari *brand awareness*, *perceived quality*, *brand asosiation*, dan *brand loyalty*. merupakan salah satu komponen dari *brand equity*. Berikut data mengenai *brand loyalty* restaurant fastfood di Indonesia.

**Tabel 1.3**  
**Brand Loyalty Restoran Fastfood di Indonesia**

Brand	Last Used Brand		Brand Loyalty	
	Pada Panel Anak-Anak	Pada Panel Orang Tua	Pada Panel Anak-Anak	Pada Panel Orang Tua
	Bobot			
Mc Donald's	54.0%	52.8%	45.1%	45.7%
Kentucky Fried Chicken	31.9%	37.7%	20.6%	29.6%
Texas Fried Chicken	10.1%	3.6%	4.5%	2.5%
Hoka – hoka Bento	0.9%	2.2%	0.8%	2.2%
California Fried Chicken	1.1%	1.7%	0.2%	1.5%

Sumber : modifikasi majalah marketing; juni; 2008

Berdasarkan data table 1.4 diatas dapat dilihat 5 restaurant fastfood di Indonesia yang memiliki brand loyalty yang cukup tinggi salah satunya yaitu Kentucky Fried Chicken. Merupakan restaurant fastfood yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia yaitu sejak tahun 1979, dimana pada waktu itu KFC merupakan pelopor restaurant *fastfood* di Indonesia. Dulu KFC adalah *marketleader* dalam industry *fastfood* di Indonesia, namun dengan seiring berjalannya waktu dan semakin banyaknya perusahaan yang ikut bermain dalam induatri *fastfood*, maka posisi tersebut bergeser ini dapat dilihat pada data *brand loyalty* diatas dimana KFC menduduki urutan kedua dengan angka sebesar 20.6%

pada panel anak-anak dan 29.6% pada panel orang tua. Sebagai perbandingan bahwa urutan yang pertama yaitu Mc Donald's dengan angka sebesar 45.1% pada panel anak-anak dan 45.7% pada panel orang tua. Mc Donald's merupakan restaurant yang belum lama masuk ke Indonesia yaitu pada tahun 1990, namun McD sudah mampu bersaing dengan restaurant *fastfood* lain yang sudah cukup lama berdiri di Indonesia. Dapat disimpulkan bahwa Mc Donald's dan Kentucky Fried Chicken mempunyai persaingan yang sangat ketat karena dari angka hasil survey diatas kedua restaurant tersebut mempunyai angka yang cukup tinggi dapat menunjukkan bahwa kedua restaurant tersebut mempunyai *brand loyalty* yang cukup tinggi pada konsumen restaurant *fastfood* di Indonesia dibandingkan dengan restaurant *fastfood* lainnya.

Untuk *brand loyalty* Kentucky Fried Chicken apabila kita melihat data table 1.4 diatas secara horizontal maka terdapat penurunan dimana pada *last used brand* KFC pada panel anak-anak sebesar 31.9% sedangkan pada *brand loyalty* pada tahun 2008 sekitar 20.6% berarti terdapat penurunan sekitar kurang lebih 10%. Begitu juga pada panel orang tua dimana untuk *last used brand* KFC sebesar 37.7% dan *brand loyalty* pada tahun 2008 sekitar 29.6% terdapat penurunan sekitar 8%.

Darmadi Durianto seorang pengamat pemasaran mengidentifikasi bahwa loyalitas KFC masih rendah apabila dibandingkan dengan loyalitas Mcdonald's, karena KFC lebih memfokuskan pada segmen remaja yang memiliki loyalitas yang rendah oleh karena itu Darmadi menyarankan untuk mengadakan program *retention* agar dapat memelihara loyalitasnya.(Majalah Mix;jan;2008). Pendapat



Darmadi Durianto di atas menyiratkan bahwa KFC memfokuskan segmen pasarnya pada segmen remaja yang cenderung memiliki tingkat loyalitas yang rendah dan gampang sekali untuk beralih kepada merek lain, maka dari itu bisa dikatakan bahwa konsumen KFC masih memiliki tingkat loyalitas rendah. Untuk mengetahui kebenaran dari fenomena – fenomena yang terjadi maka penulis melakukan pra penelitian mengenai *brand loyalty* KFC dengan menanyakan beberapa pertanyaan kepada konsumen KFC berdasarkan dimensi – dimensi dari *brand loyalty*, adapun pra penelitian dilakukan pada konsumen pengunjung restaurant KFC pajajaran bandung. Berikut merupakan data mengenai hasil pra penelitian yang dilakukan penulis.

**Tabel 1.4**  
***Brand Loyalty Kentucky Fried Chicken***  
**Pajajaran Bandung 2008**

<b><i>BRAND LOYALTY</i></b>	<b><i>YA</i></b>	<b><i>TIDAK</i></b>
<i>Swicher</i>	84.6%	15.4%
<i>Satisfaction buyer</i>	36.7%	63.3%
<i>Liking the Brand</i>	46.2%	53.8%
<i>Committed Buyer</i>	36.5%	63.5%

Sumber : hasil suvei Pra Penelitian;2008

Berdasarkan hasil survey pra penelitian yang dilakukan oleh penulis pada konsumen KFC pajajaran bandung sebanyak 26 orang, dapat terlihat bahwa *brand loyalty* pada restaurant KFC untuk dimensi *swicher* 84.6% konsumen KFC menyatakan akan berpindah kepada merek lain apabila terdapat perubahan harga atau ada restaurant fastfood lain mempunyai harga dan kualitas yang sama dengan KFC dan 15.4% konsumen menyatakan tidak akan berpindah merek walaupun KFC melakukan perubahan harga atau ada restaurant lain yang mempunyai harga

dan kualitas yang sama dengan KFC. Dimensi yang kedua yaitu *satisfaction buyer* sebanyak 36.7% konsumen KFC menyatakan puas makan di KFC dan sebanyak 63.3% konsumen KFC merasa tidak puas dan biasa saja makan di restaurant KFC. Untuk dimensi ke ke tiga yaitu *liking the brand* sebanyak 46.2% konsumen KFC menyatakan menyukai restaurant KFC, sedangkan sebanyak 53.8% tidak menyukai dan biasa saja. Untuk dimensi yang terakhir yaitu *committed buyer* sebanyak 36.5% konsumen KFC menyatakan merasa bangga makan di KFC dan akan merekomendasikan KFC pada orang lain, sedangkan 63.5% menyatakan tidak merasa bangga dan biasa saja. Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar konsumen KFC merupakan konsumen yang sering berpindah merek karena berdasarkan data tabel 1.4 di atas konsumen yang loyal hanya 15.4%, sedangkan sebesar 86.4% merupakan konsumen yang tidak loyal sangat rentan sekali untuk berpindah merek. Adapun angka tertinggi yang diperoleh yaitu pada dimensi *liking the brand* yaitu sekitar 46.2% walaupun merupakan angka yang tertinggi tetapi masih dibawah 50% berarti lebih dari 50% konsumen KFC tidak menyukai KFC atau biasa saja. Apabila kita lihat secara keseluruhan *brand loyalty* KFC masih kecil yaitu sekitar 33.12% berarti konsumen yang benar-benar loyal pada restaurant KFC hanya 33.12% sedangkan sekitar 66.88% merupakan konsumen yang tidak loyal dan gampang beralih pada restaurant *fastfood* pesaing KFC.

*Brand loyalty* merupakan komponen yang sangat penting dalam pembangunan suatu merek. Apabila *brand loyalty* suatu merek tinggi maka kemungkinan konsumen untuk beralih pada produk pesaing bias dikurangi, meskipun produk tersebut mempunyai karakteristik, harga dan kenyamanan yang

sama. *Brand loyalty* sudah lama menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, merupakan satu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek (Aaker 1997:57). *Brand loyalty* dapat mencerminkan seorang pelanggan bias beralih pada merek lain, terutama apabila merek tersebut membuat suatu perubahan baik dalam harga ataupun dalam unsur-unsur produk lainnya.

Kentucky Fried Chicken semakin menyadari bahwa *brand loyalty* merupakan *asset* perusahaan yang paling bernilai. Oleh karena itu untuk mendapatkan konsumen yang local atau *committed buyer* Kentucky Fried Chicken perlu meningkat *brand loyalty* karena *brand loyalty* merupakan komponen yang paling penting dalam pembangunan suatu merek. Untuk mendapatkan konsumen yang baru merupakan hal yang sulit dan membutuhkan biaya yang tidak sedikit dan belum tentu konsumen yang baru tersebut mempunyai *brand loyalty* yang tinggi tetapi mempertahankan konsumen agar tetap loyal pada merek KFC merupakan hal yang cukup mudah dan membutuhkan biaya yang tidak banyak.

Restoran KFC merupakan perusahaan jasa, yang dimaksud jasa disini adalah jasa pemasakan makanan dan minuman yang disediakan oleh KFC, namun KFC juga mempunyai banyak komponen barangnya misalnya ayam goreng dan minuman. Sesuai dengan yang dikatakan oleh Zeithalm&Mary Jo Bitner (2000:04) menyatakan *fastfood industry while classified as a services also have many tangible components such as the food, the packaging and so on*. Artinya bahwa restaurant *fastfood* diklasifikasikan kedalam perusahaan jasa, tetapi mempunyai banyak komponen *tangible* nya atau barang seperti makanan, kemasan dll. KFC merupakan perusahaan restaurant *fastfood* dimana produk yang

dijual bukan hanya produk berupa barang saja tetapi perusahaan juga perlu memberikan pelayanan terhadap konsumennya, oleh karena itu dalam industry restaurant *fastfood* terutama restaurant KFC terdapat dua komponen yang sangat penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan mereknya terutama *brand loyalty* yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan komponen tersebut merupakan komponen yang tidak dapat dipisahkan, apabila KFC melakukan peningkatan pada kualitas produknya maka harus dibarengi dengan peningkatan kualitas pelayanannya. Kualitas juga dapat diartikan sebagai tingkatan kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Kualitas pelayanan dapat diartikan berbeda dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan pada konsumennya, konsumen pada umumnya menginginkan produk yang diterimanya baik itu berupa barang atau jasa dapat dinikmatinya dengan mutu dan pelayanan yang baik dan memuaskan.

Mengingat kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan dua komponen yang sangat penting dalam keberhasilan pembangunan suatu merek terutama *brand loyalty* maka, KFC selalu berupaya melakukan berbagai cara dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanannya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis pada staf marketing KFC bandung salah satu cara dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yaitu KFC selalu melakukan inovasi dan mengeluarkan produk baru yang dibarengi dengan peningkatan kualitas dari produknya, untuk menjamin kematangan dari makanan yang dimasak, maka KFC mempunyai standarasi dalam memasak makanan, sedangkan dalam upaya peningkatan pelayanan KFC

menekankan pada SDM karyawan KFC karena karyawan KFC merupakan ujung tombak perusahaan yang selalu berhubungan langsung dengan konsumen KFC maka dari itu KFC selalu meningkatkan SDM karyawannya dengan memberikan pelatihan pada karyawannya.

Pemberian produk yang bagus serta pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen bias menjadi pembentukan *image* bagi merek KFC yang identik dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh KFC maka kemungkinan konsumen untuk beralih pada merek lain sangat kecil karena kebutuhan dan keinginan konsumen yang diharapkan dari KFC telah terpenuhi. Apabila kita melihat pada hasil pra penelitian penulis yaitu pada tabel 1.5 dapat dilihat bahwa konsumen yang loyal atau *switcher* masih sangat tinggi yaitu sekitar 84.6% dan konsumen yang loyal yaitu sekitar 15.4% hal tersebut mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diberikan KFC masih belum memuaskan konsumennya ini dapat dilihat dari konsumen *switcher* yang masih tinggi.

Oleh karena itu kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi unsur yang cukup penting dalam menunjang keberhasilan pembangunan brand loyalty perusahaan terutama restaurant fastfood KFC. Hal ini sesuai dengan yang dinyatakan oleh David A Aaker(1997;74) yang menyatakan bahwa sebuah produk dan atau jasa layanan yang dapat berfungsi dengan baik sesuai yang diharapkan oleh konsumen, akan memberikan landasan bagi loyalitas, suatu alasan tidak beralih merek. Pernyataan di atas menyiratkan bahwa salah satu strategi yang dapat digunakan dalam meningkatkan brand

loyalty yaitu dengan meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Berdasarkan paparan diatas maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dengan judul **“kualitas peroduk dan kualitas pelayanan terhadap *brand loyalty* pada restaurant *fastfood* Kentucky Fried Chicken”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

Analisis yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menyangkut *kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand loyalty pada restaurant fastfood KFC* yang akan difokuskan pada masalah-masalah :

1. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty pada Restaurant *Fastfood* KFC ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Loyalty pada Restaurant *Fastfood* KFC ?
3. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Loyalty pada Restaurant *Fastfood* KFC ?



### 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Ilmiah

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan perluasan ilmu serta sebagai bahan kajian untuk pengembangan selanjutnya mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand loyalty pada restaurant fastfood KFC.

#### 1.3.2 Tujuan Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan data atau informasi serta sebagai bahan pertimbangan bagi restaurant dalam upaya pengembangan kualitas usahanya khususnya produk makanan dan pelayanannya, menambah wawasan serta pengetahuan penulis mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap brand loyalty pada restaurant fastfood KFC, serta untuk seluruh pihak yang membutuhkan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini.

Dalam setiap melakukan penelitian atau riset pasti mempunyai tujuan tertentu dalam meneliti suatu isu atau masalah yang ada, adapun analisa dari penelitian pada restaurant fastfood KFC yang berlokasi di jalan pajajaran bandung. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Loyalty pada Restaurant *Fastfood* KFC.
2. Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Brand Loyalty pada Restaurant *Fastfood* KFC.

3. mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Brand Loyalty pada Restaurant *Fastfood* KFC.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

##### 1.4.1 Secara akademis

Dapat dijadikan bahan kajian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang terdapat dalam restaurant *fastfood* KFC khususnya kualitas produk, kualitas pelayanan dan brand loyalty, serta dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu.

##### 1.4.2 Secara praktis

Dapat memberikan masukan bagi restaurant *fastfood* KFC sebagai bahan evaluasi dalam proses pencapaian *kualitas produk dan kualitas pelayanan yang lebih baik*.