

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya pertumbuhan ekonomi dunia telah mencapai pada persaingan yang harus dihadapi oleh para pelaku bisnis. Perubahan pola persaingan suatu perusahaan memerlukan analisis terhadap segala kekuatan yang dapat mempengaruhi perusahaan secara berkesinambungan. Seperti misalnya bisnis waralaba, dimana waralaba menurut Asosiasi Franchise Indonesia ialah:

Suatu sistem pendistribusian barang atau jasa kepada pelanggan akhir, dimana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk melaksanakan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu meliputi area tertentu.

Sementara Berdasarkan PP No. 16 Tahun 1997 dan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No. 259/MPP/Kep/7/1997 tentang Ketentuan dan Tata Cara pelaksanaan pendaftaran Usaha Waralaba. Waralaba adalah:

Perikatan dimana salah satu pihak diberikan hak untuk memanfaatkan dan atau menggunakan hak atas kekayaan intelektual atau penemuan atau ciri khas yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan atau jasa.

Bisnis waralaba semakin dituntut untuk selalu siap dalam menghadapi era persaingan suatu perusahaan. Setiap pengelola waralaba dituntut untuk memberikan pelayanan terhadap konsumen sebaik mungkin mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan menginginkan segala proses dapat dilakukan dengan mudah dan cepat.

Mengingat bisnis waralaba merupakan suatu bisnis yang penting dalam kehidupan masyarakat, perkembangan dunia waralaba merupakan salah satu bidang yang harus tetap mempertahankan eksistensinya dalam perekonomian. Menyadari bahwa persaingan antar bisnis waralaba semakin tinggi, maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan diperlukan adanya strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran tersebut yaitu mengenai kualitas pelayanan.

Menurut Kotler dan Keller (2003:138) menyatakan bahwa kualitas adalah *keseluruhan dari kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberi kepuasan terhadap suatu kebutuhan.*

Menurut Tjiptono (2001:4) Kualitas adalah

suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk dan jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Tantangan utama yang dihadapi oleh industri jasa adalah bagaimana memadukan kualitas pelayanan yang prima dengan apa yang diharapkan konsumen.

Parasuraman mengatakan bahwa ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu :

expective service (pelayanan yang diharapkan) dan perceived service (pelayanan yang diterima), karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan,

maka **Zeitaml (1996 : 177)** mendefinisikan pelayanan sebagai:

seuatu penyampaian secara excellent atau superior dibandingkan dengan harapan pelanggan. Bagi pelanggan, kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan.

Kualitas pelayanan yang semakin baik merupakan faktor yang berharga dalam dunia waralaba. Namun pelayanan lebih sering dikaitkan dengan perusahaan pelayanan, dikarenakan perusahaan pelayanan menghasilkan produk yang langsung diberikan pada saat terjadi transaksi. Peningkatan kualitas dan pelayanan sangat penting bagi perusahaan pelayanan karena akan menarik minat konsumen untuk membeli produk layanan yang ditawarkan. Konsumen yang merasa senang dan puas atas layanan yang diberikan perusahaan akan terus membeli produk yang ditawarkan, sehingga status konsumen akan berubah menjadi pelanggan setia.

Kotler (2000) mengatakan:

the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase.

Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang setia tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kesetiaan didefinisikan **Oliver (dalam Taylor, Celuch, dan Goodwin,1999:218)** sebagai:

Komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku.

Dengan kata lain konsumen akan setia untuk melakukan pembelian ulang secara terus-menerus. Lebih dalam lagi **Gramer dan Brown (dalam Utomo 2006:27)** memberikan definisi mengenai kesetiaan yaitu:

derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu desposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa, dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Dari definisi yang disampaikan Gramer dan Brown, konsumen yang setia tidak hanya seorang pembeli yang melakukan pembelian berulang, tetapi juga mem-pertahankan sikap positif terhadap penyedia jasa.

Menurut **Parasuraman, et all (1998) dalam buku Lupiyoadi (2001:148)** Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai:

seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh.

Salah satu cara untuk mentransformasi konsumen menjadi pelanggan yang setia adalah dengan memenuhi kepuasan dan memberikan kualitas pelayanan yang unggul. Kondisi ini menuntut seluruh perusahaan pelayanan waralaba untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan perasaan setia pelanggan terhadap pelayanan yang diterimanya.

Oleh sebab itu dengan membuat konsumen tetap setia adalah senjata utama yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan waralaba. Seiring kemajuan teknologi, komoditi yang sedemikian banyak dan variatif, sehingga konsumen memiliki banyak sekali pilihan. Kepuasan konsumen dengan satu produk, tidak bisa menjamin konsumen tersebut akan setia. Konsumen bisa saja beralih ke produk lain yang awalnya hanya coba-coba hingga pada akhirnya menjadi pelanggan setia dari produk baru tersebut. Kepuasan hanyalah suatu proses, bukanlah tujuan akhir, dan kesetiaan atau loyalitaslah yang menjadi tujuan akhir dari suatu strategi pemasaran.

Mengevaluasi kualitas pelayanan lebih sulit dibandingkan kualitas barang, karena konsumen tidak hanya mengevaluasi hasil pelayanan tetapi termasuk proses penyampaian. Kotler (2005:112) menyatakan pelayanan memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran, yaitu:

tidak berwujud (intangibility), tidak terpisahkan (inseparability), bervariasi (variability) dan tidak tahan lama (perishability) Di dalam mengevaluasi kualitas pelayanan diperlukan pemahaman tentang dimensi kualitas pelayanan sebagai kerangka acuan perencanaan strategis dan analisis tentang kualitas pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas pelayanan biasanya tidak ditentukan oleh satu atribut atau dimensi tunggal dari pelayanan tersebut, tetapi ditentukan oleh beberapa dimensi. Parasuraman, dalam Tjiptono (2005:273) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan tersebut terdiri dari:

Bukti langsung (Tangible), Keandalan (Reliability), Daya tanggap (Responsiveness), Jaminan (Assurance), dan empati (empathy).

Penelitian ini mencoba mengangkat Paparonz Pizza, Paparonz Pizza yang merupakan waralaba yang dikenal dengan pelayanannya yang ramah, dan hal tersebut yang dijadikan Strategi Paparonz Pizza dalam menjaga kesetiaan para pelanggannya. Selain itu Paparonz Pizza juga berusaha meningkatkan kualitas layanannya melalui teknologi informasi yang canggih, Sumber Daya Manusia yang handal, serta didukung oleh fasilitas fisik, peralatan, pelayanan prima, dan sarana komunikasi dalam hal ini melalui jasa pelayanan melalui telepon yang nyaman dihadirkan menjadi rangkaian yang menarik. Upaya-upaya yang

dilakukan oleh Paparronz Pizza ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen menjadi pelanggan setia serta sebagai upaya untuk menarik konsumen baru agar menjadi konsumen yang setia.

Mengingat pentingnya kualitas pelayanan yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan dan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan serta dalam rangka memenangkan persaingan yang semakin kompetitif maka perlu dilakukan penjarangan informasi faktual tentang kedua hal tersebut. Untuk itu perlu dilakukan kegiatan penelitian yang penulis beri judul **“Analisis Pengaruh Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan di Paparonz Pizza Cabang Cikarang Jakarta”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimanakah kondisi dimensi kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta?
2. Bagaimanakah kondisi loyalitas konsumen di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta?
3. Bagaimanakah pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta?

4. Dimensi manakah yang berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui kondisi dimensi kualitas pelayanan (bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.
2. Untuk mengetahui kondisi loyalitas konsumen di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas konsumen Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.
4. Menganalisis dimensi yang berpengaruh paling kuat terhadap loyalitas konsumen Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dicapai maka penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Perusahaan.

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan mengenai kebijakan kualitas serta sebagai alat evaluasi tentang pelaksanaan pelayanan bisnis waralaba.

2. Peneliti Lainnya

Dapat menambah bahan referensi untuk pengembangan penelitian sejenis berikutnya.

3. Peneliti.

Untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati suatu permasalahan di perusahaan waralaba serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang diperoleh selama kuliah dengan praktek di lapangan terutama pada berbagai permasalahan yang terkait dengan perusahaan pelayanan waralaba.

1.5 Sistematika Pembahasan

Karya tulis mengenai “Analisi Pengaruh Pelayanan Terhadap Kesetiaan Pelanggan di Paparonz Pizza Cabang Cikarang Jakarta”, ini memiliki sistematika pembahasan yang secara ringkas dapat diuraikan berikut ini :

1. BAB I

Berisi :

a. latar belakang masalah :

Penelitian ini mencoba mengangkat Paparonz Pizza yang merupakan waralaba yang dikenal dengan pelayanannya yang ramah, dan hal

tersebut yang dijadikan Strategi Paparonz Pizza dalam menjaga kesetiaan para pelanggannya. Selain itu Paparonz Pizza juga berusaha meningkatkan kualitas layanannya melalui teknologi informasi yang canggih, Sumber Daya Manusia yang handal, serta didukung oleh fasilitas fisik, peralatan, pelayanan prima, dan sarana komunikasi dalam hal ini melalui jasa pelayanan melalui telepon yang nyaman dihadirkan menjadi rangkaian yang menarik. Upaya-upaya yang dilakukan oleh Paparronz Pizza ini bertujuan untuk mempertahankan konsumen menjadi pelanggan setia serta sebagai upaya untuk menarik konsumen baru agar menjadi konsumen yang setia.

- b. Identifikasi masalah dalam penelitian ini mencakup pertanyaan mengenai :
 - Kondisi dimensi kualitas pelayanan di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta
 - Pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap Kesetiaan Pelanggan Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta
 - Dimensi yang berpengaruh paling kuat terhadap Kesetiaan Pelanggan Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta
- c. tujuan penelitian
 - Untuk mengetahui kondisi dimensi kualitas pelayanan di Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.

- Untuk menganalisis pengaruh bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati baik secara parsial maupun simultan terhadap Kesetiaan Pelanggan Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.
 - Menganalisis dimensi yang berpengaruh paling kuat terhadap Kesetiaan Pelanggan Paparonz Pizza cabang Cikarang Jakarta.
- d. Kegunaan penelitian ditujukan kepada pihak :
- Perusahaan
 - Umum
 - Penulis.

2. BAB II

Membahas mengenai Teori- teori yang akan berkaitan secara tidak dengan Pembahasan, cakupan materi yang dibahas adalah sebagai berikut :

- a. Jasa
- b. Kualitas pelayanan
- c. Loyalitas
- d. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. BAB III

Dalam Bab ini mengulas mengenai objek penelitian dan metode-metode penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut dalam mengumpulkan data, menguji data yang telah dikumpulkan, dan menganalisa data yang ada agar mendapatkan hasil yang benar dalam rangka pengambilan suatu keputusan.

4. BAB IV

Dalam Bab ini membahas hasil penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang telah dikemukakan pada Bab I.

5. BAB V

Dalam Bab ini berisi mengenai kesimpulan dan saran dari penulis dengan melihat hasil pembahasan dari Bab IV.