

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan pada dunia usaha terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktunya. Lembaga riset *Taylor Nelson Sofres (TNS)* Indonesia memastikan bahwa persaingan usaha pada tahun 2011 akan semakin ketat; dan tentunya akan terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berbagai sektor usaha seperti pertambangan, pertanian, perkebunan, property dan lain sebagainya termasuk bidang waralaba berupaya untuk mengungguli pesaing dan memperoleh profitabilitas semaksimal mungkin.

Waralaba dapat diartikan sebagai hak khusus yang dimiliki oleh orang perorangan atau badan usaha terhadap sistem dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan barang dan/atau jasa yang telah terbukti hasilnya dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba (PP RI No. 42 Tahun 2007).

Direktori *Franchise* Indonesia menyatakan dari tahun ke tahun waralaba di Indonesia terus mengalami pertumbuhan jumlah. Waralaba yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah waralaba pada sektor kuliner seperti Pizza Hut, Domino's Pizza, Hoka-Hoka Bento, McDonald, dan Kentucky Fried Chicken. Pertumbuhan waralaba kuliner di Indonesia tersebut bukan hanya melibatkan waralaba asing, namun terlebih pada waralaba yang berasal dari dalam negeri yang mengalami peningkatan signifikan. Peningkatan jumlah waralaba dari tahun ke tahun telah membuat persaingan bisnis waralaba meningkat dan Domino's Pizza sebagai salah waralaba yang "baru" serta terbilang cukup populer di Indonesia, tidak terlepas dari ketatnya persaingan dunia usaha di Indonesia; Sehingga pihak waralaba (*franchisee*)

perlu untuk dapat mengupayakan agar dapat terjadinya pembelian ulang dari konsumen agar perusahaan tersebut tetap dapat bertahan atau bahkan dapat memimpin pasar.

Mengusahakan pembelian ulang agar konsumen terus-menerus mau untuk membeli produk perusahaan, dan bukan melakukan pembelian pada produk yang lain, perusahaan perlu untuk membangun kesetiaan (loyalitas) pada konsumen. Menurut Kotler *et al.* (dalam Buchari Alma, 2002:275) ada enam alasan mengapa perusahaan harus menjaga dan mempertahankan konsumennya berkaitan dengan loyalitas konsumen, yang diantaranya dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan melalui pembelian ulang dari konsumen.

Lovelock (2005:133) mengartikan loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Untuk dapat membangun kesetiaan pelanggan perusahaan tidak terlepas untuk dapat membangun mereknya agar dapat memiliki citra yang baik.

Dewasa ini, untuk dapat memiliki citra yang baik dan berujung pada pembelian ulang oleh konsumen. Terdapat beberapa aspek agar perusahaan dapat mendorong atau mempengaruhi loyalitas konsumen seperti yang diungkapkan Sunu (1999:128) namun pada pembahasan ini, peneliti mengedepankan kualitas pelayanan (*service quality*), dimana kualitas pelayanan adalah hasil dari proses di mana ekspektasi konsumen dalam menggunakan jasa dibandingkan dengan penyampaian jasa yang sesungguhnya (Mangold dan Babakus, 1991:60).

Kualitas pelayanan dapat dinilai berdasarkan beberapa dimensi kualitas pelayanan, menurut Parasuraman *et al.* (1988) yaitu: bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan kepastian (*assurance*), serta empati (*emphaty*).

Kualitas pelayanan ini berfungsi sebagai pembeda antara tempat yang satu dengan tempat yang lainnya, apabila pelayanan baik maka konsumen akan merasa puas (Kotler, 1997:176) dan Jika pelanggan merasa puas untuk selanjutnya dia akan memperlihatkan peluang membeli yang lebih tinggi dalam kesempatan berikutnya (Kotler, 1997:176).

Menanggapi persaingan yang semakin ketat, Domino's Pizza perlu untuk mengusahakan pembelian ulang dari konsumen, dengan melakukan penanggulangan-penanggulangan yang tepat, berdasarkan pada isu serta uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitaas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Pembelian Ulang Konsumen Domino's Pizza Bandung Pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka identifikasi yang dapat dikaji pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kualitas pelayanan konsumen domino's pizza.
2. Bagaimana citra merek konsumen domino's pizza.
3. Bagaimana pembelian ulang konsumen domino's pizza.
4. Seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap pembelian ulang konsumen domino's pizza baik secara parsial maupun simultan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana kualitas pelayanan konsumen domino's pizza.
2. Untuk menganalisis bagaimana citra merek konsumen domino's pizza.
3. Untuk menganalisis bagaimana pembelian ulang konsumen domino's pizza.
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap pembelian ulang konsumen domino's pizza baik secara parsial maupun simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi (manfaat) bagi berbagai pihak, diantaranya:

1. Akademisi:

Manfaat dari penelitian ini bagi akademisi adalah sebagai bahan kajian atau referensi yang diharapkan dapat membantu pihak akademisi dalam menjawab permasalahan-permasalahan, ataupun dapat sebagai acuan bagi akademisi dalam melakukan penelitian.

2. Praktisi:

Hasil dari penelitian ini, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan serta evaluasi dari para pemilik ritel (waralaba) Domino's Pizza khususnya di Bandung, agar dapat memenangkan persaingan dengan waralaba kuliner, yaitu dengan perbaikan kualitas pelayanan dan citra mereknya.