

## **BAB. I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Beberapa tahun belakangan ini, kebutuhan masyarakat untuk makanan cepat saji (*fast food*) semakin meningkat seiring dengan berbagai kebijakan strategis dari pemilik usaha yang menerapkan pola waralaba atau *franchise* dalam bisnisnya yang tumbuh di daerah perkotaan di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan dan Bali. Perkembangan ini ditunjang pula oleh berkembangnya pusat-pusat perbelanjaan (*shopping centre*) modern, seperti mal yang menjadikan sebuah fenomena yang menarik untuk diteliti.

Bisnis waralaba di Indonesia baru mulai dikenal sekitar 1970 dengan masuknya *Kentucky Fried Chicken*, *Ice Cream Swensen*, *Shakey Pizza*, dan lain lain. Namun diluar itu sesungguhnya Indonesia sudah pula mengenal konsep *franchise* sebagaimana diterapkan penyebaran toko sepatu Bata ataupun SPBU (Pom bensin)<sup>1</sup>. Baru dalam 10 tahun belakangan ini bisnis waralaba mulai bangkit dengan pesat.

Sampai saat ini pun, persaingan bisnis waralaba terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah waralaba yang berasal dari luar negeri maupun waralaba dari lokal. Bermunculan bisnis waralaba ini tidak terlepas dari perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan dan peningkatan taraf hidup masyarakat yang semakin baik.

Kenyataan tidak dapat dihindari, menunjukkan bahwa dewasa ini jenis bisnis makanan cepat saji dari waktu ke waktu semakin berkembang dengan sistim jaringannya. Sistem waralaba sejumlah restoran makanan cepat saji asing semakin banyak masuk kepasar domestik. Di kota kota besar di Indonesia, seperti Jakarta banyak dijumpai restoran makanan cepat saji baik asing maupun domestik, seperti *Pizza Hut*, *Mc Donald*, *Kentucky Fried Chicken (KFC)*, *Texas Fried Chicken*, *A&W*, *Hoka hoka Bento* dan *Arbys*. Amerika Serikat yang sering

---

<sup>1</sup> . Tunggal,I.S., 2005, Franchising:Konsep dan Kasus, Havarindo, Jakarta, hlm 9-12

disebut sebagai negara adikuasa dalam bisnis waralaba, terdapat sekitar 1.500 perusahaan waralaba, menjalankan bisnisnya melalui lebih dari 320 ribu outlet ritel, yang beberapa diantaranya sudah masuk ke Indonesia<sup>2</sup>.

Mengapa *fast food* menjadi begitu populer disana?. Ini terkait dengan gaya hidup modern yang serba cepat. Restoran makanan cepat saji menjanjikan kepraktisan, pasti dan cepat saji. Cepat saji telah menjadi gaya hidup, sebagai salah satu ciri dari masyarakat modern. Kepraktisan dan kenikmatan racikan makanannya, menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanan ini.

Seperti yang diungkapkan oleh Suryadi, D, bahwa sekarang boleh dibilang bisnis waralaba telah menjadi bagian penting dalam perkembangan ekonomi di Indonesia. Kontribusinya juga tidak dapat dianggap remeh, omset bisnis waralaba Tahun 2008 menurut Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) mencapai 81.03 Triliun rupiah, tumbuh 19.2% dibanding Tahun 2007<sup>3</sup>. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

TABEL 1.1  
PERKEMBANGAN WARALABA DI INDONESIA  
(PERIODE 2004-2007)

TAHUN	ESTIMASI OMSET (Rp)	JUMLAH MEREK (Buah)			JUMLAH GERAI (Buah)			JUMLAH KARYAWAN (Orang)		
		LOKAL	ASING	TTL	LOKAL	ASING	TTL	LOKAL	ASING	TTL
2004	27 Triliun			t.a.d			t.a.d			t.a.d
2005	48 Triliun	129	237	366	6.583	2.762	9.345			t.a.d
2006	54 Triliun	230	220	450			t.a.d			t.a.d
2007	68 Triliun	220	131	351			23.82			39.47
2008	81.3 Triliun	600	250	850	27.45	4.373	31.83	445.7	77.46	523.2

Sumber: SWA SEMBADA 2008  
t.a.d = tidak ada data

<sup>2</sup>.Sarosa, P, 2004, Kiat Praktis Membuka Usaha, Mewaralabakan Uaha Anda, PT. Elek Media Komputindo. Jakarta, hlm 6-8.

<sup>3</sup>. SWA Sembada, 6 Agustus 2008, hlm 28

Dalam Tabel 1.1 menunjukkan bahwa dari tahun ke tahun bisnis waralaba di Indonesia berkembang dengan pesat, dengan jumlah 366 merek pada tahun 2005 yang meningkat menjadi 850 merek pada tahun 2008. Hal ini memberikan gambaran bahwa bisnis waralaba sangat menguntungkan dan diminati oleh masyarakat Indonesia. Dalam skala makro, prospek bisnis waralaba yang begitu baik tentunya akan memberikan kontribusi yang berarti bagi peningkatan perekonomian nasional. Besarnya kontribusi bisnis ini, menjadikan kajian mengenai bisnis waralaba, khususnya makanan cepat saji menjadi penting untuk diteliti.

Konsep waralaba pertama kali muncul dari hasrat ekspansi pengusaha-pengusaha di Amerika Serikat yang ingin memperluas jaringan usahanya menembus batas negara akibat volume pasar nasional yang sudah jenuh. Untuk menyasiasi peraturan-peraturan di negara yang dituju, terutama peraturan tentang kepemilikan, maka digunakanlah konsep waralaba.

Kata "Waralaba" di Indonesia pertama kali diperkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Manajemen (LPPM) sebagai kata padanan kata *franchise*. Waralaba berasal dari kata "wara" yang berarti lebih atau istimewa dan "laba" berarti untung. Jadi waralaba berarti usaha yang memberikan keuntungan yang lebih atau istimewa<sup>4</sup>.

Terdapat banyak definisi tentang waralaba. *European Code of Ethics for Franchising*<sup>5</sup> (January, 1992, p.3) memberikan definisi *franchise* sebagai berikut :  
"... is a system of marketing goods and/services and/or technology, which is based upon of close and ongoing collaboration between legally and financially separate and independent undertakings, the Franchisor and its Individual Franchisees, whereby the franchisors grants its Individual Franchisees the right, and imposes the obligation, to conduct a business in accordance with the Franchisor's concept". *Franchising* adalah sistem pemasaran barang dan atau jasa dan atau teknologi, yang didasarkan pada kerja sama tertutup dan terus menerus antara pelaku pelaku independen (maksudnya *franchisor* dan *individual franchisee*) dan terpisah baik secara legal (hukum) dan keuangan, dimana

---

<sup>4</sup> . Hakim, L, 2008, Info Lengkap Waralaba, MedPress, Yogyakarta, hlm 16

<sup>5</sup> . Ibid hlm 14

*franchisor* memberikan hak kepada para *individual franchisee*, dan membebaskan kewajiban untuk melaksanakan bisnisnya sesuai dengan konsep dari *franchisor*.

Khera, P<sup>6</sup> mendefinisikan waralaba sebagai metode distribusi di mana pemberi hak waralaba yang telah menyempurnakan konsep bisnisnya, mentransferkan pengetahuan, dengan mekanisme tindak lanjut kepada penerima hak waralaba yang ingin mendirikan bisnis kewirausahaan.

Lebih lanjut Karamoy, A,<sup>7</sup> menyatakan bahwa secara hukum waralaba berarti persetujuan legal atas pemberian hak atau keistimewaan untuk memasarkan suatu produk / jasa dari pemilik (pewaralaba) kepada pihak lain (terwaralaba), yang diatur dalam suatu aturan permainan tertentu.

Semua pengertian yang telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa *franchise* pada dasarnya mengandung elemen elemen pokok sebagai berikut:<sup>8</sup>

- *Franchisor*, yaitu pihak pemilik/produsen dari barang atau jasa yang telah memiliki merek tertentu serta memberikan atau melisensikan hak eksklusif tertentu untuk pemasaran dari barang atau jasa itu.
- *Franchisee*, yaitu pihak yang menerima hak eksklusif itu dari *franchisor*.
- Adanya penyerahan hak hak secara eksklusif (dalam praktek meliputi berbagai macam hak milik intelektual/hak milik perindustrian) dari *franchisor* kepada *franchisee*.

Keputusan pembelian tidak terlepas dari keinginan dan kebutuhan masyarakat yang ingin mendapatkan produk yang berkualitas, bernilai dan memiliki pencitraan yang sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern yang terbatas oleh waktu. Konsumen menginginkan kepraktisan dan kenyamanan serta melakukan sesuatu dengan cepat, mudah dan secara praktis. Dengan aktivitas kehidupan yang semakin kompleks menuntut seseorang untuk mendapatkan salah satu pemuas kebutuhan berupa makanan cepat saji.

---

<sup>6</sup> . Ibid hlm 15

<sup>7</sup> . Ibid hlm 16

<sup>8</sup> . Ibid hlm 18

Kenyataan ini juga membawa implikasi bagi pebisnis restoran yang disebabkan perubahan perilaku masyarakat, bahwa mereka tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan akan makanan dan minuman saja, tetapi pola perilaku pembelian masyarakat saat ini seringkali menggabungkan aktivitas berbelanja dengan rekreasi, atau menjadikan tempat makan sebagai sarana untuk menjalin mitra bisnis, dan bahkan sebagian dari mereka menjadikannya sebagai tempat kencan.

Masyarakat sebagai konsumen akan memilih penyedia jasa yang dirasakan aman dan nyaman untuk mereka, karena itu pula mereka mencari penyedia jasa yang menjamin kualitas produk yang akan mereka konsumsi. Mereka juga mencari penyedia jasa yang memberikan rasa nyaman saat mereka melakukan transaksi, sehingga penyedia jasa diharuskan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas pula.

Bagi kalangan masyarakat tertentu, jaminan akan kualitas pelayanan dan produk saja tidak cukup. Artinya mereka juga memilih penyedia jasa yang memiliki reputasi yang baik dalam berbisnis. Apalagi dalam bisnis makanan cepat saji saat ini, dengan sistem waralaba yang ada dimana mana, masyarakat dengan mudah dapat menemuinya. Oleh karena itu penyedia jasa restoran selain memperhatikan kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, juga harus memperhatikan *image* atau citra bagi perusahaannya. Pencitraan yang positif bagi perusahaan akan memudahkan konsumen atau pelanggan membedakan atau memilih penyedia jasa yang tepat sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

Bisnis waralaba sangat ketat menerapkan standar operasional untuk pengelolanya, sehingga tidak menyediakan ruang bagi pengelola waralaba untuk berkreasi dengan cara mereka sendiri, misalnya dalam pemilihan bahan baku, proses sewaktu mengolah makanan, pada saat penyajian sampai pada waktu membungkus pesanan untuk dikirim ke pelanggan. Pemilik waralaba menerapkan prosedur yang sangat baku dan penuh dengan keharusan mutlak. Hal ini dilakukan agar seluruh waralaba dengan merek yang sama, walaupun beroperasi di gerai atau lokasi yang berbeda dapat memberikan pelayanan pada pelanggannya dengan standar kualitas yang sama dan prima.

Bukti menunjukkan bahwa dalam bisnis waralaba tidak sedikit yang mampu bertahan dalam kurun waktu yang lama. Berdasarkan data *Direxion Strategy Consulting* yang diolah kembali oleh Tim Riset SWA<sup>9</sup> menunjukkan presentase dari waralaba yang gulung tikar meningkat dari tahun ke tahun. Seperti tahun 2004 sebesar 6%, tahun 2006 sebesar 14%, dan sampai pada tahun 2007 mencapai 21% dari total waralaba yang ditawarkan.

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti seiring dengan dikeluarkannya berbagai Peraturan Pemerintah, seperti PP No.42/2007 tentang waralaba. Dalam PP tersebut beberapa pasal yang mengharuskan para franchisor dan franchise untuk memperhatikan standar pelayanan / barang / jasa yang harus dibuat tertulis sebagai Standar Operasi Proses (SOP) pada Pasal 3, mudah diajarkan dan diaplikasikan (Pasal 4), dan ada dukungan yang berkesinambungan (Pasal 5). Ketiga pasal ini dapat diartikan bahwa pihak manajemen harus dapat menetapkan standar pelayanan yang dapat diaplikasikan dengan mudah, dan mendukung sepenuhnya secara berkesinambungan dalam pelaksanaannya.

PAPARON'S PIZZA adalah satu diantara sekian banyak waralaba yang sedang berkembang pesat di Indonesia saat ini. Pemilik (*franchisor*) waralaba ini adalah PT. *Entertainment International*. Tbk, yang tergabung dalam *The PANDEROSA Group*. Waralaba ini menawarkan konsep restoran siap saji untuk makanan yang mempunyai ciri makanan khas dari negara Italia, khususnya Pizza. Salah satu cabang waralaba PAPARON'S PIZZA adalah PAPARON'S PIZZA Cikarang yang lokasinya ada di Cikarang Baru, Bekasi.

Restoran ini mulai beroperasi pada tahun 2005, setiap hari dikunjungi oleh 100 sampai 150 orang. Membangun citra sebagai restoran Pizza yang variatif, dengan Visi, Misi dan Kebijakan Mutu sebagai arahan untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh perusahaan, Visi, Misi dan Kebijakan Mutu tersebut diwajibkan untuk dipahami dan dijabarkan oleh seluruh karyawan dalam menjalankan tugasnya masing-masing.

---

<sup>9</sup> . SWA Sembada, 6 Agustus 2008, hlm 16

Untuk menunjang kegiatan usahanya, perusahaan ini mengadakan peningkatan kemampuan sumber daya manusia secara berkesinambungan. Seluruh karyawan yang baru masuk dibekali dengan pengetahuan tentang produk yang dihasilkan perusahaan, serta pendidikan mengenai bagaimana melayani pelanggan dengan baik "agar pelanggan dapat menjadi puas", karena pelanggan sangat penting bagi perusahaan, yaitu untuk kelangsungan hidup perusahaan. Karyawan diwajibkan dapat membangun komunikasi baik dan sopan dengan pelanggan (seperti mengingat nama pelanggan, menyapa dengan sopan, memberitahukan pelanggan mengenai menu baru, dan lain-lain) serta ikut membangun image perusahaan yang positif dengan berpenampilan menarik, bersih serta diharuskan memakai seragam beserta atribut yang disediakan perusahaan.

Para konsumen maupun pelanggan dimanjakan dengan penyediaan sofa area dan *dining area* yang nyaman. Untuk menghindari kejenuhan dan selalu menciptakan nuansa yang baru, model gerai diubah secara berkala mengikuti trend yang berkembang. Singkatnya manajemen PAPANON'S PIZZA Cikarang selalu berupaya memberikan yang terbaik kepada setiap pelanggannya (*advanced service*), sekalipun berbeda dengan gerai PAPANON'S PIZZA lainnya, agar konsumen merasa puas, betah dan memiliki keinginan untuk kembali serta menceritakan dan merekomendasikan restoran ini kepada orang lain.

Selain memperhatikan kualitas pelayanan, PAPANON'S PIZZA Cikarang juga menawarkan beragam produk (pizza) yang berkualitas, bervariasi dan halal, berbeda dengan pesaingnya termasuk dalam satu jaringan waralaba PAPANON'S PIZZA itu sendiri. Kebijakan manajemen untuk menjamin kualitas produk antara lain: produk yang ditawarkan harus memenuhi unsur kesehatan, dibuat dengan bahan yang berkualitas, menjamin kelezatannya untuk berbagai kondisi waktu, aman dikonsumsi, dan diolah dengan berbagai peralatan moderen.

Mengingat begitu banyak pesaing yang ada, maka produk yang dihasilkan dan pelayanan yang berkualitas, serta bernilai superior menjadi hal yang sangat penting untuk memaksimalkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Citra perusahaan merupakan sarana yang dapat membedakan *provider* satu dengan

lainnya. Dengan demikian, sangat penting riset-riset akademik maupun bisnis berfokus pada kualitas pelayanan, citra perusahaan, nilai, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Berbagai kebijakan PAPARON'S PIZZA Cikarang<sup>10</sup> secara singkat diuraikan dalam *Blue Print* perusahaan, yang dapat dilihat pada Tabel.1.2 sebagai berikut:

Tabel.1.2  
Kebijakan PAPARON'S PIZZA Cikarang  
Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

No.	Variabel	Kebijakan Perusahaan	Keterangan
1.	<i>Reliability, Assurance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Handal dan akurat untuk memberikan pelayanan berkualitas dan superior dengan cepat.</li> <li>-Memenuhi seluruh orderan sesuai dengan daftar menu yang disediakan.</li> <li>-Karyawan dilatih dengan baik atas tugas tugasnya.</li> <li>-Karyawan harus mempunyai pengetahuan yang lengkap tentang produk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat Standar Operasional (SOP).</li> <li>-Dalam waktu dekat Akan memenuhi ISO.</li> </ul>
2.	<i>Responsiveness, Empathy</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menunjukkan kesungguhan menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.</li> <li>-Memberikan bantuan pelayanan dengan cepat.</li> <li>-Pelanggan dilayani dengan ramah dan sopan.</li> <li>-Memberikan perhatian secara pribadi pada pelanggan yang sering berkunjung.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membenahi system pelatihan karyawan.</li> <li>-Penyediaan kotak saran.</li> </ul>
3.	<i>Tangible</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat pelanggan nyaman dan betah (second home).</li> <li>-Ruangan harus selalu bersih.</li> <li>-Karyawan harus berpenampilan rapi dan bersih dengan seragam perusahaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dekorasi, interior Ruangan menarik.</li> <li>-Penyediaan wastafel, toilet, dll.</li> </ul>
4	Keistimewaan dan Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Membuat pizza yang sesuai dengan selera orang Indonesia dan halal.</li> <li>-Menyediakan banyak variasi pizza sesuai dengan daya beli pelanggan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menggunakan Bahan baku berkualitas</li> <li>-Penetapan harga sesuai Ukuran.</li> </ul>
5.	Kepuasan dan loyalitas	Membangun citra perusahaan sesuai harapan pelanggan, yang menghasilkan pengalaman menarik bersama perusahaan secara berkelanjutan (pelindung perusahaan).	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menetapkan visi, misi, dan kebijakan mutu perusahaan secara jelas dalam kegiatan kerja.</li> <li>-Pelayanan <i>Zerro Defect</i>, dan peningkatan kualitas secara berkelanjutan.</li> <li>-Melembagakan semangat <i>servant leadership</i> kearah pencitraan positif bagi perusahaan dikalangan karyawan.</li> </ul>

<sup>10</sup> . PT. Karya Agung Perdana, Visi dan Misi dalam Blue Print PAPARON'S PIZZA Cikarang, 2009.

6.	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Memperhatikan keluhan maupun saran pelanggan.</li> <li>-Memposisikan lebih baik dari pesaing</li> <li>-Menciptakan kepuasan saat pelanggan Berada di restoran, bertransaksi, sampai meninggalkan tempat dengan tersenyum.</li> <li>-Mengikat pelanggan dengan berbagai program menarik.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Menyiapkan database pelanggan.</li> <li>-Menyediakan Kotak saran/Buku.</li> <li>-Membuat kalender kerja untuk Program pelayanan.</li> </ul>
----	--	---

Sumber: Visi dan Misi dalam *Blue Print* PAPARON'S PIZZA Cikarang, 2009.

Setelah beroperasi selama 5 tahun, restoran ini menunjukkan hasil operasional yang positif, yaitu setiap tahun penjualannya mengalami kenaikan. Dari Tabel 1.3<sup>11</sup> dibawah ini dapat dilihat angka penjualan PAPARON'S PIZZA Cikarang dari tahun 2005 sampai tahun 2009.

Tabel 1.3  
PAPARON'S PIZZA CIKARANG  
TOTAL SALES (2005 – 2009)

<b>SALES</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
DINE IN (Rp)	1,024,561,910	1,045,786,040	1,058,126,818	1,222,862,838	1,225,739,633
TAKE AWAY (Rp)	472,183,887	497,621,507	551,077,429	640,220,361	656,693,177
DELIVERY (Rp)	349,409,482	462,703,834	583,797,847	736,591,315	778,373,013
OTHERS (Rp)	201,872,428	198,906,005	177,196,333	181,151,097	125,761,504
TOTAL/YEAR (Rp)	2,048,027,707	2,205,017,386	2,370,198,427	2,780,825,611	2786,567,327
TOTAL/MONTH Rp)	170,668,976	183,751,449	197,516,536	231,735,468	232,213,944
TOTAL/DAY (Rp)	5,611,035	6,041,144	6,493,694	7,618,700	7,634,431

Sumber: PAPARON'S PIZZA Cikarang, 2009

Dari Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan pada tahun 2006 naik 156.989.679 rupiah dibandingkan tahun 2005, tahun 2007 naik 165.181.041 rupiah (7,84%) dibandingkan tahun 2006, dan tahun 2008 naik 410.627.184 rupiah (17,32%) dibandingkan tahun 2007. Penjualan tahun 2009 naik 5,741,716 rupiah (0,20%) dibandingkan tahun 2008.

<sup>11</sup> . PT. Karya Agung Perdana, Laporan Keuangan, Desember 2009

Namun setelah beroperasi selama lima tahun, outlet ini belum pernah mencapai *forecast sales* sesuai angka yang ada pada *feasibility study* yang dibuat oleh PAPARON'S *development team*<sup>12</sup>. Tabel 1.4 adalah *forecast sales* yang dibuat untuk PAPARON'S PIZZA Cikarang berdasarkan hasil survey sewaktu outlet ini akan dibuat.

Tabel 1.4.  
*Feasibility Study For Forecast Sales*  
CIKARANG OUTLET

SALES	DAILY	MONTHLY *	YEARLY
DINE IN (Rp)	3,500,000	105,000,000	1,260,000,000
TAKE AWAY/DELIVERY (Rp)	7,500,000	225,000,000	2,700,000,000
OTHERS (Rp)	436,320	13,089,600	157,075,200
TOTAL (Rp)	11,436,320	343,089,600	4,117,075,200

\*1 Month = 30 Days

Sumber: PAPARON'S Development Team, Agustus 2004

Pada Tabel 1.4 diatas, *forecast sales* per bulan yang dibuat adalah 343,089,600 rupiah, sedangkan realisasi rata-rata penjualan bulanan yang diperoleh PAPARON'S PIZZA Cikarang belum pernah mencapai *forecast* tersebut, paling tinggi rata rata penjualan per bulan terjadi pada tahun 2009 yaitu sebesar 232,213,944. rupiah (lihat Tabel 1.3) atau baru mencapai lebih kurang 67,68% dari *forecast sales* yang dibuat.

Tidak tercapainya rencana penjualan dibandingkan dengan realisasi penjualan seperti yang tersaji pada tabel diatas, menjadi masalah tersendiri bagi manajemen PAPARON'S PIZZA Cikarang untuk ditindak lanjuti. Apakah PAPARON'S PIZZA Cikarang sudah memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya atau apakah pelanggannya merasa sudah cukup puas ?.

<sup>12</sup> PT. Karya Agung Perdana, 2004, Feasibility Study for For Forecast Sales, Cikarang Outlet.

Hasil survei kepuasan konsumen dan kualitas pelayanan yang dilakukan oleh majalah SWA Sembada terhadap pelanggan franchise di Indonesia (Lihat Tabel 1.5)<sup>13</sup>, menempatkan PAPAN'S PIZZA pada peringkat ke 14 sebagai franchise yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Hasil survey pada tabel tersebut dilakukan terhadap 24 franchise yaitu untuk kategori Kedai Kopi, Pizza, Gerai roti, Restoran Cepat Saji, dan Konter Makanan, yang dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

---

<sup>13</sup> . SWA Sembada, 6 Agustus 2008, hlm 68.

Tabel 1.5  
 Hasil Survey Pelanggan Franchise  
 Kedai Kopi, Pizza, Gerai Roti, Restoran Cepat Saji, Konter Makanan

NO	NAMA FRANCHISE	HARAPAN PELANGGAN	DAPAT DARI PROVIDER	SKOR	KETERANGAN
1	ROTI BOY	4.5	3.9	96.1	GERAI ROTI
2	LUCKY CREPES	4.2	4,0	95.4	KONTER MAKANAN
3	PIZZA HUT	4.5	4.2	91.8	KEDAI PIZZA
4	BREAD TALK	4.4	4,0	90.6	GERAI ROTI
5	BUANA BAKERY	4.4	4,0	90.3	GERAI ROTI
6	BASKIN ROBBINS	4.6	4.2	89.7	KONTER MAKANAN
7	MC DONALD	4.4	3.9	88.9	REST CEPAT SAJI
8	WENDY'S	4.3	3.9	88.9	REST CEPAT SAJI
9	DUNKIN DONUTS	4.3	3.8	87.9	GERAI ROTI
10	KLENGER BERGER	4.5	3.8	87.5	KONTER MAKANAN
11	HOP HOP	4.5	3.8	87.5	KONTER MAKANAN
12	KFC	4.5	3.9	87.2	REST CEPAT SAJI
13	SOLARIA	4.5	3.9	87.1	RESTORAN
14	PAPARON'S	4.5	3.9	86.8	KEDAI PIZZA
15	SEDERHANA	4.6	4,0	86.6	RESTORAN
16	OH LA LA	4.6	4,0	86.3	KEDAI KOPI
17	STARBUCKS	4.6	3.9	85.9	KEDAI KOPI
18	COFFEE BEAN	4.7	4,0	84.9	KEDAI KOPI
19	CFC	4.7	3.9	84.7	REST CEPAT SAJI
20	ES TELER 77	4.7	3.9	84.1	RESTORAN
21	MR BERGER	4.6	3.9	83.5	KONTER MAKANAN
22	IZZI PIZZA	4.3	3.6	83.5	KEDAI PIZZA
23	A&W	4.4	3.7	82.7	REST CEPAT SAJI
24	TEXAS	4.5	3.7	82.5	REST CEPAT SAJI

Sumber: SWA Sembada, Edisi Agustus 2008

Saat ini silih berganti banyak bermunculan restoran pizza dengan merek yang baru, akan tetapi hanya beberapa merek saja yang masih dapat bertahan dalam persaingan bisnis makanan ini. Secara nasional pangsa pasar bisnis pizza<sup>14</sup>, dapat dilihat Tabel 1.6 sebagai berikut.

<sup>14</sup> . <http://mediarefindo.blogspot.com/2009/11/pizza-hut-kuasaimarketshare-pizza>, 15 November 2009.

Tabel 1.6  
Pangsa Pasar Restoran Pizza  
Di Indonesia

NO	MEREK	PANGSA PASAR (%)
1	PIZZA HUT	87.2
2	PAPARON'S PIZZA	3.9
3	IZZI PIZZA	3.3
4	PIZZA BAR	1.8
5	DOMINOS PIZZA	1.7
6	OTHERS	2.1
TOTAL		100

Sumber : MEDIA Referensi Indonesia

Dari tabel 1.6 di atas dapat dilihat bahwa pangsa pasar pizza mutlak dikuasai oleh PIZZA HUT yaitu sebesar 87,2%. Selanjutnya urutan kedua dan seterusnya ditempati oleh PAPAN'S PIZZA, IZZI PIZZA, PIZZA BAR, DOMMINOS PIZZA dan merek lainnya yang menguasai pangsa pasar sebesar 2,1%. Keunggulan mutlak PIZZA HUT atas pangsa pasar bisnis pizza di Indonesia tidak terlepas dari pengalaman mereka yang masuk dulu dalam bisnis ini pada tahun 1990 dan sampai saat ini telah mempunyai outlet sebanyak lebih kurang 200 outlet. Selain PIZZA HUT, PAPAN'S PIZZA adalah salah satu diantara pemain baru yang masuk dalam bisnis ini dan baru muncul kemudian.

Menempati peringkat ke 14 dari 24 *franchise* yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan bagi konsumen, serta hanya menguasai 3,9% pangsa pasar bisnis pizza di Indonesia, menunjukkan masih banyak usaha yang harus dilakukan oleh pemilik waralaba maupun terwaralaba PAPAN'S PIZZA, agar konsumen dapat dilayani dengan lebih baik lagi. Data tersebut di atas juga menunjukkan bahwa persaingan dalam bisnis makanan tidak dapat dielakkan. PAPAN'S PIZZA bukan hanya harus bersaing dengan restoran yang menjual makanan yang lain, tetapi harus menghadapi restoran yang menjual produk sejenis juga (pizza).

Menurut Irawan, H,<sup>15</sup> seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistim atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan memperoleh produk yang berkualitas. Kalau *value* bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar benar nyaman. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan pelanggan yang puas akan berbagi rasa atau pengalaman kepada pelanggan yang lain. Ini akan menjadi referensi positif bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu baik pelanggan maupun produsen, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi, sehingga penting setiap pelaku bisnis termasuk pelaku bisnis untuk sebisa mungkin memberikan kepuasan bagi pelanggannya.

Singkatnya, ketika perusahaan dapat menjamin kualitas pelayanannya, dan memberikan nilai lebih bagi pelanggannya, serta pencitraan perusahaan tepat dan sesuai dengan identitas pelanggannya, maka mereka akan puas atas produk yang dikonsumsinya. Pelanggan yang merasa puas akan meningkat intensitas pembeliannya, menceritakan dan merekomendasikan kepada orang lain, dan bahkan akan menolak tawaran dari produk lain. Pelanggan yang puas dan terus menerus mengadakan pembelian ulang menunjukkan loyalitas pelanggan. Pelanggan loyal inilah yang diharapkan perusahaan, dan pada akhirnya dari merekalah diharapkan akan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Kaitannya dengan pengalaman pelanggan, Smith *and* Wheeler dalam Hurriyati,<sup>16</sup> mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan tidak bisa tercipta begitu saja, tetapi harus dirancang oleh perusahaan.

---

<sup>15</sup>. Irawan, H, 2007, 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, hlm 2.

<sup>16</sup>. Hurriyati, R. 2005. *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.

Berdasarkan pemikiran ini, maka penelitian akan dilakukan dengan mengambil kasus pada restoran PAPARON'S PIZZA Cikarang dengan topik "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang".

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang sedang dihadapi oleh PAPARON'S PIZZA Cikarang, yaitu:

1. Target penjualan rata-rata PAPARON'S PIZZA Cikarang tidak dapat tercapai karena pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut tidak mendapatkan kepuasan sesuai dengan yang diharapkannya, sehingga mereka tidak mengadakan pembelian ulang.
2. Pelanggan yang mengunjungi restoran merasa tidak puas karena kualitas pelayanan di PAPARON'S PIZZA Cikarang masih kurang.
3. Kualitas produk yang disediakan PAPARON'S PIZZA Cikarang masih belum dapat memuaskan selera pelanggannya.
4. Secara keseluruhan, citra perusahaan PAPARON'S PIZZA Cikarang masih kurang baik menurut pelanggannya.
5. Pelanggan merasakan bangunan fisik PAPARON'S PIZZA Cikarang dibuat kurang terencana, sehingga pelanggan merasa kurang nyaman sewaktu menyantap makanan di dalam restoran.

## **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dibahas diatas, maka batasan permasalahan yang akan di bahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peran kualitas pelayanan di PAPARON'S PIZZA Cikarang untuk memberikan kepuasan bagi pelanggannya.
2. Kualitas produk yang disediakan PAPARON'S PIZZA Cikarang dapat memuaskan selera pelanggannya.
3. Citra positif yang dibangun PAPARON'S PIZZA Cikarang, sehingga dapat memuaskan bagi setiap pelanggan yang mengunjungi restoran tersebut.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Penelitian ini disusun secara sistimatis sesuai dengan lingkup batasan pembahasan, mulai dari hal yang bersifat umum sampai ke hal yang bersifat khusus, berdasarkan analisa terhadap data dan fakta yang terjadi di PAPARON'S PIZZA Cikarang. Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PAPARON'S PIZZA Cikarang ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang ?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang ?
4. Apakah Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang ?

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut diatas, maka pada penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah :

1. Mendiskripsikan Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Perusahaan, kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di PAPARON'S PIZZA Cikarang.
2. Menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan, terhadap Kepuasan Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang.
3. Menguji secara empiris pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang.
4. Menguji secara empiris pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan PAPARON'S PIZZA Cikarang.

#### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai informasi atau masukan mengenai kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat dijadikan umpan balik untuk memperbaiki dan meningkatkan kinerja perusahaan, khususnya yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra perusahaan.

2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan sarana pengembangan wawasan yang berhubungan dengan bidang pemasaran, khususnya yang berhubungan dengan kemampuan analitis teori yang dihubungkan dengan pengalaman nyata penulis yang didapat dalam dunia bisnis selama ini.
3. Bagi peneliti lainnya atau bagi pengusaha waralaba yang ingin memanfaatkan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan dasar kajian terhadap faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas layanan melalui pengujian terhadap teori-teori yang relevan dan riset-riset yang terdahulu mengenai *customer relationship marketing*.