

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis waralaba (*franchise*) di Indonesia saat ini mengalami kemajuan yang pesat. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan menyatakan bahwa pada tahun 2016 di Indonesia tercatat 698 waralaba dengan jumlah gerai 24.400 yang terdiri dari 63% waralaba lokal dan 37% asing serta omzet yang mencapai 172 triliun rupiah. Hisrich, Peters, dan Shepherd (Slamet, 2016:18) menyatakan bahwa “waralaba merupakan sebuah perjanjian antara dua belah pihak dimana produsen atau distributor utama dari sebuah merek dagang memberikan hak eksklusif kepada distributor lokal untuk memasarkan produk sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati bersama”.

Mayoritas waralaba yang terdapat di Indonesia bergerak di sektor makanan dan minuman dengan konsep kafe dan resto, termasuk di dalamnya restoran *fast food*. Beberapa waralaba restoran *fast food* yang terdapat di Indonesia, seperti MC Donald's, Burger King, KFC, A&W, CFC, Hoka Hoka Bento, dan lain sebagainya. Restoran *fast food* banyak diminati oleh masyarakat Indonesia karena menyediakan layanan yang cepat dan praktis. Diantara beragam merek restoran *fast food* di Indonesia, terdapat beberapa merek yang meraih predikat TOP dari *Top Brand Award* seperti yang terangkum pada tabel 1.1.

Tabel 1.1

TOP Brand Index Restoran *Fast Food* 2016-2018

Merek	2016	2017	2018	TOP
KFC	63.90%	60.40%	42.70%	TOP
MC Donald's	18.60%	19.00%	24.30%	TOP
A & W	2.60%	2.90%	6.30%	-
Hoka-Hoka Bento	2.50%	3.70%	5.80%	-
CFC	2.00%	2.70%	-	-




Sumber : Data diolah dari <http://www.topbrand-award.com>

Berdasarkan data tabel 1.1, terdapat dua restoran *fast food* yang memperoleh predikat TOP dari *Top Brand Award*, yaitu KFC dan MC Donald's. Predikat TOP dari *Top Brand Award* diberikan kepada merek-merek yang memenuhi dua kriteria, yaitu merek yang memperoleh *Top Brand Index* (TBI) minimum 8% dan merek yang berada dalam posisi *top three* di dalam kategori produknya. Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa sektor usaha restoran *fast food* di Indonesia masih didominasi oleh merek-merek waralaba asing.

Restoran *fast food* lokal pada dasarnya mampu bersaing dengan merek-merek asing, dibuktikan dengan keberhasilan Hoka-Hoka Bento dan CFC yang menduduki peringkat 5 besar restoran *fast food* terbaik di Indonesia versi *Top Brand Award* 2016-2017. Restoran *fast food* lokal lainnya yang juga memiliki potensi untuk berkembang adalah Lazizaa Chicken & Pizza. Lazizaa merupakan sebuah merk dagang dari restoran *fast food* yang didirikan oleh Yudha Setiawan. Restoran ini menawarkan variasi produk yang lengkap dengan harga yang terjangkau. Lazizaa pertama kali hadir pada 14 Agustus 2015 di Sidoarjo. Saat ini Lazizaa telah memiliki 47 cabang di 2 provinsi di pulau Jawa.

Salah satu faktor utama penentu kesuksesan sebuah organisasi bisnis adalah kemampuan perusahaan dalam memuaskan para pelanggannya. Perusahaan dituntut untuk selalu bisa menjaga kepuasan pelanggan mereka karena pelanggan merupakan aset penting yang mampu menentukan keberlangsungan bisnis perusahaan di masa mendatang. Berdasarkan beberapa literatur penelitian perusahaan *fast food*, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti *food quality*, *service quality*, dan *price-value ratio* (Cronin dan Taylor, 1992; Qin, 2009; Namin, 2017).

Ditinjau dari dimensi *food quality* dan *price-value ratio*, Lazizaa Chicken & Pizza tidak kalah dengan restoran *fast food* lainnya. Lazizaa menawarkan variasi produk yang lengkap dan berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau bagi masyarakat Indonesia. Lazizaa memiliki lebih dari 80 variasi menu yang dijual dengan rentang harga Rp3.000-Rp58.000. Perbandingan harga beberapa produk Lazizaa dengan KFC dan MC Donald's dapat dilihat pada gambar 1.1.

 <p>French Fries 10.000</p> <p>Nasi 4.000</p> <p>Paket Dahsyat 1 Cleo Nasi + Ayam Dada/Paha Atas + Cleo Botol 220 ml 14.000</p> <p>Paket Dahsyat 2 Cleo Nasi + Ayam Sayap / Paha Bawah + Cleo Botol 220 ml 11.000</p>	 <p>French Fries Regular French Fries Regular 16.364</p> <p>Hot Crispy Chicken 1 pc Chicken HC 16.818</p> <p>Original Chicken 1 pc Chicken OR 16.818</p> <p>Rice Rice 7.727</p> <p>Wing Original Wing Original 16.364</p>	 <p>French Fries (Large) Available 11 AM - 5 AM. Kentang goreng renyah khas McDonald's. 21.500</p> <p>PaNas 1 (Spicy/Krispy) EVM Medium 1 potong ayam goreng gurih dan renyah khas McDonald's dilengkapi dengan nasi dan pilihan minuman uk... 31.000</p> <p>PaNas Special (Spicy/Krispy) EVM Medium 1 potong ayam goreng gurih dan renyah khas McDonald's dilengkapi dengan nasi dan scrambled egg dan ... 37.000</p>
--	---	--

Gambar 1.1

Perbandingan Harga Lazizaa, KFC dan MC Donald's di Go Food 2019

Sumber : Data diolah dari <https://www.go-jek.com/go-food/>

Ditinjau dari dimensi *service quality*, Lazizaa Chicken & Pizza masih kalah apabila dibandingkan dengan restoran *fast food* asing, seperti KFC dan MC Donald's. Kedua restoran tersebut telah mengimplementasikan sistem manajemen mutu ISO 9001:2008 yang menjamin seluruh aktivitas operasional sesuai dengan ketentuan prosedur pelayanan dan penjualan produk internasional sementara Lazizaa sendiri masih menggunakan SOP (*Standard Operating Procedure*) yang dibuat oleh internal manajemen perusahaan. Hal ini menyebabkan belum optimalnya kualitas layanan yang diberikan oleh Lazizaa Chicken & Pizza.

Kualitas layanan dapat didefinisikan sebagai atribut yang dirasakan pelanggan berdasarkan pengalamannya terhadap suatu layanan yang dirasakan selama proses perjumpaan layanan (Zeithaml, 1990). Kualitas layanan adalah sebuah item abstrak (Angelova, 2011). Sifat abstrak tersebut menciptakan kesulitan bagi organisasi dalam mendefinisikan indikator dan melakukan pengukuran kualitas layanan. Sejumlah kerangka kerja kemudian dikembangkan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu *Gronross Perceived Service Quality Model* (Gronross, 1984), *Service Quality Model* (Parasuraman dkk, 1985), dan *Service Performance Model* (Cronin dan Taylor, 1992).

Gronross Perceived Service Quality Model menggunakan model kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan untuk mengukur dan menjelaskan kualitas layanan. Berdasarkan model Gronroos terdapat dua variabel yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan dan layanan yang dirasakan. Menurut Gronross, citra organisasi sangat mempengaruhi harapan dan pengalaman pelanggan. Citra perusahaan tersebut terbentuk dari kualitas teknis dan fungsional bersama dengan efek dari faktor-faktor lain seperti kegiatan pemasaran, promosi mulut ke mulut, ideologi, tradisi, dan lain sebagainya.

Parasuraman dkk (1985) berusaha mengembangkan model Gronroos dan menemukan sebuah kerangka kerja konseptual baru yang disebut model kesenjangan (*gap model*). *Gap model* merupakan analisis tentang penyebab perbedaan antara apa yang pelanggan harapkan dan apa yang mereka dapatkan. Pada awalnya kualitas layanan terbagi menjadi 8 dimensi, namun kemudian penelitian tersebut menyederhanakan menjadi 5 dimensi dan menguraikan skala bernama *Service Quality Model (SERVQUAL)*. Lima dimensi kualitas layanan dalam model SERVQUAL, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Pengukuran kualitas layanan dalam SERVQUAL menggunakan skala perbandingan multidimensional antara harapan (*expectation*) dengan persepsi tentang kinerja (*performance*), namun berdasarkan berbagai alasan teoritis dan praktis banyak peneliti mengkritik efektivitas model SERVQUAL dalam mengukur kualitas layanan. Masalah yang dipertanyakan seperti definisi ambigu dari konstruksi “harapan”, prediktif yang buruk dan validitas konvergen (Babakus, 1992; van Dyke dkk., 1999).

Menanggapi hal tersebut, Cronin dan Taylor (1992) mengembangkan kerangka kerja baru yang bernama *Service Performance Model (SERVPERF)*. Model SERVPERF mengukur tingkat kualitas layanan menggunakan ukuran kinerja (*performance*) yang diberikan oleh perusahaan (Carrillat dkk., 2007). Model SERVPERF membagi kualitas layanan menjadi lima dimensi, sama halnya dengan model SERVQUAL. Berkaitan dengan industri restoran cepat saji, Cronin dan Taylor (1992) menegaskan bahwa skala SERVPERF lebih baik dari skala SERVQUAL

dalam mengukur kualitas layanan. Berdasarkan pemaparan tersebut, model SERVPERF merupakan model yang paling tepat untuk digunakan dalam mengukur kualitas layanan restoran *fast food* Lazizaa Chicken & Pizza.

Setelah melakukan pengukuran kualitas layanan berbasis pelanggan, perusahaan dapat melakukan evaluasi dan upaya peningkatan kualitas layanan. Evaluasi kualitas layanan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Importance Performance Analysis* (IPA) dan upaya peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan menggunakan metode *Quality Function Deployment* (QFD). Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan bisa menjadi acuan bagi restoran *fast food* di Indonesia, khususnya Lazizaa Chicken & Pizza dalam melakukan peningkatan kualitas layanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengidentifikasi penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan restoran Lazizaa Chicken & Pizza menggunakan metode SERVPERF ?
2. Bagaimana merumuskan peningkatan kualitas layanan yang tepat bagi restoran Lazizaa Chicken & Pizza menggunakan metode *Quality Function Deployment* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan restoran Lazizaa Chicken & Pizza.
2. Merumuskan alternatif peningkatan kualitas layanan yang tepat bagi restoran Lazizaa Chicken & Pizza.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan tujuan penelitian, maka manfaat yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk perkembangan ilmu pengetahuan, utamanya yang berkaitan dengan kualitas layanan.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi restoran Lazizaa Chicken & Pizza, penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dalam melakukan peningkatan kualitas layanan.
- b. Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan wawasan dan informasi mengenai peningkatan kualitas layanan yang tepat untuk restoran *fast food* di Indonesia.