

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis *franchise* atau yang biasa disebut waralaba pada saat ini sangat diminati oleh masyarakat dunia. Bisnis *Franchise* yang demikian diminati terutama di negeri asalnya, Amerika Serikat menyebabkan *Franchise* digemari sebagai suatu sistem bisnis diberbagai bidang usaha. Pada hakekatnya *Franchising* merupakan sebuah konsep pemasaran dalam rangka memperluas jaringan usaha secara cepat. Saat ini banyak sekali usaha baru yang sangat kreatif menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, salah satunya yaitu usaha makanan.

Bisnis *Franchise* di Indonesia, khususnya di bidang *food and beverage* berkembang sangat pesat. Usaha yang berhubungan dengan *food and beverage* selalu diminati oleh beberapa segmen masyarakat baik dari kalangan bawah hingga kalangan atas. Bisnis yang berfokus pada makanan dan minuman ini merebak karena pengaruh *life style* dari masyarakat yang suka mencoba dunia kuliner. Beberapa diantaranya membuka gerai bisnis *food and beverage* di pusat-pusat pertokoan dan di lokasi yang strategis. Contoh yang sangat mudah ditemukan di pusat perbelanjaan, seperti usaha Dunkin Donuts; Roti Kecil; Mc Donald; KFC; dan lain sebagainya.

Salah satu *food and beverage* yang masih diminati masyarakat sampai saat ini adalah donat. Dunkin Donuts (dalam hal ini) dapat ditemukan di mall-mall atau pusat perbelanjaan di seluruh wilayah Indonesia. Dunkin Donuts disajikan dengan berbagai macam varian rasa kue donat dan juga dengan bentuk yang unik. Pembeli dapat langsung memilih mana yang mereka sukai dan mana yang menarik perhatian mereka.

Hadirnya toko Dunkin Donuts menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat untuk sekedar melepas lelah atau beristirahat sejenak sambil relaksasi menikmati donat dan secangkir kopi hangat yang disediakan oleh Dunkin Donuts. Indonesia, khususnya di kota Jakarta, dengan masyarakat yang heterogen dan memiliki gaya hidup yang konsumtif, sehingga menjadi salah satu wilayah

segmen pasar dan menjadi peluang besar dalam berbisnis kue donat (Dunkin Donuts).

Toko donat yang terdapat di Jakarta dalam pengelolaannya masih mengacu, mengadap dan merupakan toko donat (Dunkin Donuts) cabang dari luar negeri. Sebelumnya toko donat yang terbesar di Jakarta adalah Dunkin Donuts, Krispy Kreme Doughnuts, Country Style Donuts disusul oleh J.CO Donuts & Coffee, Fresco Donuts, Double Dipps, American Donut dan masih banyak lagi.

Persaingan dalam industri toko donat untuk bisa menjadi yang terbaik dan memiliki banyak konsumen atau pelanggan setia. Para pengusaha toko donat harus siap bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan memberikan sajian produk yang berkualitas. Sehingga menjadikan loyalitas bagi pelanggan, karena produk donat yang disajikan memiliki keistimewaan dengan pilihan varian rasa yang menggugah selera.

Khususnya untuk café atau toko donat, begitu banyak pilihan yang ditawarkan masing-masing toko donat. Produk yang ditawarkan oleh toko donat kurang lebih sama, seperti varian donat dengan berbagai macam rasa, *ice-coffee/hot coffee, sandwich, croissant, flatbeard, yogurt*. Hal ini dilakukan demi memanjakan pelanggan setia dan kepuasan bagi mereka pecinta kue donat.

Toko donat pertama yang memegang *master franchise* di Indonesia adalah Dunkin Donuts. Dunkin Donuts merupakan salah satu donat waralaba yang sukses di Indonesia dan mulai merambah pasar Indonesia pada 1985 dengan gerai pertamanya didirikan di Jalan Hayam Wuruk, Jakarta. Sejak diberi kepercayaan memegang *master franchise*, Dunkin Donuts bercita-cita dan bertekad untuk terus membesarkan dan membuat Dunkin Donuts selalu diminati masyarakat. Dan dikembangkan diseluruh wilayah nusantara.

Sesuai dengan namanya, Dunkin Donuts mempunyai produk makanan berupa donat dan produk minuman berupa kopi serta teh panas maupun dingin. Toko Dunkin Donuts menyajikan produk makanan donat serta berbagai minuman yang disediakan seperti *cappucino, moccacino, caramel, hazelnut latte, lemon tea* dan *collata mocca*.

Dunkin Donuts bukan satu-satunya toko donat yang sukses menjual donat dan membuat masyarakat menyukai produknya. Dunkin Donuts memiliki

kompetitor yang saat ini menjadi *trend setter* pecinta donat yaitu J.CO Donuts and Coffee, produk dalam negeri dengan menggunakan konsep luar negeri yang modern dan kualitas terbaik. Dalam upaya menciptakan loyalitas bagi pelanggan setia tentunya toko donat seperti J.CO Donuts and Coffee melakukan strategi pendekatan kepada konsumen dengan cara memberikan promo seperti “Beli 2 lusin donat seharga Rp 90.000,-“ atau “Beli Jcool dan semua minuman seharga Rp 25.000,-“

Terkait dengan promo yang dilakukan oleh J.CO Donuts and Coffee, maka agar pelanggan Dunkin Donuts tidak melirik atau berpindah ke J.CO Donuts and Coffee, Dunkin Donuts harus memberikan *service of excellence* bagi pelanggannya. Melalui program *customer relations* untuk mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang. Program tersebut yaitu *Excellent Servant, History Maker* yang merupakan sebuah penilaian terhadap segala aspek di Dunkin Donuts. Baik penilaian terhadap kualitas produk baik dari kebersihan dan kerapihan produk, kebersihan dan kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, bahkan kerapihan para karyawan mereka.

Untuk mempermudah pelanggan dalam mencari informasi, Dunkin Donuts memiliki wadah informasi seperti *fanpage* Facebook dan *website* mereka terkait promo, varian rasa baru, mengenai kualitas pelayanannya. Meski demikian masyarakat belum mengetahui tentang informasi dan promo-promo yang ada di Dunkin Donuts, sehingga Dunkin Donuts belum mampu memaksimalkan usaha dalam memberikan informasi mengenai kualitas produknya. Berbeda dengan kompetitornya yaitu J.CO Donuts and Coffee dimana informasi baik promosi mereka lebih cepat diketahui oleh berbagai segmen masyarakat.

Standard Operational Procedure (SOP) dalam pelayanan seperti *Greeting* pada saat pelanggan memasuki outlet Dunkin Donuts yaitu “Selamat datang di Dunkin Donuts”, selanjutnya *waitress* atau pelayan menawarkan produk mereka dengan konsep *open kitchen*, sehingga pelanggan dengan mudah memilih varian rasa yang mereka sukai dan sebagai bentuk pelayanan untuk memudahkan pelanggan. Pada saat pelanggan meninggalkan Dunkin Donuts para pelayan mengucapkan “*Thank You For Coming*”.

Bentuk pelayanan yang diberikan oleh Dunkin Donuts dengan membuat kartu member yang disebut *DD Card* (*Dunkin Donuts Card*). Kartu ini dapat digunakan di semua outlet Dunkin Donuts. *DD Card* (*Dunkin Donuts Card*) berfungsi sebagai kartu member dan juga alat bayar yang akan memudahkan pelanggan untuk melakukan transaksi pembayaran.

Pelanggan yang mengaktifkan *DD Card* (*Dunkin Donuts Card*) merupakan pelanggan yang aktif menjadi member. Untuk mendapatkan *DD Card* (*Dunkin Donuts Card*) pelanggan diwajibkan untuk membeli donat sebanyak 1 lusin atau minimum belanja seharga Rp 100.000,-. *DD Card* (*Dunkin Donuts Card*) memberikan keuntungan kepada pelanggan seperti mendapatkan diskon 20% setiap hari Rabu dan diskon 10% setiap harinya. Dunkin Donuts merupakan toko donat pertama yang mengeluarkan *card* sebagai kartu member dan untuk mendapatkan diskon menarik setiap pembelian produk Dunkin Donuts dengan menggunakan *DD Card* (*Dunkin Donuts Card*).

Pelayanan *customer relations* yang diberikan oleh Dunkin Donuts kepada pelanggan setianya, demi tercipta saling pengertian, dukungan publik dan mengharmoniskan pelanggan dengan perusahaan (Dunkin Donuts) dalam jangka panjang. Selain itu, pelayanan *customer relations* ini memiliki peran untuk melatih dan mendidik tenaga kerja sehingga mereka mampu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan agar tercipta dan memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan itu sendiri ditandai tidak hanya dengan adanya pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan seperti mau merekomendasikan orang lain untuk membeli produk yang dijual perusahaan tersebut.

Pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap suatu produk atau perusahaan tertentu memiliki rasa keterikatan sehingga akan terus membeli atau menggunakan produk yang sama meskipun banyak alternatif-alternatif lain di luar sana. Pelanggan akan memiliki rasa loyal apabila mereka merasa puas akan apa yang ditawarkan dan disediakan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang sangat

puas tentu akan setia dalam waktu yang lama, membeli lebih banyak, dan mau merekomendasikan produk dan mengajak orang lain.

Dunkin Donuts Fatmawati saat ini menjalankan program *customer relations* dengan baik dimana program *customer relations* merupakan salah satu strategi yang dibangun oleh *public relations* yang terencana dan dilakukan secara terus menerus. Setiap kegiatan dan program *customer relations* yang dilakukan mulai dari proses perencanaan, berlangsungnya program, hingga evaluasi program yang bertujuan terciptanya saling pengertian antara perusahaan dengan publiknya, mendapatkan dukungan publik dan menciptakan *image* positif terhadap perusahaan.

Upaya program *customer relations* ini dilakukan secara berkesinambungan antara Dunkin Donuts dengan pelanggannya untuk mencapai nilai tambah yang menguntungkan, sehingga dapat mempertahankan pelanggan setia mereka. Namun, adanya program *customer relations* tentunya tidak terlepas dari keluhan pelanggan. Salah satu keluhan pelanggan yaitu kurangnya kecekatan pelayan pada saat antrean panjang, ketika promo berlangsung varian rasa tidak lengkap sehingga pelanggan kecewa karena tidak bisa memilih rasa yang mereka inginkan. Di saat ramai pengunjung, terkadang pelayan lupa memberikan uang kembalian (uang sisa pembayaran). Pada lokasi/area outlet tidak tersedia fasilitas *smoking area* khusus bagi pelanggan yang merokok, sehingga pelanggan yang tidak merokok terganggu dengan asap rokok.

Kondisi demikian menjadikan Dunkin Donuts tidak bisa memberikan fasilitas pelayanan dengan maksimal sehingga terjadinya keluhan dari pelanggan. Dunkin Donuts Fatmawati memberikan kesempatan yang luas bagi para pelanggannya untuk berkomunikasi dan menyampaikan kritik terhadap pelayanan yang diberikan sehingga bisa menjadi evaluasi untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan.

Pelanggan dapat menyampaikan kritik dan sarannya melalui *website*, facebook, surat tertulis, kotak saran dan survey kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas tentu akan setia/loyal terhadap produk Dunkin Donuts. Apabila pelanggan loyal, maka ia akan merekomendasikan produk dan mengajak orang lain.

Berdasarkan hasil survey Top Brand Indonesia, Dunkin Donuts mendapatkan penghargaan *Top Brand Awards* yaitu penghargaan yang diberikan kepada merk-merk terbaik pilihan konsumen pada tabel dibawah ini :

Tabel 1
Top Brand Toko Donat di Indonesia

TOKO DONAT		
MEREK	TBI	TOP
J'CO	57.2%	TOP
Dunkin Donuts	37.6%	TOP

Sumber : Top Brand Award Indonesia

Tabel 2
Top Brand Toko Donat di Indonesia

TOKO DONAT		
MEREK	TBI	TOP
Dunkin Donuts	51.7%	TOP
J'CO	40.6%	TOP

Sumber : Top Brand Award Indonesia

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Top Brand Indonesia didapatkan hasil seperti pada tabel 1 bahwa Dunkin Donuts merupakan toko donat yang berada pada peringkat kedua dengan presentase sebesar 37.6% menjadikannya sebagai *brand* yang paling diminati kedua di Indonesia. Lalu pada table 2 didapatkan hasil bahwa Dunkin Donuts mampu menyaingi J.CO Donuts &

Coffee sehingga berada di posisi pertama dengan presentase 51.7%. Karena itulah peneliti memilih Dunkin Donuts untuk penelitiannya.

Terkait latar belakang tersebut, peneliti tertarik melakukan penelitian di Dunkin Donuts Fatmawati, karena peneliti ingin mengetahui apakah ditengah persaingan bisnis toko donat yang ketat sekarang ini dengan pelayanan *customer relations* yang dijalankan oleh Dunkin Donuts Fatmawati dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, merujuk pada penelitian oleh Maldi (2012, hlm 14) terbit di ejournal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STESIA) dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan PT Moga Djaja di Surabaya”. Penelitian ini berkaitan dengan penerapan *customer relationship management* yang terdiri dari *continuity marketing*, *one to one marketing* dan *partnering program* telah diterapkan pada PT Moga Djaja di Surabaya, hal ini dapat dibuktikan dari hasil penelitian bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh dan hubungan yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian produk Red A kosmetik pada PT Moga Djaja di Surabaya.

Sedangkan mengacu pada Penelitian Agnes Widayu dan Tita Hariyanti (2013, hlm 286) terbit di ejournal Ilmu Kedokteran dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Ibu Hamil pada pelayanan persalinan (Studi di RS Hermina Tangkubanperahu Malang)” Penelitian ini berkaitan dengan penerapan *customer relations management* yang baik akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Variabel petugas, proses dan teknologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap loyalitas ibu hamil. Semakin tinggi kemampuan petugas dalam menginformasikan fasilitas dan pelayanan RS Hermina Tangkubanperahu, maka akan semakin meningkat loyalitas ibu hamil.

Semakin tinggi tingkat kemampuan mendapatkan informasi informasi profil pelanggan, maka semakin meningkat loyalitas pelanggan. Media komunikasi yang lengkap akan meningkatkan loyalitas ibu hamil. Petugas CRM adalah *Personal Maternity Officer* (PMO) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap loyalitas ibu hamil di Rumah Sakit Hermina Tangkubanperahu.

Sedangkan penelitian Natalia, Cooky dan Shirley (2012, hlm 518) terbit di ejournal BINUS *University* dengan judul “Analisis Implementasi *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations* Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan : Studi Kasus Grand Tropic Suites Hotel) Fakultas Ekonomi dan Komunikasi meneliti terhadap nilai pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan di Grand Tropic Suites Hotel. Dari hasil penelitian terdapat pengaruh dan hubungan yang kuat antara *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations* terhadap nilai pelanggan, maka artinya program yang dijalankan oleh Grand Tropic Hotel sudah berjalan dengan baik karena menciptakan nilai yang baik terhadap pelanggan. Pelanggan atau *guest* tidak sungkan untuk kembali menginap, menggunakan fasilitas hotel bahkan menghadiri acara yang diselenggarakan oleh Grand Tropic Suites Hotel.

Jika program *Customer Relationship Management* dan *Marketing Public Relations* sudah baik, nilai pelanggan tinggi tetapi tidak menjadi pelanggan yang loyal terhadap hotel, berarti ada faktor lain yang menyebabkan hal ini, begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan referensi penelitian sebelumnya maka dapat disimpulkan adanya keterkaitan bahwa setiap program pelayanan *Customer Relations* yang dijalankan oleh suatu perusahaan mempunyai pengaruh terhadap pelanggan. Dengan adanya pelayanan *Customer Relationship* yang dibuat oleh suatu perusahaan, maka terciptakan nilai baik oleh pelanggan sehingga terbentuklah loyalitas pelanggan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, pelanggan akan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan terus-menerus, merekomendasikan kepada rekannya terkait produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan ikut menghadiri acara yang dibuat oleh perusahaan.

Maka peneliti memilih judul penelitian ini “**Pengaruh Pelayanan *Customer Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati**”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah yang akan dibahas oleh penulis dalam penelitian ini adalah, “Seberapa besar pengaruh Pelayanan *Customer Relations* terhadap Loyalitas Pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati?”

I.3 Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti memiliki tujuan yaitu untuk mengukur seberapa besar pengaruh pelayanan *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati.

I.4 Manfaat Penelitian

Dengan tujuan yang dikemukakan di atas, maka manfaat penelitian yang diharapkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

I.4.1 Manfaat Akademis

Melalui penelitian diharapkan peneliti dapat memberikan pengetahuan dan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di bidang *public relations* terutama pelayanan *customer relations* demi hubungan yang harmonis antara manajemen perusahaan dengan pelanggan sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

I.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pengaruh pelayanan *customer relations* terhadap loyalitas pelanggan Dunkin Donuts Fatmawati dan memberikan wawasan yang baru di dunia *Public Relations* serta menjadi referensi penelitian selanjutnya. Pengaruh pelayanan *customer relations* dalam menjalankan programnya untuk memperat hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggan dan kita bisa menambah wawasan yang baru bahwa perusahaan memiliki program kerja yang berbeda-beda serta mengetahui perusahaan untuk menangani berbagai keluhan pelanggan.

I.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI

Bab ini menguraikan teori yang menjadi landasan pokok permasalahan yaitu teori *public relations*, *customer relations*, loyalitas pelanggan, serta kerangka pemikiran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas mengenai pendekatan penelitian kuantitatif, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrumen, teknik analisis data, serta waktu dan tempat penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan penguraian secara mendetail mengenai deskripsi objek penelitian, analisis data, analisis inferensial dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran

DAFTAR PUSTAKA

Berisi judul buku, jurnal, dan bahan – bahan penerbitan lainnya yang dilengkapi dengan tahun terbit, nama pengarang, dan informasi seputar berbagai sumber yang digunakan.

LAMPIRAN

Lampiran ini berisikan data-data pendukung untuk penelitian seperti perhitungan statistik dan dokumentasi.