

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan perkembangan zaman segala sesuatu yang berpotensi untuk menjadi peluang bisnis akan dikreasikan oleh pelaku bisnis untuk menjadi barang atau jasa yang dapat di pasarkan kepada konsumen, Seperti usaha di sektor industri di bidang pangan yang makin membahana di tahun melenium ini, mulai dari usaha kuliner kaki lima sampai usaha kuliner yang bisa di temui di hotel – hotel bintang lima.

Semakin maraknya para pelaku bisnis membangun usaha dalam bidang kuliner maka usaha dalam persaingan yang ketat tidaklah begitu mudah, semuanya memerlukan langkah – langkah khusus untuk mengembangkan persaingan tersebut. Kondisi persaingan tersebut akan semakin memotivasi setiap pengusaha untuk memacu dirinya dalam meningkatkan kualitas dan keunikan dan membentuk identitas sendiri akan usahanya sehingga mampu bersaing dengan kegiatan – kegiatan lainnya.

Industri dalam bidang kulinerpun tersegmentasi dari berbagai macam hal, mulai dari segi geografi atau tempat, demografi, dan dari segi psikografi atau dari segi lifestyle. Melihat *lifestyle* masyarakat Indonesia yang banyak terbawa oleh budaya barat maka munculah tempat makan yang bertema dan bergaya Eropa mulai dari menu yang disajikan, atmosphere di dalam restoran hingga service yang diberikan. Menurut Ninemeier dan Hayes (2006: p.11) Restoran adalah suatu operasi layanan makanan yang mendatangkan

keuntungan yang mana basis utamanya termasuk di dalamnya adalah penjualan makanan atau minuman kepada individu – individu dan tamu – tamu dalam kelompok kecil.

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan restoran adalah tempat untuk menjual makanan dan minum yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan memberika keuntungan kepada pemiliknya.

Ada pula klasifikasi Restoran bertema western menurut Soekresno (2000: p.17) yakni industri jasa pelayanan makanan dan minuman yang dikelola secara komersial dan profesional dengan lebih mengutamakan kecepatan pelayanan, kepraktisan dan percepatan frekuensi yang silih berganti pelanggan.

Ciri – ciri restoran western:

- a. Menu yang disediakan sangat terbatas dan membatasi menu – menu yang relatif cepat selesai dimasak
- b. Menu pilihan yang disediakan adalah menu klasik atau menu Eropa populer.
- c. Sistem penyajian yang dipakai adalah *Russian Service* atau *French Service* atau modifikasi dari kedua *table service* tersebut.
- d. Menyediakan berbagai merek minuman bar secara lengkap khususnya *wine* dan *champagne* dari berbagai negara penghasil *wine* dunia.
- e. Menyediakan hiburan *live music* dan tempat untuk melantai dengan suasana eksklusif.

- f. Dibukan untuk pelayanan makan malam atau makan siang tetapi tidak untuk makan pagi.
- g. Tenaga relatif sedikit dengan standar kebutuhan satu pramusaji untuk melayani 12 – 16 pelanggan.
- h. Harga makanan dan minuman yang ditawarkan relatif tinggi dibandingkan restoran cepat saji.

Dari definisi yang sudah dijelaskan di atas situasi dalam western food dapat dibedakan salah satunya dari menu yang disajikan mulai dari *appetizer* berupa salad yang berkonten sayuran sampai buah – buahan menggunakan *dressing* dari mayonaise maupun saus tar – tar, makanan utama yang biasa menjadi favourite dari western food yakni steak yang bisa di masak dengan pilihan setengah matang ataupun sangat matang, hingga makanan penutup yang biasanya berbentuk hidangan manis seperti apple pie dengan eskrim yang berguna untuk menetralsir rasa dari makanan pembuka dan makanan utama yang gurih.

Tidak jarang konsumen mengunjungi western food hanya karena ingin menyicipi minuman beralkohol yang di sediakan sambil bersantai dengan ditemani *live music* sambil menikmati *atmosphere* gaya barat.

Kecenderungan penduduk kota besar seperti Jakarta misalnya bahwa makan di restoran gaya barat dinilai memiliki nilai sosial atau gengsi tersendiri, yang mampu mengangkat kesan akan status dirinya. Kemudian sering pula ditemuo bahwa restoran semacam ini tidak hanya dimanfaatkan

untuk teman makan saja, tetapi juga untuk tempat perayaan ulang tahun, atau hanya untuk berkumpul bersama teman – teman.

Untuk tetap bisa bertahan dalam persaingan usaha restoran, maka perusahaan harus tetap berinovasi salah satunya cara dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk restoran merupakan bagian dari kegiatan untuk menciptakan hubungan antara konsumen dan produk berdasarkan karakteristik dari produk restoran. Pengembangan produk atau kreasi menu sebuah restoran sebaiknya dimulai dan diakhiri berdasarkan keinginan konsumen restoran.

Oleh karena itu, kreasi menu sebaiknya tidak dilakukan berdasarkan pada usaha untuk meniru atau menduplikasi produk (menu) pesaing atau berdasarkan pendapat dari staff manajemen restoran karena pelanggan adalah sumber utama informan terbaik bagi pengembangan produk (kreasi menu) restoran.

Faktor lain yang dapat memunculkan cita rasa dan memenangkan usaha dalam sebuah restoran yakni kualitas produknya. Dalam usaha restoran kualitas produk perlu diperhatikan dengan baik karena dapat memberikan kepercayaan kepada pembeli untuk tetap membeli produk restoran pada suatu restoran. Konsumen adalah satu – satunya yang dapat menilai baik atau tidaknya kualitas produk. Konsumen menilai produk biasanya dengan cara membandingkan produk yang konsumen terima dengan produk yang konsumen harapkan.

Selain dari segi produk, membangun hubungan antara restoran dengan pelanggan adalah hal yang perlu diperhatikan. Menurut Kotler & Armstrong (2006: p.13) manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen.

Ditinjau dari konsep yang telah dijabarkan di atas, peran memanaj hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu cara yang tetap untuk mempertahankan keeksistensian suatu perusahaan terutama dalam bidang restoran.

Peluang semacam ini telah dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar – benar dibutuhkan oleh masyarakat sekitarnya. Di beberapa restoran seperti kadang juga disediakan promo yang beda ditiap harinya sehingga sangatlah wajar apabila dikatakan bahwa variasi dari sitem pelayanan restoran western food pada kenyataanya relatif dapat mempengaruhi kepuasan seseorang dalam proses menikmatinya.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui.

Sejalan dengan meningkatnya daya beli masyarakat, hal – hal baru serta di dukung oleh kualitasnya menjadi faktor yang sangat penting untuk bersaing dengan restoran – restoran lain. Agar dapat memenangkan

persaingan yang ketat ini, sebuah restoran harus dapat menerapkan strategi yang tepat. Seperti salah satu restoran yang berada di kawasan elite Pondok Indah yaitu Restoran “Bureau”, restoran yang mempunyai menu favorit dalam hidangan *western* ini juga bersaing ketat dalam bidang *food and baverage*.

Restoran yang berlokasi di Rukan Plaza Pondok Indah 2 Jakarta Selatan ini tampak seperti bangunan lama yang direnovasi ulang menjadi bentuk baru tanpa menghilangkan eksotismenya. Di bagian arasnya terlihat sebuah kaca lengkung memanjang yang dijadikan *skylight* bangunan bangunan berlantai 2 ini. Pemilihan warna biru seolah menggambarkan sebuah tempat yang bisa memberikan semangat baru bagi siapa saja yang datang. Kanopi yang di bagian luar juga memberika kesan sejuk mirip teras *café* yang ada di Inggris dan Perancis.

Bureau merupakan salah satu perusahaan yang baru 2 tahun merintis usahanya dalam bidang kuliner, sebagai restoran yang masih akan terus berkembang maka harus selalu di perhatikan oleh seluruh pihak manajemen restoran. Dengan kurangnya perhatian dari pihak manajemen akan dipastikan Bureau akan bisa disaingi oleh pendaatang baru maupun oleh Restoran yang sudah ada brand image sendiri.

Hal yang harus dipertahankan oleh Bureau untuk tetap eksis di persaingan dalam industri kuliner ini ialah bagaimana cara Restoran Bureau melakukan suatu pengembangan terhadap dunia kuliner, sehingga dapat

menjadi lebih unggul dalam menghadapi persaingan restoran yang semakin marak di Jakarta.

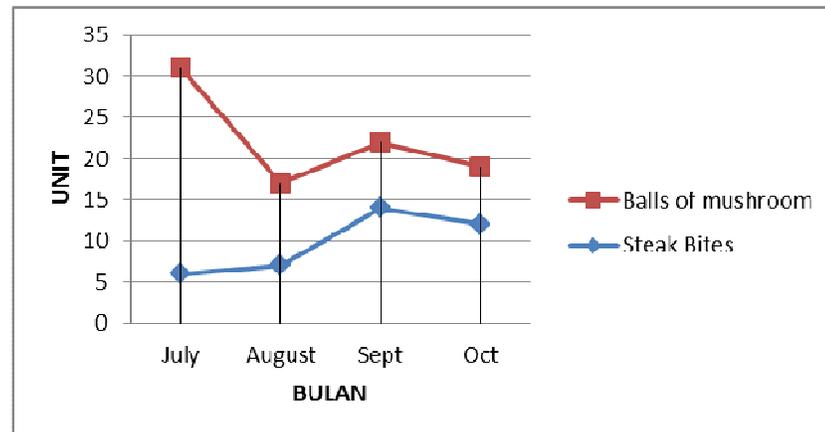
Penelitian ini ingin mengkaji lebih dalam tentang pengembangan produk dan kualitas produk serta Program CRM yang diberikan oleh Restoran Bureau yang mana peneliti ingin mengetahui apakah hal – hal tersebut dapat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan Bureau, sehingga bisa diharapkan bahwa Bureau dapat mampu bertahan dalam kondisi persaingan yang sangat ketat sekarang ini antar perusahaan sejenis.

Pengembangan produk baru di Restoran Bureau dilakukan dalam segi pembaharuan menu dalam 5 bulan sekali agar tidak monoton yang tentunya diimbangi oleh kualitas produk dan membuat penyajian makanan atau suasana atmospher di dalam menyantap makanan dan minuman menjadi lebih bernilai seperti adanya *live music* atau pun penampilan *disc jockey* saat hangout di Restoran Bureau.

Berikut adalah grafik menu baru yang dikeluarkan 5 bulan terakhir diantaranya Steak bites yakni potongan daging tenderloin yang di potong dadu – dadu kecil dan ditambahkan dressing saus barbeque untuk menyantapnya, dan produk lainnya adaah Balls of mushroom potongan jamur kuping yang dipadu dengan kentang dibentuk seperti bola kecil dan biasa di pesan untuk makanan pembuka.

Terlihat produk baru yang ditawarkan tidaklah stabil, ada yang mengalami peningkatan adapulan yang mengalami penurunan.

Gambar 1.1 Grafik Produk Baru Restoran Bureau



Sumber : Data Perusahaan, 2012

Kualitas produk di Restoran Bureau selama 2 tahun hanya diukur dengan pendapat konsumen setelah menyantap hidangan, belum pernah ada pengukuran yang lebih spesifik tentang baik atau tidaknya produk yang disajikan.

Bureau memiliki program – program seperti Loyalty Member Card, Event, dan lain – lain untuk konsumennya tetapi belum ada mekanisme yang menjalankan dengan baik seperti pengertian Loudon yang mengemukakan bahwa manajemen hubungan pelanggan ditujukan untuk memaksimalkan manfaat dari pelanggannya. Manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu bisnis dan kegiatan menggunakan teknologi untuk mengelola hubungan

dengan pelanggan agar dapat memaksimalkan pendapatan, laba, kepuasan konsumen, dan retensi konsumen.

Bentuk kecil dari kepuasan pelanggan di Restoran Bureau dapat dilihat dari penambahan atau penurunan transaksi yang terjadi tiap pekannya di restoran Bureau, dari data yang didapatkan dari perusahaan terlihat dari grafik di bawah ini



Gambar 1.2 Grafik transaksi di Restoran Bureau

Sumber : Data internal Perusahaan, 2012

Masalah penelitian mendalam pada kepuasan pelanggan, dari data yang didapat terlihat adanya penurunan pengunjung dalam beberapa periode hal ini belum diketahui apa permasalahannya sehingga pihak restoran meminta peneliti apakah penurunan pengunjung tersebut merupakan masalah dari ketidakpuasan pelanggan.

Dari masalah yang ada penilitan mengenai pengembangan produk yang tidak stabil, kualitas produk yang belum pernah dilakukan survey sebelumnya, dan program CRM yang belum sepenuhnya terealisasi maka diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Restoran Bureau Pondok Indah.

Berdasarkan uraian masalah diatas, maka penulis ingin sekali mengangkat topik yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK, KUALITAS PRODUK, DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI RESTORAN BUREAU”**

1.2 Ruang Lingkup

Pengembangan produk, Kualitas Produk, CRM, dan Kepuasan Pelanggan merupakan suatu bahasan yang sangat luas lingkungnya dan keempat variabel yang diambil oleh penulis tersebut akan terus selalu berkembang. Oleh karena itu penulis mengambil batasan pada :

1. Pengembangan produk di restoran Bureau
2. Kualitas produk di restoran Bureau
3. CRM di restoran Bureau
4. Kepuasan pelanggan di restoran Bureau

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bureau
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bureau
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bureau
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan produk, kualitas produk, dan CRM terhadap kepuasan pelanggan di Restoran Bureau.

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat berguna bagi:

1. Penulis

Hasil penelitian yang penulis lakukan dapat menambah kemampuan dan pengetahuan penulisan dalam hal pengembangan produk, kualitas produk, dan CRM. Yang mana hal - hal tersebut merupakan hal yang sangat penting dalam suatu proses bisnis.

2. Perusahaan

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini dikarenakan perusahaan ingin mengetahui dan dapat digunakan perusahaan sebagai bahasan masukan dan pertimbangan dalam melakukan peningkatan pengembangan produk, kualitas produk, dan CRM dalam memenuhi kepuasan pelanggan restoran Bureau.

3. Masyarakat atau pembaca

Hasil penelitian yang penulis lakukan ini dapat berguna bagi konsumen untuk mengetahui hasil yang dapat dalam melakukan peningkatan pengembangan produk, kualitas produk, dan CRM yang lebih tepat dan konsumen dapat menikmati hasilnya.

1.4 Hipotesis

Berdasarkan pokok permasalahan dari penelitian yang diangkat oleh penulis, penulis memiliki hipotesis atau dugaan yang merupakan hasil atas pertanyaan – pertanyaan dalam masalah tersebut diatas sebagai berikut :

1. Apakah pengembangan produk di restoran Bureau dapat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan?
2. Apakah kualitas produk di Restoran Bureau dapat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan?
3. Apakah CRM dapat berpengaruh dalam menghadapi kepuasan pelanggan restoran Bureau?
4. Apakah pengembangan produk, kualitas produk, dan CRM dapat berpengaruh dalam kepuasan pelanggan di Restoran Bureau?

1.5 Metodologi

Adapun metodologi penelitian yang digunakan adalah :

- 1) Studi literatur / studi kepustakaan

Studi pustaka digunakan untuk mendapatkan teori penunjang dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu dengan mencari buku-buku teks serta jurnal-jurnal di internet yang berkaitan dengan pengembangan produk, kualitas produk, CRM, dan kepuasan pelanggan.

2) Studi lapangan

Studi lapangan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner untuk menilai penilaian konsumen terhadap pengembangan produk, kualitas produk, CRM, dan kepuasan pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk Mempermudah pendekatan terhadap permasalahan dan penyelesaian serta penyajian suatu tulisan secara sistematis, agar mudah di mengerti oleh pembaca, maka penulis mengadakan suatu sistematika bab pertama sampai bab kelima sebagai berikut :

Bab 1, menjelaskan pendahuluan yang berisi; alasan pemilihan judul, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, hipotesis, metodologi dan sistematika penulisan.

Bab 2, menjelaskan definisi dan pengertian dari pengembangan produk, kualitas produk, CRM, dan kepuasan pelanggan beserta dengan masing-masing dimensinya, gambar dari kerangka pemikiran dan hipotesis.

Bab 3, menjelaskan tentang metode yang digunakan dalam melakukan penelitian.

Bab 4, menjelaskan hasil yang telah di dapat dalam melakukan penelitian.

Bab 5, penutup, kesimpulan dan saran.