

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I.1 Latar Belakang

Setiap bisnis apa pun harus bisa menjaga salah satu aset pentingnya, yaitu *customer*. Nilai seorang pelanggan sangat berarti bagi kelangsungan suatu bisnis dalam jangka panjang. Perusahaan harus selalu mencari cara untuk membuat pelanggan selalu puas terhadap produk atau jasa yang perusahaan tawarkan. Jika konsumen merasa puas maka mereka akan loyal terhadap perusahaan.

Perusahaan harus mengetahui bagaimana penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang telah diberikan selama ini serta apa saja harapan mereka terhadap pelayanan yang akan diberikan, sehingga itu menjadi patokan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. Sehingga dengan memberikan kepuasan bagi pelanggan yang secara langsung mampu mewujudkan visi dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Franchise di Indonesia semakin marak terdengar, Franchise atau biasa dikenal dengan waralaba ini adalah suatu sistem pendistribusian usaha kepada pelanggan, dimana pemilik merek memberikan hak kepada individu atau perusahaan untuk menjalankan bisnis dengan merek, nama, sistem, prosedur, dan cara-cara yang telah ditetapkan sebelumnya dalam jangka waktu tertentu dan meliputi area tertentu.

Khususnya untuk restaurant cepat saji, begitu banyak pilihan produk yang di tawarkan masing-masing restaurant. Dan produk yang ditawarkan restaurant-restaurant ini kurang lebih sama, yaitu seperti fried chicken, burger, french fries dll. Namun yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah bagaimana para konsumen mendapatkan kepuasan atas apa yang mereka harapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan loyalitas pelanggan juga dapat mencegah terjadinya perputaran pelanggan, mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap harga, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah pelanggan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis yang digelutinya.

Sebagai perusahaan cepat saji nomer satu dan nomer dua di Indonesia berdasarkan survei majalah SWA bekerja sama dengan Business Digest yang melibatkan 574 responden di Jabodetabek adalah, Kentucky Fried Chicken (KFC) dan McDonalds sebagai perusahaan waralaba dengan indeks kepuasan tertinggi.

Kepuasan pelanggan tidak terbentuk dengan sendirinya tanpa diimbangi dengan upaya pendekatan terhadap konsumen. Dalam upaya menciptakan kepuasan bagi pelanggan tentunya restaurant seperti KFC dan McDonalds menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dan itu yang telah terbukti restaurant ini mencapai indeks kepuasan tertinggi.

KFC memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Untuk masalah bumbu atau resep asli dari Colonel Sanders masih dikirim langsung dari Amerika Serikat. KFC juga selalu mengeluarkan 2 hingga 3 menu baru setiap tahun yang disesuaikan dengan kondisi pasar. Faktor dominan lainnya dalam restaurant ini adalah harga, hasil Riset AC Nielsen mengungkapkan bahwa harga merupakan faktor kedua yang dipertimbangkan oleh pelanggan restaurant di Indonesia (Global Consumer, 2009). KFC menyadari bahwa salah satu elemen persaingan terpenting terletak pada unsur harga dan faktor harga ini akan meningkatkan nilai kepuasan bagi pelanggan. Oleh karena itu, KFC menerapkan strategi harga yang terlihat dari adanya promo menu, contohnya "Promo Goceng" yaitu menu yang dijual dengan harga Rp 5.000,- atau promo "KFC Attack 3-5"

yaitu menu lengkap dengan harga lebih murah ketika dibeli dari pukul 3 sore sampai pukul 5 sore.

Lain halnya dengan McDonald's yang melakukan strategi pendekatan kepada konsumen dengan cara menyingkat menu-menu yang mereka jual seperti PAHE (Paket Hemat), PANAS (Paket Nasi) bahkan hingga nama McDonald's pun kerap lebih dikenal dengan sebutan McD. Dalam hal pelayanan, McDonalds senantiasa berusaha meningkatkan pelayanannya, hal ini diwujudkan melalui peningkatan kecepatan dalam melayani konsumen melalui program 60 detik siap saji, menyediakan layanan antar (delivered) selama 24 jam nonstop dengan motto "ADA ORDER KAMI ANTAR" melalui telepon 14045, tidak ketinggalan juga pihak McD menyediakan tempat bermain bagi anak-anak untuk para pelanggan McD yang membawa putra putri mereka, hal ini dimaksudkan agar para anak-anak tidak cepat bosan ketika orang tua mereka antri membeli, untuk hal promosi McDonald's melakukan terobosan dengan cara mensponsori salah satu televisi nasional dalam program buka puasa dan sahur bersama McDonalds dan juga McD menyediakan tempat khusus secara gratis atau cuma-cuma untuk para pelanggannya yang ingin merayakan ulang tahun. Kesatuan hal tersebut itulah yang telah dilakukan KFC dan McDonal's dan telah terbukti bahwa pelanggan puas dan pelanggan menjadi loyal terhadap KFC dan McDonalds.

Tentunya apa yang telah dilakukan oleh KFC maupun McDonald's tidak terlepas dari kegiatan *customer relations*. Dimana Kepuasan pelanggan tersebut dipengaruhi oleh *customer relations* yang merupakan suatu konsep kemitraan yang mendekatkan perusahaan kepada pelanggan untuk berinteraksi dengan mereka secara langsung.

Prinsip kerja *customer relations* adalah mengharmoniskan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka panjang.. Selain itu, *customer relationship* ini memiliki peran untuk melatih para pimpinan mendidik tenaga kerja sehingga mereka mampu memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan. Baik pelanggan loyal maupun tidak. Keduanya merupakan aset usaha non-finansial yang sangat berharga. Karena kedua kelompok ini akan memberikan

input yang sangat positif dalam pengembangan produk dan penciptaan citra perusahaan.

*Customer relations* dapat menentukan positif atau negatif citra yang terbentuk dikalangan publik. Contohnya kegiatan *customer relations* dalam kualitas pelayanan, apabila pelayanan yang diterima pelanggan sesuai dengan harapannya, maka akan meminimalisir keluhan yang muncul sehingga akan meningkatkan kepuasan dari pelanggan itu sendiri dan akhirnya akan tercipta citra yang positif di benak pelanggan.

Ketika seseorang suka terhadap suatu produk, ia akan memiliki kebiasaan untuk membeli produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Banyak orang yang sangat tergantung pada produk atau jasa tertentu karena kualitas pelayanannya memuaskan. Bahkan, pelanggan tidak segan-segan untuk merekomendasikan produk atau jasa itu kepada semua orang yang ia kenal.

*Public Relations* merupakan suatu posisi dalam perusahaan yang menghubungkan antara lembaga atau organisasi dengan publiknya yang ikut menentukan kelangsungan hidup lembaga tersebut. PR menjalankan fungsi manajemen yang mengevaluasi opini, sikap, dan perilaku publik, mengidentifikasi kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur suatu individu atau sebuah organisasi dengan kepentingan publik, dan merencanakan serta melaksanakan program aksi untuk memperoleh pengertian dan dukungan publik.

Para praktisi PR berkomunikasi dengan seluruh publik internal dan publik eksternal yang terkait dalam menciptakan *consistency* antara tujuan-tujuan organisasi/perusahaan dan harapan-harapan masyarakat (*social expectations*). Salah satu publik eksternal yang dihadapi perusahaan adalah pelanggan (*customer*).

Salah satu tugas seorang PR untuk menangani pihak luar atau publik eksternal adalah mampu merubah rasa tidak suka menjadi suka, tidak ingin menjadi ingin, tidak mau menjadi mau sehingga timbul kepercayaan dan akhirnya mereka menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Belum selesai sampai disini saja, seorang PR juga dituntut untuk dapat memberikan *sales after service*

yang artinya memberikan perhatian secara kontinu kepada pelanggan agar dapat menjadi pelanggan yang setia hingga dapat tercipta *word-of-mouth* di masyarakat.

PT Sari Burger Indonesia merupakan perusahaan yang bernaung di bawah PT Mitra Adi Perkasa. PT Sari Burger Indonesia dikenal dengan nama Burger King yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji atau *fast food*. Burger King memiliki banyak restoran baik itu di daerah Jabodetabek, Bandung, Bali dan Lombok. Dan sekarang Burger King telah mencapai 43 restoran dan akan terus membuka restoran baru di Indonesia. Dari hasil data yang di dapat oleh peneliti, Burger King memiliki 1.341 karyawan, baik karyawan *part time* maupun *full time* di seluruh restoran yang ada. Burger King di seluruh Indonesia memiliki sistem pelayanan *customer* dengan berorientasi kepada *rush service* yang diberikan oleh perusahaan.

Burger King merupakan restoran cepatsaji yang menawarkan produk makana *hot and fresh* dengan cita rasa makanan yang lezat. Terlebih dengan ketatnya persaingan antar restoran cepat saji, Burger King bukan satu-satunya perusahaan yang bergerak di bidang makanan dan minuman cepat saji seperti KFC, McDonald's, CFC, Wendy's, A&W juga merupakan restoran cepat saji yang kerap selalu terdengar di Indonesia.

Burger King memiliki potensi mampu mengembangkan usahanya setara dengan KFC ataupun McDonald's. Selain berorientasi pada *rush service*, Burger King memiliki sistem *REV* yaitu *Restaurant Excellent Visit* dimana program ini tidak dimiliki oleh restaurant cepat saji lainnya. *REV* adalah kunjungan yang dilakukan oleh tim Burger King di Amerika yang dikirim ke setiap *store* Burger King yang ada di Indonesia untuk melakukan penilaian terhadap segala aspek di *restaurant*. Baik penilaian terhadap kualitas produk baik dari kebersihan dan kerapihan produk, kebersihan dan kerapihan ruangan, kenyamanan ruangan, bahkan kerapihan para karyawan mereka.

Burger King juga memiliki wadah dalam mensosialisasikan keberadaan mereka kepada pelanggan, seperti *Fan Page* di *Facebook* yang selalu memberikan informasi terkait promo, pembukaan *restaurant* cabang baru maupun mengenai

*REV.* Dan pada bulan Mei 2016 Burger King melakukan promosi pertama kali melalui media elektronik televisi. Namun kenyataannya adalah masih banyak masyarakat yang belum mengetahui hal tersebut atau dengan kata lain Burger King belum mampu memaksimalkan usaha sosialisasi mereka kepada masyarakat mengenai kualitas produk maupun pelayanan mereka.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis ingin merumuskan permasalahan yang hendak dibahas yaitu, “Bagaimana pengaruh pelayanan *customer relations* PT. Sari Burger Indonesia (Burger King) terhadap kepuasan pelanggan?”

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan sumber permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, “Untuk mengetahui ada atau tidak adanya pengaruh pelayanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan PT. Sari Burger Indonesia.”

## **I.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat Teoritis**

Kegunaan teoritis dari penelitian yang telah dilaksanakan diharapkan dapat mengembangkan dan menerapkan kajian ilmu komunikasi khususnya ilmu *public relations* terkait dengan hubungan *costumer relations* dan kepuasan pelanggan, serta menambah pengetahuan mahasiswa mengenai dunia *public relations* secara teoritis.

### **b. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan, menjadi bahan masukan bagi perusahaan PT. Sari Burger Indonesia untuk lebih meningkatkan bahkan menyempurnakan pelayanan *customer relations* mereka.

## **I.5 Sistematika Penulisan**

Penyusunan penulisan penelitian ini mengikuti sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan dalam penyusunan penulisan penelitian agar dapat lebih dimengerti pembaca.

### **BAB II KAJIAN TEORITIS**

Bab ini terdiri dari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, metode pengujian instrument, waktu dan lokasi penelitian.

### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Bab ini membahas tentang hasil-hasil penelitian untuk memberikan jawaban terhadap masalah penelitian serta menganalisis data secara statistik.

### **BAB V PENUTUP**

Bab ini berisikan tentang pemahaman peneliti tentang masalah yang di teliti berkaitan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

Bab ini berisikan referensi buku teori dan jurnal serta sumber – sumber data yang diperoleh untuk menunjang penulisan skripsi dan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

### **LAMPIRAN**