

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 Jepang di Indonesia, begitu banyak pilihan produk yang di tawarkan masing-masing restaurant. Dan produk yang ditawarkan restaurant-restaurant ini kurang lebih sama, yaitu seperti sushi, sashimi, ramen, bento 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

sensivitas 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.

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

Sushi Tei memegang teguh standar yang telah digariskan prinsipalnya. Sushi Tei mempunyai moto "*a good deal of sushi*" yang mana sushi tei ingin agar pelanggannya ketika mengingat sushi tei, mengingat bahwa sushi tei mempunyai kualitas bahan baku yang sangat baik, selain itu sushi tei juga ada penawaran diskon untuk *credit card* tertentu dan *free birthday* sushi buat yang ulang tahun. Ciri khas yang ditonjolkan pada restoran sushi tei ini sendiri adalah *sushi belt* dan *open kitchen*, sementara itu sushi tei juga memberikan condimen bagi pelanggannya diantaranya wasabi, ginger, togarashi dan yang paling penting sushi tei minuman asli Jepang yaitu teh hijau Jepang (ocha) yang di berikan secara gratis dan dapat juga diisi ulang. Menu yang tersedia di sushi tei sangat bervariasi mulai dari sushi, udon, yakimono, donbori, sashimi, ramen dan tempura. 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). Sushi Tei menyadari bahwa salah satu elemen persaingan terpenting terletak pada unsur harga dan faktor harga ini akan meningkatkan nilai kepuasan bagi pelanggan. Dalam hal pelayanan, sushi tei senantiasa berusaha meningkatkan pelayanannya, hal ini diwujudkan selalu mendengarkan *customer*, jangan sampai *customer* menjelaskan kedua kalinya, tidak ketinggalan juga pihak sushi tei selalu memberikan kejutan kepada *customer* di hari spesialnya. Kejutan kecil memberikan makna yang berarti bagi *customer*. Kesatuan hal tersebut itulah yang

telah dilakukan Sushi Tei dan telah terbukti bahwa pelanggan puas dan pelanggan menjadi loyal terhadap Sushi Tei.

Tentunya apa yang telah dilakukan oleh Sushi Tei tidak terlepas dari *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. Semakin baik *Customer Relationship* dilaksanakan oleh perusahaan maka akan semakin meningkat loyalitas para pelanggan bisnis perusahaan. Hal ini menunjukkan loyalitas pelanggan lebih perlu mendapat perhatian perusahaan, karena pada akhirnya loyalitas akan mempengaruhi kinerja perusahaan.

Menurut Jurnal Dadang Munandar (2010 : hlm.146) *Customer Relationship Management* yang dilaksanakan oleh perusahaan, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan telah cukup baik melakukan pemberian pelayanan yang berkelanjutan untuk mengikat pelanggan, pendekatan secara individual berdasarkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta hubungan kerjasama perusahaan dengan perusahaan penyedia produk/jasa lain dalam mengikat pelanggan di luar lini produk perusahaan, baik yang berada di dalam maupun diluar perusahaan.

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.

Menurut Jurnal Kartika Imasari Kezia Kurniawati Nursalin (2011: hlm.187) *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan yang dipercaya mampu memberikan dampak yang positif dan berpengaruh signifikan baik dalam jangka pendek maupun untuk jangka panjang.

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.

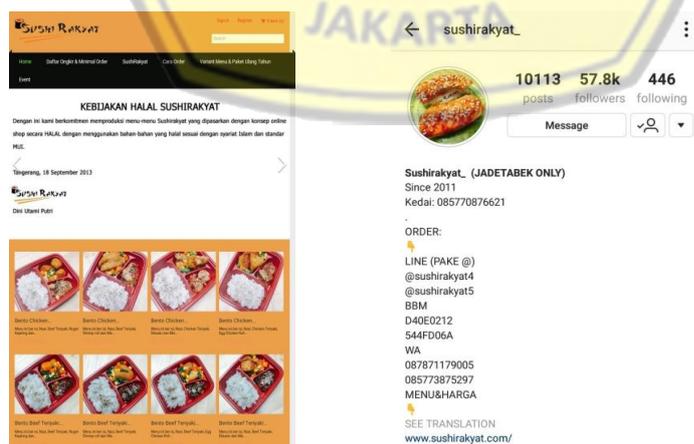
Lain halnya dengan *Customer Service* dan *Customer Care*. *Customer service* lebih menitikberatkan pada cara penyedia memperlakukan pelanggan yang terlibat sebagai input di dalam *key customer related process*, maka *customer care* lebih menitikberatkan pada hal-hal di luar standar kualitas yang harus dikerjakan di dalam *proses*. *Customer Care* merupakan layanan yang lebih memedulikan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dihormati, dihargai, dan dicarikan solusi atas kebutuhannya yang belum dapat dipenuhi dalam *key customer related process*. Jadi, *Customer Care* bersifat lebih luas dan personal dibandingkan *Customer Service*.

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.

Salah satu tugas seorang PR untuk menangani pihak luar atau publik eksternal adalah mampu merubah rasa tidak suka menjadi suka, tidak ingin menjadi ingin sehingga timbul kepercayaan dan akhirnya mau 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.

Sushi Rakyat adalah sebuah industri kuliner online di Jakarta yang pertama kali mengkreasikan ide unik yaitu tidak mendirikan gerai, hanya melayani *delivery order*, yang dibuka melalui media sosial, *e-mail* maupun telepon. Tetapi, saat ini Sushi rakyat sudah membuka gerai di daerah Tangerang. Gerai Sushi Rakyat di daerah Tangerang yaitu gerai yang pertama kali didirikan oleh Sushi Rakyat karena banyak konsumen Sushi Rakyat meminta kepada pihak Sushi Rakyat agar pihak Sushi rakyat membuka gerai di JADETABEK maupun di luar kota.



Gambar 1 Website Pengunjung

Inilah salah satu keunikannya. Berbeda konsep dari resto sushi yang sudah ada. Yang menjadi daya tarik Sushi Rakyat dibanding dengan produk lain

sejenisnya adalah selain murah, tidak perlu repot mencari tempat. Sushi Rakyat yang menghampiri pelanggan. Jadi pelanggan tinggal duduk manis sambil menunggu pesannya datang dan bahan-bahan yang di pakai untuk membuat Sushi Rakyat semuanya halal. Keistimewaan Sushi Rakyat adalah, pembeli benar-benar diperlakukan seperti kata pepatah, pembeli adalah raja. Variasi menu pada Sushi Rakyat juga tidak kalah dengan sushi-sushi pada restoran Jepang di Indonesia. Karena bertema merakyat, Sushi Rakyat menyajikan menu khas Indonesia pada koleksi rasa sushinya. Seperti '*Rendang with Tofu Sushi Roll*' . Rendang tersebut dipadu dengan potongan kyuri atau timun Jepang dan terdapat topping tofu dan saus pedas manis..

Perpaduan hidangan makanan Jepang yang dimasak dengan standar dan metode khas Indonesia ditambah harga yg cukup relatif murah serta unik, menjadi kekuatan Sushi Rakyat dalam meningkatkan pengalaman bersantap hidangan makanan Jepang disini.

Sushi Rakyat menerapkan konsep pelayanan yang berbeda dalam menyantap sushi. Pertama, dia mengkhususkan diri pada layanan antar atau *delivery order*. Sayangnya, untuk menikmatinya konsumen harus melakukannya sehari sebelum pengiriman. Misalnya pesan Selasa, baru bisa dikirim Rabu. Begitu seterusnya. Kedua, sushi yang disediakan Sushi Rakyat menggunakan menu non alkohol alias tidak menggunakan mirin sebagai campurannya. Selain itu, ikan/daging yang digunakan adalah bahan matang untuk menyesuaikan rasanya dengan lidah orang Indonesia.

Sushi Rakyat merupakan restoran Jepang yang ada di Indonesia dengan cita rasa makanan yang lezat. Terlebih dengan ketatnya persaingan antar restoran Jepang, Sushi Rakyat bukan satu-satunya restoran Jepang di Indonesia yang bergerak di bidang makanan dan minuman khas Jepang seperti Sushi Tei, Sushi Miyabi, Ichiban Sushi, Sushi Ya juga merupakan restoran Jepang yang kerap selalu terdengar di Indonesia.

Sushi Rakyat dengan potensi yang perusahaan restaurant Jepang di Indonesia ini miliki mampu mengembangkan usahanya setara dengan restoran

Jepang yg ada di Indonesia. Gerai Sushi Rakyat yang ada di daerah Tangerang juga 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.

Sushi Rakyat juga memiliki wadah dalam mensosialisasikan keberadaan mereka kepada pelanggan, seperti *Fan Page* di *Facebook* yang selalu memberikan informasi terkait promo, maupun pembukaan *restaurant* cabang baru. Sushi Rakyat mengkhususkan diri pada layanan antar atau *delivery order*. Sayangnya, untuk menikmatinya konsumen harus melakukannya sehari sebelum pengiriman. Misalnya pesan Selasa, baru bisa dikirim Rabu. Begitu seterusnya. Di Instagram Sushi Rakyat, tidak tertera harga harus menanyakan terlebih dahulu kepada pihak Sushi Rakyat. Kemudian untuk pelayanan order, Sushi Rakyat bisa dibilang *slow respon*. Dengan kata lain Sushi Rakyat 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, “Seberapa besar pengaruh pelayanan *customer relations* Sushi Rakyat terhadap kepuasan pelanggan?”

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan sumber permasalahan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah, “Untuk mengetahui besarnya pengaruh pelayanan *customer relations* terhadap kepuasan pelanggan Sushi Rakyat.”

I.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 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.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi bahan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan dan program yang telah dilaksanakan, menjadi bahan masukan bagi perusahaan Sushi Rakyat untuk lebih menyempurnakan pelayanan *customer relations*.

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**LAMPIRAN**