

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perekonomian di Indonesia sebagian besar didorong oleh peningkatan konsumsi, sehingga industri makanan dan minum mengalami perkembangan yang cukup pesat (A. N. Sari, 2022). Hal ini membuat dunia *food & beverage* saat ini berlomba-lomba untuk bersaing dan memberikan kualitas dan pelayanannya yang terbaik untuk dapat mempertahankan pelanggan mereka. Berbagai variasi dan keunikan dari segi kualitas dan pelayanan harus dilakukan untuk mendapatkan kepuasan para pelanggan.

Dilansir dari Bisnis.com, Gapmmi memprediksikan bahwa pertumbuhan dalam industri makanan dan minuman mencapai 7 hingga 10 persen terutama dalam tahun ini yang bertepatan dengan adanya pemilu. Ketua umum Gapmmi menyebutkan angka ini meningkat dari tahun sebelumnya 2023 yang mengalami peningkatan sebanyak 5 % (Islamiati, 2023). Setiap tahunnya mengalami kenaikan per tahunnya tetapi tahun 2024 ini yang bertepatan dengan tahun politik diprediksikan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal ini membawa kabar baik bagi industri makanan dan minuman yang sebelumnya sempat mengalami penurunan akibat adanya pandemic. Berbagai usaha makanan minuman sedang berkompetitif untuk menjadi yang terbaik.

Berdasarkan dari databoks mengatakan bahwa mayoritas usaha industri dari skala mikro-kecil berasal dari industri makanan dan minuman yang berarti persaingan dalam industri makanan dan minuman ini sangat ketat. Dalam adanya persaingan tersebut program *customer relationship management* sangat penting untuk dilakukan dalam sebuah perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan kepuasan pelanggan. *customer relationship management* (CRM) adalah strategi yang digunakan dalam bisnis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan dan calon pelanggan mereka (Budi, 2023). Pemilihan topik ini didasari karena strategi CRM ini pada zaman sekarang banyak digunakan oleh perusahaan *food & beverage*

untuk strategi perusahaan mereka. Tujuan CRM adalah untuk meningkatkan hubungan layanan pelanggan, membantu retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM mengumpulkan data pelanggan di berbagai saluran, atau titik kontak, antara pelanggan dan perusahaan, yang dapat mencakup situs web perusahaan, telepon, obrolan langsung, surat langsung, materi pemasaran, dan jejaring sosial.

Singkatnya, CRM adalah strategi yang digunakan untuk memudahkan dalam melakukan komunikasi baik secara langsung maupun melalui media lainnya seperti media sosial, *email*, dan lainnya. Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan untuk meningkatkan hubungan layanan pelanggan, membantu retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan. Sistem CRM dapat mengotomatiskan tugas-tugas kasar, mengkonsolidasikan informasi pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan di seluruh siklus hidup pelanggan. Oleh karena itu, CRM ini sangat penting dalam mempertahankan pelanggan karena dengan adanya program CRM ini membuat pelanggan merasa diperhatikan. Berbagai program CRM harus dilakukan sebagai upaya untuk mencapai kepuasan para pelanggan bahkan bukan hanya dalam industri makanan dan minuman saja tetapi industri lainnya juga membutuhkan adanya program CRM.



Gambar 1.1.1.1 Logo Hai Di Lao

Sumber: <https://www.superhiinternational.com/>

Salah satu restoran yang ikut menerapkan sistem CRM adalah Hai Di Lao. Hai Di Lao merupakan jaringan restoran *hotpot* populer di Tiongkok. Hai Di Lao merupakan restoran *hotpot* milik Zhang Yong yang merupakan salah satu konglomerat dari Singapura. Zhang Yong pertama kali mendirikan restoran Hai Di Lao ini di Jianyang dan saat ini Hai Di Lao sudah menyebar ke berbagai mall di

Indonesia (Subastian, 2021). Hai Di Lao dikenal dengan pelayanannya yang bagus dan memiliki berbagai program-program CRM seperti pendapatan poin untuk para *member* ketika melakukan transaksi yang nantinya dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya, program pemberian cenderamata ketika selesai makan seperti pemberian boneka dari Hai Di Lao, dan sebagainya. Hai Di Lao juga memiliki program khusus bagi para pelanggan yang berulang tahun dan dirayakan dengan meriah bersama karyawan Hai Di Lao dan diberikan juga cenderamata untuk pelanggan yang sedang berulang tahun. Hai Di Lao juga memiliki ruangan VIP yang memang tidak memiliki minimum pembayaran sehingga bagi para pelanggan yang memiliki agenda khusus yang privasi tidak perlu khawatir untuk harga yang akan dibayarkan (Nariswari & Kyuna, 2022).

Menurut Peelen (2005), *customer relationship management* merupakan proses yang membawa semua aspek untuk melakukan pengenalan terhadap pelanggan, pengetahuan, membangun hubungan, dan mendapatkan sebuah pendapat dari para pelanggan mengenai perusahaan yang dibangun (Ulfa Zahro & Prabawani, 2018). Dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa CRM juga bisa digunakan untuk mengetahui saran dan kritik dari pelanggan apabila terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dari sebuah perusahaan dan hal ini menjadi sangat penting karena sebuah perusahaan memiliki kekurangannya masing-masing dan apabila hal itu dirasakan oleh pelanggan maka harus diperbaiki sehingga terciptanya kepuasan para pelanggan-pelanggan.

Dilansir dari *website* resmi Hai Di Lao memiliki beberapa macam *service* yang dapat dinikmati oleh para pelanggan Hai Di Lao, yaitu pemberian *snack gratis* ketika berada di ruang tunggu atau ketika sedang makan, *manicure gratis* yang dapat digunakan oleh siapa saja baik laki-laki atau perempuan. Apabila pelanggan tidak sempat untuk melakukan *manicure* maka akan mendapatkan satu buah *voucher manicure* yang nantinya bisa digunakan kapan saja dan pada cabang manapun. *Service* ketiga yang dilakukan Hai Di Lao ada pertunjukkan tari topeng yang dinamakan “Bianlian Performance” dapat disaksikan langsung ketika sedang makan di Hai Di Lao. Seni tari topeng ini berasal dari negara Tiongkok yang dikenal

dengan penggantian beberapa tampilan wajah yang berupa topeng dalam hitungan detik (Ayu Nabila & Alimmul Fattah, 2021). Selanjutnya ada pertunjukkan tarian mie atau atraksi melakukan tarian menggunakan mie yang dilakukan oleh pelayan Hai Di Lao, fasilitas bermain untuk anak-anak juga terdapat pada cabang Hai Di Lao, gratis untuk *print* foto, perayaan ulang tahun Bersama Hai Di Lao. Semua *service* yang diberikan oleh Hai Di Lao ini dilakukan secara gratis ketika makan di Hai Di Lao tanpa biaya ataupun minimum pembelian dan seperti *snack* misalnya dapat diambil sepuasnya tanpa pembatasan dan syarat-syarat tertentu. Beberapa macam program yang dimiliki Hai Di Lao ini dijalankan untuk mencapai kepuasan pelanggannya.

Kepuasan merupakan sebuah nilai yang diberikan oleh pelanggan mengenai produk atau perusahaan yang dimiliki (Ho & Sugiharto, 2017). Oleh karena itu, ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi atau keluhan para pelanggan diperhatikan dan diperbaiki maka akan menciptakan kepuasan para pelanggan. Namun bukan hanya dari segi keluhan tetapi hal lainnya juga perlu diperhatikan misalnya kalo dari konteks bisnis makanan dan minuman, kualitas makanan dan minumannya dimaksimalkan rasanya, teksturnya dan lainnya, kualitas pelayanannya juga dimaksimalkan, dan hal lainnya. Kepuasan pelanggan menjadi suatu evaluasi dalam perusahaan untuk mengetahui sisi mana yang perlu diperbaiki dan perlu ditingkatkan. Menurut Lovelock & Wright kepuasan ini juga memiliki berbagai macam reaksi emosional seperti adanya kemarahan, kegembiraan, netralitas, dan lainnya (Hati & Kartika, 2015). Hal ini biasanya terjadi setelah melakukan pembelian dan reaksi ini terjadi sesuai dengan produk yang ditawarkan apakah bermanfaat, berkualitas, atau sebaliknya.

Bagi para pelanggan perempuan Hai Di Lao memiliki program khusus, yaitu *voucher manicure* dan ketika makan di restoran ini akan bisa meminta untuk *voucher* tersebut dan bisa digunakan kapan aja di hari berikutnya untuk *manicure* dan hal ini dinamakan Hai Di Lao *manicure card*. Dilansir dari IDN Times dikatakan bahwa ketika menunggu antrean para pelanggan dapat menikmati berbagai makanan dan minuman yang disediakan secara gratis (Azzahra, 2021). Hal

ini merupakan sebuah program CRM juga yang dibangun oleh Hai Di Lao dan dari program-program ini akan mempengaruhi kepuasan para pelanggan dari Hai Di Lao itu sendiri. Sistem pemesanan makanan pun sudah menggunakan teknologi seperti Ipad dan pengantaran makanan juga ada yang menggunakan robot yang dapat langsung diantar ke meja makan pelanggan. Hingga saat ini di beberapa cabang Hai Di Lao juga menyediakan kursi pijat yang dapat digunakan oleh para konsumen Hai Di Lao ketika menunggu antrian atau ketika selesai makan.

Secara keseluruhan, Hai Di Lao dikatakan menunjukkan efisiensi dan manajemen hubungan pelanggan yang baik ketika dilihat dari *review* para pelanggan melalui sosial media yang berhubungan dengan nilai-nilai karyawan, fasilitas, program yang dijalani oleh Hai Di Lao, dan transformasi digital.



Gambar 1.1.1.2 Pemesanan di Hai Di Lao  
Sumber: <https://www.tripadvisor.co.id>

Gambar 1.1.2 di atas merupakan salah satu contoh transformasi digital dan ketika datang ke Hai Di Lao semua pemesanan makanan dan minuman dilakukan menggunakan teknologi dan tidak ada yang memesan secara manual, bahkan sistem poin yang digunakan juga terdapat dalam *Ipad* pemesanan untuk mengetahui seberapa besar poin yang didapatkan dan *voucher* apa saja yang dapat ditukarkan baik itu untuk diskon dan lainnya.

Kepuasan pelanggan bukan hanya sebuah aspek bisnis yang perlu diperhatikan; ia adalah pendorong utama pertumbuhan dan profitabilitas bagi

organisasi, tidak peduli seberapa besar atau kecilnya. Organisasi yang berhasil memelihara dan meningkatkan kepuasan pelanggan cenderung memiliki basis pelanggan yang setia, yang pada gilirannya, berkontribusi secara signifikan terhadap pendapatan dan reputasi mereka. Dalam era bisnis yang semakin kompetitif CRM telah menjadi salah satu kunci untuk membangun hubungan yang kuat dan berkesinambungan dengan pelanggan. Dalam menjalankan sebuah bisnis kepuasan pelanggan menjadi hal yang harus diperhatikan karena jika pelanggan tidak puas maka mereka tidak akan datang kembali atau *repeat order*.

Hai Di Lao telah membangun reputasi yang cukup baik dalam pelayanan pelanggan dengan pendekatan yang personal. Dengan memberikan pelayanan yang cepat, efisien, dan personal kepada pelanggan mereka, Penelitian ini akan mengambil contoh Hai Di Lao sebagai contoh yang relevan untuk mencari tahu lebih dalam bagaimana penerapan CRM yang dapat berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Dalam CRM yang dilakukan Hai Di Lao memiliki keunikan tersendiri dan berbeda dari restoran-restoran lainnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti restoran *hotpot* tersebut dengan penggunaan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner terhadap *followers* Instagram Hai Di Lao.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bisnis *food and beverage* saat ini sedang berkompetitif dalam upaya mencapai dan mempertahankan kepuasan pelanggannya. *customer relationship management* menjadi salah satu upaya yang sering dilakukan berbagai perusahaan salah satunya Hai Di Lao. Hai Di Lao memiliki beberapa program-program *customer relationship management* yang unik untuk menjamu pelanggan-pelanggannya. Oleh karena itu, adanya penelitian ini akan melihat apakah *customer relationship management* yang dilakukan Hai Di Lao memiliki pengaruh dalam meningkatkan kepuasan para pelanggannya dan seberapa besar *customer relationship management* tersebut bekerja di Hai Di Lao.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Terdapat dua pertanyaan penelitian, yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Hai Di Lao?
2. Seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan Hai Di Lao?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di restoran Hai Di Lao serta menganalisis seberapa besar pengaruh dari *customer relationship management* di Hai Di Lao terhadap kepuasan pelanggan Hai Di Lao.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat memberikan pengetahuan secara akademis akan pentingnya dalam memilih teknik dalam mempertahankan pelanggan sementara itu juga menyadarkan bahwa penggunaan *customer relationship management* ini dapat berguna dalam mencapai kepuasan pelanggan karena konsep *customer relationship management* akan sangat berguna kedepannya sehingga dengan adanya manfaat untuk akademis dapat memberikan banyak pelajaran bagi para masyarakat.

#### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat berguna bagi praktisi dalam menyesuaikan dan menyusun rencana untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sesuai dengan perkembangan zaman karena saat ini dunia sedang dihantui dengan kemajuan perkembangan zaman dan semua orang fokus untuk menyesuaikan diri dengan tren. Oleh karena itu, diharapkan dapat berguna bagi praktisi untuk dapat memecahkan sebuah masalah terhadap kepuasan pelanggan melalui *customer relationship management*.

### **1.5.3 Kegunaan Sosial**

Penelitian ini dapat berguna bagi para pebisnis *food & beverage* untuk menerapkan pentingnya *customer relationship management* dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat diterapkan secara langsung oleh para pebisnis dalam usahanya. Dalam setiap bisnis yang dilakukan memang *customer relationship management* ini sangat berguna dan berbagai perusahaan menerapkan konsep ini untuk mempertahankan perusahaan mereka dari segi pelanggan dan terus berinovasi untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan mereka.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA