

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini gaya hidup masyarakat yang diikuti semakin konsumtifnya masyarakat. Seiring dengan meningkatnya konsumerisme yang berkembang membuat banyak masyarakat lebih senang menghabiskan waktu untuk mengunjungi cafe atau restoran. Indonesia memiliki populasi lebih dari 250 juta orang adalah sektor bisnis yang menguntungkan bagi pembuat makanan dan minuman. Selain itu, perilaku individu yang suka menghargai makanan siap saji telah mendorong berkembangnya banyak perusahaan baru di bidang makanan.

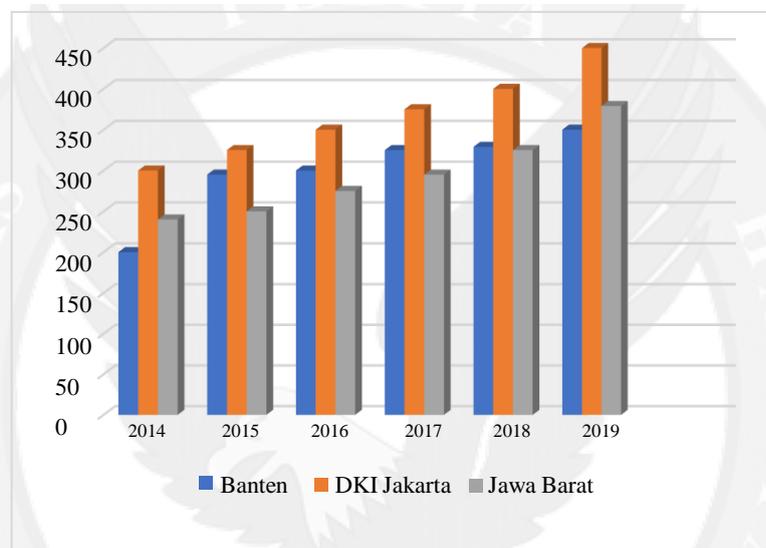
Jika dilihat dari fenomena konsumerisme, bisnis usaha kuliner di Indonesia saat ini semakin diminati masyarakat yang datang untuk mencoba berbagai aneka menu makanan dan minuman dari segala daerah. Dengan demikian, mulai muncul banyak pengusaha baru yang membuka bisnis kuliner.

Hal ini dibuktikan dengan semakin banyaknya organisasi kuliner yang sesekali berdiri dengan menawarkan menu tersendiri, untuk memperkuat fakta tersebut maka penulis sajikan grafik data bisnis kuliner di mulai dari tahun 2014-2018 dari Provinsi Banten, DKI Jakarta dan Jawa Barat.

Tidak dapat dipungkiri, saat ini kebutuhan baik makanan atau minuman tidak lagi menjadi kebutuhan yang harus dipenuhi, kebutuhan makanan dan minuman saat ini sudah menjadi tren di berbagai kalangan masyarakat. Hal tersebut

dapat dilihat dari berbagai aktivitas makan dan minuman yang dilakukan oleh masyarakat dan hal tersebut juga dimanfaatkan sebagai ajang sosialisasi atau kumpul bersama. Banyak masyarakat yang menganggap jika bisnis yang saat ini cukup menjanjikan adalah bisnis usaha kuliner. Hal tersebut dapat dilihat dari pertumbuhan industry kuliner di Indonesia yang dapat diperkirakan akan terus bertumbuh dengan cepat.

Gambar 1.1 Grafik data bisnis kuliner pada tahun 2014-2019



Sumber: Badan Pusat Statistik (diolah kembali)

Hingga saat ini diberbagai daerah kita dapat menemukan bisnis kuliner berupa rumah makan, restoran, dan kafe dengan konsep tempat yang cukup nyaman serta menu makanan dan minuman unik dan menarik. Hal tersebut membuat banyak pengusaha bisnis kuliner berlomba-lomba mengembangkan bisnis kulinernya dengan berbagai ide kreatif. Banyak pemilik usaha bisnis kuliner berlomba memberikan penawaran agar usaha mereka terus dikunjungi pelanggan, seperti memberikan paket makan siang, promo, diskon, memberi voucher, dan lain sebagainya.

Salah satu hal yang saat ini menjadi incaran para pengusaha kuliner adalah kepuasa konsumen. Jika konsumen puas mereka cenderung akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain ketika berkunjung hingga menggunakan produk tersebut. Mempertahankan kepuasan konsumen tidaklah mudah, para pemilik bisnis kuliner harus mengandalkan menu yang enak, bergizi, serta memberikan harga yang relatif terjangkau.

Terdapat saat dimana konsumen akan merasa jenuh dengan makanan yang disajikan dan saat itu perusaahn tidak mungkin untuk mengeluarkan menu terbaru dalam rentan waktu yang cukup dekat. Dengan adanya berbagai penawaran yang datang dari para pesaing, harga tidaklah menjadi jaminan agar konsumen dapat puas dan tertarik. Konsumen berharap agar perusahaan dapat membuat sesuatu yang lebih dari sekedar menu. Banyak para pelanggan yang saat ini lebih teliti dibandingkan sebelumnya.

Kotler (2016), menjelaskan pada saat ini banyak teori dan praktek pemasaran lebih berpusat pada seni menarik pelanggan baru daripada mempertahankan dan memperbanyak pelanggan yang sudah ada. Kepuasan pelanggan merupakan semboyan bisnis sehingga saat ini kepuasan pelanggan perlu agar suatu bisnis menjadi sukses.

Banyak orang yang beranggapan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkatkan pendapatan suatu usaha terutama dari pembelian yang dilakukan secara berulang.

Program ini memperluas penjualan dengan memenuhi dan melayani konsumen sehingga mereka terus kembali (customer retention) merupakan aktivitas

Customer Relationship Management (CRM). Sehubungan dengan pernyataan yang telah dijelaskan, para pemilik usaha dapat melakukan loyalty program dengan mendesain secara unik. Pada umumnya *Loyalty Program* ini benar-benar membantu restoran dengan menahan pelanggan dengan meningkatkan kepuasan, seperti menahan pelanggan agar tidak tertarik pada penawaran yang diberikan oleh pesaing yang berbeda.

Berdasarkan pernyataan yang sudah dijelaskan, judul yang peneliti akan ajukan dalam penelitian ini adalah “Efek moderasi dari Long Term Orientation dan Café Involvement terhadap Reward Timing serta Reward Type Pada Café di Jabodetabek”. Peneliti memilih judul ini mengingat untuk saat ini kompetisi usaha bisnis kuliner semakin sulit untuk dihadapi. Hal tersebut yang membuat para pemilik usaha mencari strategi yang cocok untuk menciptakan kepuasan pelanggan dengan memberikan penawaran berupa diskon. Pada industri kuliner, hal tersebut diwujudkan melalui promo, diskon, ditambah dengan fasilitas, pelayanan yang baik, desain yang cukup unik, serta sosialisasi yang dibangun antara karyawan dengan pelanggan dan kepuasan konsumen adalah sesuatu yang cukup penting untuk ditingkatkan setiap bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis uraikan, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi jangka panjang pelanggan tinggi, mempunyai perbedaan pengaruh terhadap imbalan langsung dan terakumulasi pada loyalitas pelanggan akan menjadi kecil.

2. Apakah orientasi jangka panjang pelanggan rendah, akan mempengaruhi penghargaan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar ketika hadiah uang diberikan daripada ketika hadiah bukan uang diberikan.
3. Apakah seseorang dengan tingkat keterlibatan tinggi mempunyai perbedaan pengaruh terhadap imbalan langsung dan akumulasi reward sehingga loyalitas pelanggan akan menjadi kecil
4. Apakah seseorang dengan tingkat keterlibatan rendah akan mempengaruhi penghargaan terhadap loyalitas pelanggan akan lebih besar ketika imbalan uang diberikan daripada imbalan dalam bentuk bukan uang.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk melihat orientasi jangka panjang pelanggan pengaruh terhadap imbalan langsung dan terakumulasi pada loyalitas pelanggan
2. Untuk melihat orientasi jangka panjang pelanggan rendah terhadap loyalitas pelanggan ketika hadiah uang diberikan daripada ketika hadiah bukan uang diberikan.
3. Untuk melihat tingkat keterlibatan pelanggan tinggi mempunyai perbedaan terhadap imbalan langsung dan akumulasi reward
4. Untuk melihat tingkat keterlibatan pelanggan rendah akan mempengaruhi reward terhadap loyalitas pelanggan ketika imbalan uang diberikan daripada imbalan dalam bentuk bukan uang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis, sebagai berikut:

1.4.1 Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap perusahaan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menerapkan program dalam *customer relationship management* dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang penulis pelajari dengan hasil analisis yang diperoleh, sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penuli

1.4.2 Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan *customer relationship management* dan program penghargaan dalam membina hubungan kerelasiaan antara restoran dan pelanggan sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menjadi pelanggan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembahasan masalah dalam penelitian, peneliti membagi ke dalam beberapa bab yang didalamnya terdiri dari beberapa sub bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan tentang latar belakang permasalahan yang akan diteliti, perumusan masalah, tujuan serta manfaat yang akan dilakukan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tinjauan literatur yang berisi teori – teori, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir dan hipotesis yang berkaitan dengan penelitian dan juga berkaitan dengan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan keabsahan data.

BAB IV PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari teknik analisis data.

BAB V KESIMPULAN

Dalam bab ini berisikan kesimpulan dari keseluruhan bab-bab sebelumnya dan saran.