

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Maraknya pertumbuhan usaha saat ini telah menciptakan persaingan pasar yang semakin ketat. Keadaan ini memaksa para pengusaha untuk menggunakan berbagai cara untuk tetap bertahan dan mengembangkan usahanya. Ditambah pula adanya perubahan masyarakat yang semakin selektif dalam membeli sebuah produk, maka bisnis yang awalnya dikelola secara tradisional yang hanya terfokus pada keuntungan berubah menjadi bisnis modern yang semakin kreatif, inovatif, kompetitif dan dinamis.

Dengan persaingan yang ketat tersebut, para pelaku bisnis berupaya untuk terus mempertahankan dan menjaga siklus hidup produknya. Selain untuk memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang oleh pelanggannya, perusahaan berupaya meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan untuk menumbuhkan pelanggan yang loyal terhadap perusahaan agar tidak berpindah pada perusahaan lain, karena biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Hubungan yang baik ini akan mempengaruhi retensi konsumen terhadap perusahaan. Salah satu strategi yang terkait dengan pembentukan dan pembinaan hubungan yang baik dengan pelanggan adalah *Customer Relationship Marketing*.

*Customer Relationship Marketing* merupakan pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Bila perusahaan berdiri di pihak pelanggan dan memandang masalah yang dihadapi pelanggan juga sebagai masalahnya lalu lalu berusaha memecahkannya bersama-sama, maka hubungan jangka panjang ini akan terus tumbuh dan berkembang. Sehingga manfaatnya akan dirasakan oleh kedua belah pihak.

*Customer Relationship Marketing* meliputi semua produk yang ditawarkan, proses penawaran sampai pada cara bertransaksi, disesuaikan dengan keinginan setiap individu pelanggan tersebut, serta pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan, dan juga menekankan rekrutmen dan pemeliharaan (mempertahankan) pelanggan melalui peningkatan hubungan perusahaan dengan pelanggannya (Chan, 2003:6).

Tujuan utama *Customer Relationship Marketing* adalah untuk menemukan *lifetime value* dari pelanggan. Setelah *lifetime value* didapat, tujuan selanjutnya adalah bagaimana agar *lifetime value* masing-masing kelompok pelanggan dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu, tujuan ketiganya adalah bagaimana menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan

terus menerus dari dua kelompok pelanggan : pelanggan yang sekarang dan pelanggan baru (Chan, 2003:6).

Apabila sebuah perusahaan tidak mampu menanggapi persaingan secara tepat maka hal tersebut akan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan, yaitu menurunnya loyalitas pelanggan bahkan pelanggan bisa berpindah ke perusahaan lain. Hilangnya loyalitas pelanggan akan menyebabkan perusahaan tidak bisa berkembang dengan baik bahkan bisa mengalami penurunan dan kebangkrutan.

Usaha rumah makan yang ada saat ini saling berlomba-lomba untuk menciptakan dan menyediakan berbagai menu dan nuansa yang dirancang khusus agar dapat menarik hati untuk membeli di tempatnya. Hal ini pula yang dijelaskan oleh ketua umum Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Adhi S. Lukman bahwa proyeksi pertumbuhan industri makanan dan minuman nasional di tahun 2014 mencapai 7 persen atau naik 2 persen bila dibandingkan dengan pencapaian tahun lalu sebesar 5 persen (Aditiasari, 2014).

Kota Malang merupakan salah satu kota pendidikan di Jawa Timur, dimana di kota ini terdapat banyak sekolah dan perguruan tinggi yang setiap tahunnya menerima pendatang baru dari luar kota Malang untuk bersekolah atau melanjutkan pendidikan. Selain itu, kota Malang juga dikenal sebagai kota wisata yang menarik banyak orang setiap tahunnya untuk berkunjung ke kota Malang. Hal ini sangat mendukung pertumbuhan usaha rumah makan di kota Malang. Pertumbuhan jumlah rumah makan yang semakin tinggi menyebabkan persaingan

semakin tinggi pula. Keadaan ini membuat pengusaha rumah makan melakukan inovasi-inovasi baru, mulai dari menu, pelayanan, hingga nuansa khas yang membedakannya dengan rumah makan lain sebagai upaya untuk menjaga loyalitas pelanggannya agar tidak beralih ke rumah makan lain.

Sebagaimana halnya dengan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang juga merasakan persaingan ini. Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang merupakan salah satu rumah makan terbesar di Indonesia. Rumah makan ini telah memiliki lebih dari 43 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Rumah makan Ayam Bakar Wong Solo adalah rumah makan tradisional bernuansa islami yang menyajikan menu masakan yang bercita rasa tinggi yang diramu dari resep warisan secara turun menurun dan dijamin halal sesuai dengan mottonya "*halalan thayyiban*" dengan menu andalan yang disiapkan adalah ayam bakar.

Berdasarkan hasil wawancara pada tanggal 6 Februari 2015 dengan bapak Sunarno selaku menejer Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang mengatakan bahwa ditengah persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang mampu berkembang dengan baik. Dalam upaya mempertahankan dan menjaga loyalitas pelanggan, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang berusaha untuk selalu menjaga kualitas dan cita rasa masakan, memberikan pelayanan yang terbaik, serta menjalin hubungan kerjasama dengan berbagai institusi dalam penyediaan makanan. Adapun jumlah pengunjung perbulannya antara 3500-4500 orang dan

persentase kenaikan jumlah pengunjung perbulannya mencapai 5% selama tahun 2014.

Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa dalam menjaga dan mempertahankan pelanggan untuk dapat terus bertahan dan berkembang dari pesaingnya diperlukan adanya penerapan *Customer Relationship Marketing*. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti berkeinginan untuk meneliti hal ini dengan judul “Dampak *Customer Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Cabang Malang.”

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apakah indikator *Customer Relationship Marketing* yang terdiri dari Pertalian, *Emphaty*, Timbal Balik, dan Kepercayaan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang?
2. Dari indikator *Customer Relationship Marketing* yang meliputi Pertalian, *Emphaty*, Timbal Balik, dan Kepercayaan, manakah indikator yang berdampak dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah indikator *customer relationship marketing* yang terdiri dari Pertalian, *Emphaty*, Timbal Balik, dan Kepercayaan berdampak terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan dan parsial pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

2. Untuk mengetahui apakah indikator *customer relationship marketing* yang meliputi Pertalian, *Emphaty*, Timbal Balik, dan Kepercayaan yang berdampak dominan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo cabang Malang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

##### 1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi penulis dapat digunakan sebagai perbandingan sejauh mana teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan secara nyata dalam dunia usaha.
- b. Sebagai informasi tambahan bagi peneliti lain yang meneliti masalah berkaitan dengan penelitian ini.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Sebagai masukan kepada pihak perusahaan dalam menerapkan *Customer Relationship Marketing* yang tepat, sehingga perusahaan dapat meningkatkan Loyalitas Pelanggan mereka.
- b. Sebagai masukan bagi perusahaan untuk dijadikan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan yang menyangkut tentang *Customer Relationship Marketing*.