

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Loyalitas adalah hal yang sering terdengar dan wajib di mengerti di kalangan usahawan atau pebisnis. Kotler dan Keller menjabarkan bahwasanya loyalitas pelanggan merupakan sebuah komitmen yang dipegang erat agar pelanggan membeli kembali produk atau jasa yang disukai walaupun terpengaruh oleh situasi dan usaha pemasaran yang akan berpotensi beralihnya pelanggan.¹ Loyalitas secara teknis adalah ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang telah dibeli dan melakukan pembelian produk tersebut kembali secara berulang. Secara sederhananya adalah pelanggan yang telah setia pada suatu produk dan akan membutuhkan produk tersebut untuk dibeli lagi.

Loyalitas memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan usaha. Hal tersebut menjadikan loyalitas pelanggan sebagai pokok penting dalam kinerja agar produk yang ditawarkan selalu terjual dan mendapat nilai bagus dalam penjualan, baik dalam sektor produksi maupun pemasaran. Selain itu, loyalitas pelanggan juga merupakan sebuah komitmen pelanggan pada suatu penjual ataupun brand yang memiliki dasar sifat rating positif dalam pembelian yang bersifat jangka panjang. Rating sendiri merupakan instrumen yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan yang pada umumnya berupa penilaian dari pelanggan mengenai kepuasan atau keluhan.

Dari loyalitas tersebut, usaha tersebut juga bisa melihat dan memprediksi pertumbuhan penjualan produk yang dijual, tolak ukurnya adalah penjualan akan semakin berkembang ketika pembeli melakukan pembelian secara konsisten dengan melalui *repeat order* atau pembelian ulang sekaligus mempunyai pelanggan yang baru. Tantangan yang akan dihadapi oleh penjual adalah mengenai pembentukan perilaku loyal dari

¹ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama Edisi ke Tiga Belas*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hal. 138

pelanggan, sebab perilaku loyal tidak akan terbentuk dengan begitu saja, untuk membentuk perilaku loyal tentu harus ada strategi yang diperlukan seperti pelayanan, kualitas produk, *feedback* yang diberikan ketika membeli produk tersebut.

Meninjau hal tersebut, kebutuhan utama yang di butuhkan manusia untuk menunjang keberlangsungan hidup adalah pangan, sebab kita tidak bisa terlepas dengan pangan yang menjadi sumber tenaga, energi dalam beraktifitas. Ragam bahan pangan banyak dihasilkan sesuai dengan sumber daya alam yang berbeda- beda setiap daerah, seperti di daerah pegunungan yang cenderung banyak menghasilkan buah, sayur dan hewan ternak, berbeda dengan di daerah pesisir yang cenderung banyak menghasilkan ikan karena sumber daya alam terdekat ada di laut.

Di masa sekarang kebutuhan pokok terus berkembang seiring berkembangnya zaman, termasuk dalam pemenuhan permintaan pangan. Indonesia sendiri memiliki banyak sekali ragam makanan di setiap daerah yang sekaligus sebagai ikon daerahnya. Hal tersebut membuat banyak orang untuk mengambil peluang tersebut melalui usaha pangan atau dalam istilah luwesnya lebih dikenal dengan bisnis kuliner. Setiap daerah memiliki karakteristik sendiri dalam menu kuliner yang dihasilkan, seperti halnya makanan yang fresh tanpa adanya bumbu yang mendominasi, ada juga makanan yang kaya akan rempah bumbu. Kuliner yang sering menjadi sorotan masyarakat luas adalah makanan yang banyak disukai oleh berbagai kalangan, seperti bakso, nasi goreng, soto, rawon, nasi pecel, ketoprak, pempek, gudeg dan banyak lagi.

Peluang usaha di bidang kuliner memang menjanjikan, sebab pola konsumtif tidak akan pernah habis terhadap produk konsumsi, sehingga banyak orang yang beranggapan bahwa bisnis di dunia kuliner ini tidak ada habisnya. Banyak orang yang berbondong- bondong bergelut di dunia bisnis kuliner, salah satunya dengan mendirikan rumah makan. Rumah makan merupakan sebuah istilah untuk penyebutan bisnis gastronomi, yaitu tempat usaha yang menyediakan hidangan untuk di santap di sebuah

tempat yang disana ada penetapan tarif untuk hidangan serta layanan yang diberikan untuk pelanggan.

Zaman sekarang banyak orang yang memiliki keyakinan bahwa usaha rumah makan memiliki prospek yang bagus dan ideal untuk dijalankan walaupun ketika suatu daerah di landa krisis sekalipun. Dari sinilah metode penerapan loyalitas pelanggan dapat diterapkan secara baik, karena makanan adalah produk yang setiap hari dibutuhkan masyarakat dan memiliki tingkat pembelian ulang/*repeat order* yang tinggi. Tidak bisa dipungkiri apabila produk makanan/kuliner menjadikan primadona usaha yang sangat menjanjikan, selain karena memiliki nilai pembelian ulang yang tinggi, kepraktisan dan ekonomis menjadi faktor lain banyaknya orang yang memburu keuntungan di bisnis ini.

Meskipun begitu, tidak sedikit juga orang yang gagal dalam menggeluti usaha ini mungkin karena kualitas makanan yang ditawarkan, layanannya ataupun tempat yang kurang bagus. Selain karena mempertahankan pelanggan, perlu juga pemilik usaha agar meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan, mempertahankan pelanggan, menata keuangan dan mengikuti trend yang sedang berlaku di lini bisnis tersebut.

Salah satu kuliner yang ada di Indonesia adalah nasi pecel. Nasi pecel merupakan makanan khas daerah Jawa Timur yang mendominasi semua kalangan pada umumnya. Nasi pecel terkenal dengan khas harganya yang murah, simpel, enak dan cocok untuk lidah orang Indonesia. Salah satu warung nasi pecel yang tersohor di kota Tulungagung adalah Warung Nasi Pecel Mak Ini.

Warung Nasi Pecel Mak Ini adalah sebuah warung nasi pecel yang telah lama menjual nasi pecel yang didirikan oleh Mak Ini yang merupakan seorang warga dari Desa Batangsaren Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung, yaitu sebuah desa di pinggiran kota. Warung ini menyediakan nasi pecel mulai dari pagi hingga menjelang siang sehingga banyak orang yang makan disini untuk mengksi waktu sarapan. Pelanggan yang membeli dapat memakan di tempat ataupun membungkus untuk dibawa pulang ke rumah. Meskipun memiliki tempat yang cenderung

kecil, namun Warung Nasi Pecel Mak Ini tidak pernah sepi pengunjung bahkan hingga rela mengantre untuk mendapatkan nasi pecel. Telah lama menjual nasi pecel membuat eksistensi dari Warung Nasi Pecel Mak Ini memiliki banyak pelanggan, dari yang tua hingga yang muda. Selain faktor tersebut, salah satu yang menjadikan warung tersebut ramai pembeli ialah karena dalam melayani pembeli, mak Ini selalu murah senyum dan banyak menjalin kedekatan dengan pelanggan. Pada saat melayani pembelinya, tak jarang mak Ini menanyakan nama konsumennya, alamat rumahnya, bahkan berbagi cerita tentang suatu hal atau pengalaman kepada konsumennya sehingga konsumen yang makan di warungnya akan merasakan kenyamanan dan kedekatan dengan warung mak Ini.

Masyarakat Jawa memang dikenal sebagai orang yang ramah, mudah senyum dan friendly terhadap orang lain yang belum dikenal sekalipun, sehingga orang lain yang belum mengenalnya akan serasa menjadi teman akrab terhadap sifat tersebut. Pelanggan yang banyak berkunjung di dominasi oleh masyarakat setempat yang ingin mencari sarapan, para pekerja yang mencari sarapan sambil menanti waktu masuk kerja, para pesepeda yang mampir bahkan banyak juga yang dari luar kota menjadi langganan sebab sering mampir saat di kota Tulungagung.

Latar belakang peneliti ingin meneliti Warung Nasi Pecel Mak Ini ini adalah karena banyaknya konsumen yang menjadi loyal makan di warungnya sebab layanannya yang ramah dalam menjual nasi pecel. Peneliti ingin menganalisis tentang strategi yang telah digunakan oleh Warung Nasi Pecel Mak Ini terkait dengan *customer relationship management* yang diterapkan pada pembeli yang membeli nasi pecelnya sehingga tetap menjaga loyalitas pelanggan bahkan hingga ke generasi selanjutnya. Strategi yang digunakan pastinya memiliki kelebihan dan kekurangan. Peneliti juga akan mengupas tentang hal tersebut dengan landasan dasar-dasar yang telah peneliti baca berupa buku dan jurnal serta penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan pokok pembahasan yang sama.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka penulis memiliki inisiatif membuat penelitian yang berjudul “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Warung Nasi Pecel Mak Ini Tulungagung Jawa Timur)”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi yang dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui *customer relationship management* pada warung Nasi Pecel Mak Ini di Tulungagung?
2. Bagaimana sisi positif dan sisi negatif dari strategi membangun loyalitas pelanggan melalui *customer relationship management* pada warung Nasi Pecel Mak Ini di Tulungagung?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi yang dilakukan dalam membangun loyalitas pelanggan melalui *customer relationship management* pada warung Nasi Pecel Mak Ini di Tulungagung.
2. Untuk menganalisis sisi positif dan sisi negatif dari strategi membangun loyalitas pelanggan melalui *customer relationship management* pada warung Nasi Pecel Mak Ini di Tulungagung.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat tersampaikan kepada beberapa pihak. Kegunaan atau manfaat yang ingin tersampaikan adalah :

1. Manfaat secara teoretis

Penelitian ini akan memberikan kontribusi pemikiran pada sebuah usaha baik UMKM maupun perusahaan untuk memperhatikan loyalitas pelanggan terhadap produknya. Kepercayaan terhadap perusahaan juga penting untuk membangun loyalitas pelanggan. Khususnya pada obyek penelitian ini yaitu, Warung Nasi Pecel Mak Ini.

2. Manfaat secara praktis

a. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat dijadikan untuk objek penelitian serta referensi pemikiran mengenai karya-karya ilmiah, juga dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa di IAIN Tulungagung maupun mahasiswa di instansi lainnya.

b. Bagi Pelaku Usaha

Penelitian ini berkontribusi positif dalam memberikan sebuah acuan untuk meningkatkan kinerja usaha melalui *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan yang berkaitan erat dengan *repeat order*.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini berguna untuk wawasan dan juga acuan dalam menjalankan bisnis untuk kedepannya yang disamakan dengan pelaku usaha.

d. Bagi Penelitian Lanjutan

Penelitian ini dapat dijadikan referensi dan pembanding dalam lebih lanjut pada bidang kajian yang sama agar dapat di update setiap periodenya.

E. Definisi Operasional

1. Penegasan Istilah

Penegasan istilah menjabarkan pemikiran dasar dari konsep yang telah tertuang pada judul penelitian ini yakni “Strategi dalam membangun loyalitas pelanggan melalui *customer relationship management* (Studi Warung Nasi Pecel Mak Ini Tulungagung Jawa Timur)”, hal ini bertujuan untuk mengupas satu persatu dari konsep pembahasan, agar pada bab selanjutnya tidak terjadi salah pemahaman mengenai dasar-dasar yang telah dijadikan acuan pembahasan.

Berikut merupakan penegasan istilah dari penelitian yang diteliti.

- Strategi

Strategi adalah sebuah kebijakan dalam menentukan keputusan dalam individu maupun organisasi yang membahas tentang rencana untuk menggapai sebuah tujuan tertentu. Sedangkan dalam lingkup bisnis, strategi bertujuan untuk menentukan tujuan jangka panjang yang bisa diadopsi pada sektor pemasaran, produksi, distribusi maupun perencanaan keuangan. Pendapat ini menyerupai dengan pendapat yang mengatakan bahwa strategi ialah serangkaian rancangan yang besar dan menjadi gambaran sebuah perusahaan bagaimana akan beroperasi dalam mencapai tujuan perusahaan. Jadi strategi secara umum ialah penetapan arah keseluruhan aspek dalam bisnis.²

- Loyalitas Pelanggan

Loyalitas ialah istilah yang digunakan untuk mewujudkan kesetiaan pada suatu produk dalam jangka waktu yang panjang. Pelanggan ialah orang yang berperan sebagai pengguna suatu produk dari perusahaan. Peranan dari pelanggan tersebut merupakan peran penting dalam berjalannya sebuah usaha. Pelanggan ialah pihak yang menyampaikan segala kebutuhan dan keinginannya kepada sebuah perusahaan. Dan perusahaan adalah sebagai pelayannya.³ Definisi dari loyalitas pelanggan ialah kondisi dimana pelanggan memiliki sikap positif kepada suatu brand tertentu, memiliki komitmen pada brand tersebut

² Fadel Retzen Lupi dan Nurdin Nurdin, *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan Ecommerce pada Tokopedia.com*, (Jurnal Elektronik Sistem Informasi dan Komputer Vol. 2 No. 1 Januari-Juni 2016), hal. 21

³ Yanti Isa, *Dari Do It menjadi DUIT Semua Orang Bisa Jadi Pengusaha*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), hal. 129

serta memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi kedepannya.⁴

- *Customer Relationship Management*

Customer relationship management adalah suatu fokus yang dilakukan dalam rangka melakukan pendekatan kepada pelanggan untuk membentuk sebuah nilai dengan cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produknya dan juga dengan bauran pemasaran tradisional yaitu yang terdiri atas jenis produk, harga produk, distribusi serta promosi. Sehingga nilai yang timbul kepada pelanggan akan membentuk loyalitas. *Customer relationship manajemen* merupakan strategi yang digunakan untuk memperoleh, mengidentifikasi, mempertahankan dan memelihara hubungan dalam jangka panjang dengan pelanggan.⁵

2. Penegasan operasional

Secara operasional, “Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan Melalui *Customer Relationship Management* (Studi Warung Nasi Pecel Mak Ini Tulungagung Jawa Timur)” merupakan sebuah penelitian yang membahas mengenai bagaimana strategi dalam membangun loyalitas pelanggan yang ditinjau melalui *Customer Relationship Management* dan menganalisa sisi positif dan sisi negatif dari strategi tersebut.

⁴ Fasochah dan Hartono, *Strategi Kepuasan Pelanggan Dalam Mempertahankan dan Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. (Jurnal: Ekonomi Manajemen, 2016), hal. 2

⁵ Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta:Deepublish, 2018), hal.42

F. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menggunakan pedoman skripsi UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. Untuk mempermudah pemahaman, maka penulis membuat sistematika penulisan sesuai dengan buku pedoman skripsi. Maka sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari beberapa sub bab yaitu, sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Pada bagian ini berisi halaman sampul depan (cover), halaman sampul dalam halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan penguji, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar lampiran, dan halaman abstrak.

2. Bagian Isi

a. Bab I : Pendahuluan

Pada bagian ini diuraikan secara garis besar meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan.

b. Bab II : Kajian Pustaka

Dalam bab II ini terdapat kajian teori yang menjelaskan tentang pengertian dari strategi, loyalitas pelanggan dan CRM (*Customer Relationship Manajemen*) serta hal-hal yang terkait dengan pembahasan seperti faktor-faktor, jenis-jenis dan pendapat pakar-pakar yang ada di dalam pembahasan. Dalam bab ini juga diuraikan beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian saat ini.

c. Bab III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini tentang metode penelitian yang digunakan sebagai acuan dalam rangka mencapai hasil penelitian yang secara maksimal. Di dalam penelitian ini akan memuat rancangan penelitian yang berupa pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Kemudian membahas tentang lokasi penelitian, menjabarkan tentang pentingnya kehadiran peneliti saat proses

penelitian, data dan sumber data yang mendukung proses penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan tahap-tahap penelitian akan di susun secara detail dalam keberlangsungan proses penelitian.

d. Bab IV : Hasil Penelitian

Dalam bab ini membahas tentang profil lembaga, paparan data dan pembahasan deskriptif hasil penelitian tentang strategi mempertahankan loyalitas pelanggan melalui CRM (*Customer Relationship Manajemen*). Bab ini disusun dalam upaya menemukan jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah.

e. Bab V : Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan mengenai kesesuaian di lapangan dengan apa yang ada pada ketentuan yang berlaku sehingga peneliti mampu menjabarkan praktek yang terjadi di lapangan. Peneliti akan menguraikan apa yang terjadi di lapangan kemudian dikaitkan dengan landasan teori, sehingga mampu di pahami.

f. Bab VI : Penutup

Dalam bab ini berisi tentang kesimpulan dan merupakan jawaban dari pokok permasalahan yang diajukan oleh peneliti dan saran-saran yang diberikan oleh peneliti untuk bahan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.

3. Bagian Akhir

Pada bagian ini memuat uraian tentang daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.