

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini perusahaan dihadapkan pada kondisi persaingan yang semakin terbuka dalam bisnis. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif inovatif dengan menawarkan barang atau jasa yang lebih baik kualitasnya, harga dan pelayanannya, dibanding yang dilakukan pesaing lain. Inilah yang dituntut oleh pasar yang menjadi fokus atau sasaran untuk bersaing. Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu diantaranya pelayanan dan kualitas barang.

Perkembangan tersebut secara tidak langsung menuntut para pelaku bisnis untuk menampilkan keunggulan dan kelebihan dari para pesaing yang memiliki bisnis identic. Dalam hal ini, perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kepuasan konsumen dan menjaga loyalitasnya. Perusahaan mempunyai banyak cara dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna meningkatkan loyalitas mereka, salah satunya adalah melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Kepuasan dapat ditimbulkan apabila kinerja dari perusahaan lebih dari ekspektasi pelanggan, sebaliknya kepuasan tidak akan timbul apabila kinerja tidak dapat memenuhi ekspektasi.

Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

Tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal terhadap perusahaan akan melakukan pembelian secara berulang akan tetapi konsumen yang loyal belum tentu selalu merasakan kepuasan sedangkan konsumen yang merasakan

kepuasan relatif akan menjadi loyal. Dengan melakukan pembelian berulang dan menunjukkan komitmen untuk menolak produk dari pesaing lain serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen lain maka sudah dapat disebut bahwa konsumen tersebut adalah konsumen yang loyal.

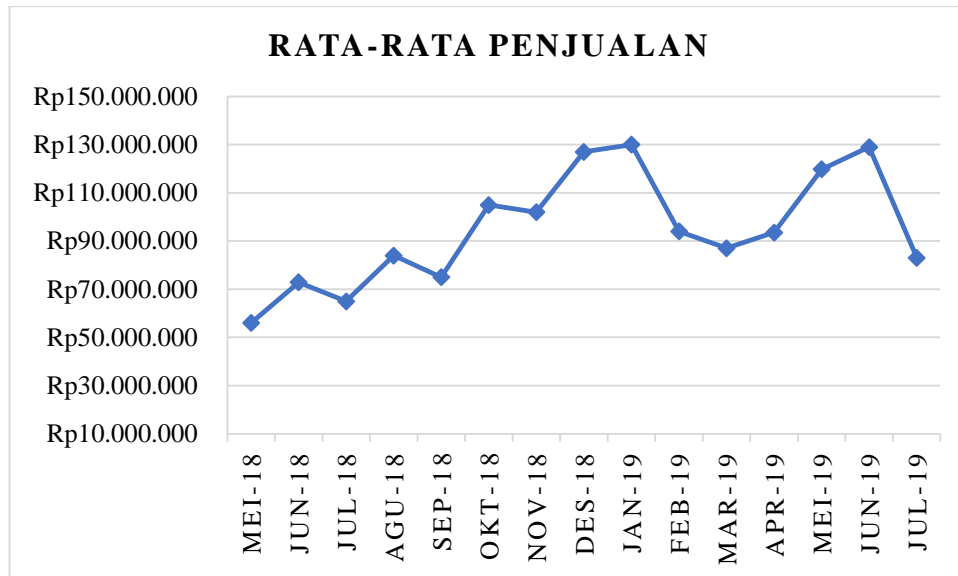
Kepuasan pelanggan sebagai tolok ukur bagi loyalitas konsumen harus menjadi perhatian bagi suatu perusahaan karena kepuasan pelanggan akan mempengaruhi kinerja keuangan setiap perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan tanggapan atas terpenuhinya kebutuhan mereka. Mengetahui kebutuhan pelanggan diharapkan akan tercipta kepuasan konsumen yang akan berujung kepada loyalitas. Dimana loyalitas disini adalah diharapkan konsumen akan datang untuk melakukan pembelian ulang, setia pada merek tertentu dan mau menjadi mitra dengan memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Loyalitas konsumen atau pelanggan selain dipengaruhi oleh kepuasan juga dapat dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management* (CRM). Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan. Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Customer Relationship Management* (CRM).

Salah satu usaha yang juga memerlukan adanya peningkatan penjualan adalah Counter Suka-Suka Cell Jepara yang telah berdiri lebih dari delapan bulan lalu dengan menjual pulsa berbagai operator, voucher, kuota internet, aksesoris *handphone* dan macam-macam jenis *handphone*. Counter tersebut memiliki dua orang karyawan bertugas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Persaingan counter tersebut cukup ketat yaitu adanya dua counter lama dan 2 counter pendatang baru dengan lokasi berjarak antara 10 meter hingga 50 meter. Adanya dua counter pendatang baru tersebut selama 2 bulan terakhir terjadi penurunan penjualan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara dan penurunan jumlah transaksi dengan pelanggan yang pada bulan-bulan sebelumnya mampu hingga 180 pelanggan namun pada 2 bulan terakhir hanya sekitar 100 pelanggan sehingga

berdampak pada penurunan penjualan. Berikut ini adalah data penjualan Counter Suka-Suka Cell Jepara selama delapan bulan ini

Tabel 1.1 Data Penjualan Counter Suka-Suka Cell Salam Bulan Mei 2018-2019



(Sumber: Dokumentasi dari Counter Suka-Suka Cell, 2019)

Berdasarkan Data tersebut memperlihatkan bahwa terjadi fluktuasi penjualan pada bulan Mei 2018 hingga Juli 2019. Penurunan penjualan secara signifikan terjadi selama 2 bulan yaitu Februari sampai Maret 2019 berturut - turut yaitu Rp 36.000.000 dan Rp 7.000.000. Begitu pula pada bulan Juni terjadi penurunan sebesar Rp 45.000.000 dari Juni.

Data penurunan penjualan pada Counter Suka Suka Cell tersebut mengindikasikan adanya loyalitas pelanggan yang menurun. Loyalitas pelanggan Counter Suka Suka Cell dapat dilakukan dengan mendapat pelanggan baru. Mendapatkan pelanggan baru dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan atau menemukan kategori solusi - solusi baru untuk kebutuhan yang telah ada. Kemudian menguasai dan mempertahankan pelanggan baru dilakukan dalam mengupayakan pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dan yang terakhir mengembangkan nilai-nilai pelanggan guna untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Jadi faktor yang mempengaruhi minat pelanggan baru dan loyalitas pelanggan baru dapat dilakukan dengan mengembangkan nilai-nilai pelanggan. Misalnya membuat promo harian, promo diskon harga, kartu member,

dan bonus *free* aksesoris bagi pembelian dengan transaksi lebih dari 1 juta. Hal ini dapat meningkatkan pelanggan dan mempertahankan loyalitas dari pelanggan dengan cara adanya komunikasi yang jelas dengan memahami kebutuhan pelanggan.

Kondisi yang terjadi pada Counter Suka-Suka Cell Jepara diduga karena peran pelayanan yang diberikan dan persaingan antar counter yang ada. Hal ini karena counter Suka Suka Cell yang belum sepenuhnya memberikan stimulus terhadap pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara ?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship managemen* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara ?
3. Adakah pengaruh secara simultan kepuasan pelanggan dan *customer relationship managemen* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah di atas, maka peneliti dapat membuat pembatasan masalah agar penelitian ini terfokus yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan selama bulan November 2018 hingga September 2019.
2. Variabel penelitian ini dibatasi pada kepuasan pelanggan, CRM dan loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara.
3. Penelitian ini hanya melakukan analisis dan memberikan usulan perbaikan

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara.
2. pengaruh *customer relationship managemen* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan kepuasan pelanggan dan *customer relationship managemen* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada Counter Suka-Suka Cell Jepara.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis Adapun manfaat dari penelitian in yaitu sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan untuk menambah referensi penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.
2. Sebagai penambah wawasan bagi peneliti sendiri dan juga memberikan pemahaman yang lebih mendalam pada bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
3. Sebagai bahan masukan yang positif bagi Counter Suka-Suka Cell Jepara dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui identifikasi kepuasan pelanggan dan *customer relationship managemen*.
4. Sebagai acuan pelaku usaha lain agar dapat mengelola dan mengembangkan CRM sedemikian rupa agar mampu menumbuhkan ataupun menjaga loyalitas pelanggan.
5. Manfaat bagi peneliti yang akan datang sebagai bahan masukan penelitian selanjutnya pada bidang kajian yang sama.

1.6 Sistematika Penelitian

Agar dapat memperoleh suatu penyusunan dan pembahasan yang sistematis dan terarah pada masalah yang ada, perlu digunakan sistematika penelitian laporan yaitu sebagai berikut :

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan yang timbul, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian pembuatan dan penyusunan laporan.

Bab II Landasan Teori Dan Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi penjelasan tentang konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah Tugas Akhir dari berbagai referensi yang dijadikan landasan pada kegiatan penelitian yang dilakukan.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini berisi uraian rinci tentang desain, metode atau pendekatan yang digunakan dalam menjawab permasalahan penelitian untuk mencapai tujuan penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini berisi tentang data hasil penelitian dan pembahasan yang bersifat terpadu serta pembahasan hasil yang diperoleh berupa penjelasan teoritis baik secara kualitatif dan atau kuantitatif.

Bab V Penutup

Pada bab ini berisi tentang tentang kesimpulan dan saran peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan