

# **BAB I**

## **PENDAHULULAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Persaingan bisnis menjadi semakin ketat, terlebih dengan semakin meningkatnya kebutuhan dan keinginan konsumen, salah satunya adalah bisnis usaha fashion Distro Clothing. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya distro-distro baru yang banyak bermunculan. Banyaknya bisnis distro clothing yang bermunculan maka pihak manajemen dituntut untuk membenahi strategi yang tepat guna meraih konsumen. Salah satu strategi yang dilakukan pihak manajemen distro yaitu dengan mencermati permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand (2009) bahwa dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Penerapan strategi tersebut dilakukan agar konsumen lebih loyal.

Loyalitas merupakan komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang (Tjiptono, 2013). Keunggulan terhadap produk yang ditawarkan akan menambah tingkat loyalitas pelanggan, sehingga akan menimbulkan tingkat *brand trust* yang disebabkan karena kepuasan pelanggan. Konsumen yang loyal adalah konsumen yang sangat puas dengan produk yang diberikan, sehingga mempunyai antusiasme untuk

memperkenalkannya kepada siapapun yang konsumen kenal. Hal ini sesuai pernyataan Griffin (2003) dalam Imasari dan Nursalin (2011) bahwa loyalitas konsumen lebih dikaitkan dengan kepuasan konsumen terhadap suatu merek produk. Konsumen yang loyal adalah seseorang yang sudah pernah merasakan kepuasan terhadap produk yang digunakan.

Dengan analisa tersebut, maka loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena adanya *brand trust* dan kepuasan pelanggan. Konsumen akan percaya jika produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan. Begitu halnya dengan kepuasan, bahwa konsumen akan loyal bila ia mendapatkan kepuasan dari *Customer Relationship Management* yang diberikan. Untuk itulah pihak manajemen distro harus memiliki strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM) (Indan dan Devie, 2014).

*Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan yang secara efektif mengimplementasikan CRM, sebagai strategi bisnis, berpeluang untuk menjadi pemimpin pasar (*market leader*). Menurut Tjiptono (2013) menyebutkan

bahwa CRM yang baik akan menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan dan seterusnya akan terbentuk kelompok konsumen yang loyal.

Distro atau *clothing company* adalah *distribution store* atau *distribution outlet* yang berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek *clothing company* lokal yang memproduksi sendiri produknya (*t-shirt*, tas, dompet, jaket, dan lain-lain). Keunggulan distro adalah keesklusifan produknya, selain harga yang murah dan desain yang banyak menampilkan simbol-simbol kebebasan sehingga benar-benar lebih bisa merebut hati anak muda. Belum lagi warna dan desainnya yang selalu *up to date* dan *fresh*. Jumlah yang terbatas dengan desain yang berkarakter menjadi ciri tersendiri dari produk yang didistribusikan.

Maraknya bisnis distro yang sudah memenuhi setiap ruas jalan di berbagai kota besar seperti di Kota Semarang menjadikan persaingan begitu ketat. Di Semarang sendiri sudah banyak outlet-outlet, seperti distro Smith, Hazna, Distro DISTRICTSIDES, Attorik Muslim Distro, Indigo, Buck Store, Kalimaya Cloth, Distro Area 27 dan masih banyak lagi (BPS, 2015). Berbagai upaya dilakukan dalam menarik perhatian konsumen, diantaranya produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dengan mengutamakan kualitas serta adanya konsep yang jelas dari sisi desain, tidak sekedar menjiplak. Hal yang melatarbelakangi permasalahan bahwa kelebihan-kelebihan produk yang dimiliki distro tersebut belum membawa peningkatan dalam penjualan, seperti terlihat pada tabel penjualan berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Penjualan Distro Districtsides dan Smith Semarang (Dalam Unit)**

Item	Distro Districtsides			Distro Smith		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Kaos	17,905	14,364	8,973	15,778	18,377	14,164
Celana	5,603	4,895	4,568	5,677	4,493	5,012
Jaket	4,977	3,560	3,285	4,466	3,322	3,517
Tas	3,325	2,785	2,588	2,897	3,122	3,419
Sepatu	2,325	2,176	876			
Gelang	1,481	587	551			
Jumlah	35,616	28,367	20,841	28,818	29,314	26,112

Sumber : Distro Districtsides dan Smith, 2016

Berdasarkan penjualan di Distro Districtsides dan Smith Semarang bahwa penjualan di distro selama periode 2013 hingga 2015 belum membawa perubahan yang signifikan. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2014 dan 2015 justru mengalami penurunan. Berdasarkan hasil wawancara karyawan Distro Districtsides dan Smith Semarang bahwa terjadinya penurunan penjualan tersebut diantaranya karena mekanisme sistem penjualan dari beberapa distro masih menggunakan sistem konvensional, yaitu konsumen harus datang langsung ke distro, sedangkan pemanfaatan dengan media online kurang dilakukan. Sistem konvensional tersebut tentunya mempengaruhi penjualan dari hasil yang dicapai, dimana hanya bulan-bulan tertentu seperti lebaran atau natal atau hari-hari besar lainnya yang meningkatkan penjualan sedangkan bulan-bulan lainnya hanya sepi penjualannya.

Kurangnya pihak distro dalam memanfaatkan media sebagai sarana promosi tersebut tentu akan berdampak pada rendahnya tingkat penjualan yang dilakukan. Namun demikian dari wawancara terhadap distro yang masih eksis menunjukkan

bahwa pemanfaatan media internet sangat diperlukan dalam menunjang tingginya penjualan. Hal tersebut dilakukan agar produk yang dijual lebih dikenal luas oleh para konsumen, sehingga bagi yang tertarik akan langsung membeli..

Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi dengan tanggapan dari pihak distro dalam menanggapi keluhan pelanggan, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu aset penting juga dalam pemasaran sebuah produk. Konsumen akan percaya jika pihak distro menaruh perhatian besar pada setiap masalah konsumennya, dan selalu berusaha memperbaiki kekurangannya.

Penelitian tentang faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Indah dan Devie (2013) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Begitu halnya dengan penelitian Samuel (2012) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian Imasari dan Nursalin (2011) menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan Dharmayanti (2011) justru terjadi sebaliknya bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, sedangkan CRM berpengaruh terhadap kepercayaan. Hasil penelitian Kurniawan dan Lubis (2013) menunjukkan bahwa CRM tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Ersi dan

Semuel (2014) menunjukkan bahwa CRM tidak mempunyai pengaruh terhadap loyalitas.

Penelitian tentang loyalitas konsumen pernah dilakukan oleh beberapa peneliti, seperti Wulansari dan Suprapti (2015) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan pada penelitian Rini dan Sulistyawati (2013) justru menunjukkan sebaliknya bahwa *customer satisfaction* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*, sedangkan *brand trust* menunjukkan pengaruh terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian Shihab dan Sukendar (2009) dan Bastian (2014) menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di muka, maka masalah dalam penelitian ini adalah menurunnya penjualan Distro di Kota Semarang. Hal tersebut juga didukung dengan adanya kontradiksi antara penelitian satu dengan lainnya. Dengan permasalahan tersebut, maka perumusan masalah yaitu Bagaimana upaya yang dilakukan oleh pihak manajemen Distro agar konsumen loyal, sehingga pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* ?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan?

4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan?
5. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan ?
6. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan tentunya memiliki tujuan-tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *brand trust* .
2. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan
6. Untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4. Manfaat**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dan masukan dalam penerapan strategi pemasaran, terutama dengan memperhatikan hal-hal apa saja yang dianggap penting oleh konsumen agar lebih percaya, puas dan loyal.

b. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan melatih kemampuan penulis dalam menganalisis persoalan berdasarkan teori yang telah diperoleh di bangku kuliah dengan kenyataan yang ada.

c. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dalam memahami disiplin ilmu pemasaran serta sebagai bahan penunjang untuk penelitian selanjutnya.