

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dan informasi saat ini menyebabkan konsumen lebih mudah untuk berpindah terhadap penggunaan produk, jasa atau merek tertentu. Banyak konsumen yang mulai berani mencoba dan tidak segan-segan untuk beralih ke produk, jasa, atau merek baru. Selain itu, konsumen membutuhkan waktu yang lama untuk memutuskan suatu pembelian atau menetapkan suatu pilihan karena konsumen mulai bingung dengan banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan saat ini.¹

Karakteristik konsumen, seperti kita, adalah lebih menyukai untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pemberi jasa tertentu, khususnya apabila upaya membangun hubungan jangka panjang itu memerlukan biaya yang besar. Bila pemberi jasa telah mengenal pelanggannya dengan baik, mengetahui preferensi para pelanggannya, dan telah senantiasa menyesuaikan jasanya agar cocok dengan kebutuhan para pelanggannya tersebut, maka pemutusan hubungan dengan si pemberi jasa tertentu akan berarti harus mendidik si pemberi jasa baru berkenaan dengan faktor-faktor tersebut diatas. Sejumlah *survey* menemukan bahwa konsumen akan menemui masalah akibat perpindahan mereka dari jasa lama ke jasa baru. Ternyata membangun relasi baru bisa membuat frustrasi dan kehilangan kenyamanan atau *stress*.²

Sistem manajemen untuk membina hubungan dengan pelanggan sangat populer digunakan oleh perusahaan-perusahaan saat ini, diantaranya dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya CRM dapat terjalin relasi yang lebih kuat di antara perusahaan dan pelanggan, dan pada gilirannya sedikit demi sedikit kepuasan pelanggan dapat dicapai.

¹ Rinny E. Kalalo, *Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Matahari Dept. Store Manado*, Jurnal EMBA, Vol.1 No.4 Desember 2013, hlm. 1554

² Yazid, *Pemasaran Jasa: Konsep dan Implementasi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2001, hlm. 77.

CRM (*Customer Relationship Management*) atau manajemen hubungan pelanggan adalah strategi perusahaan untuk mengidentifikasi, menetapkan target, mengakuisisi, dan mempertahankan pelanggan yang potensial bagi perusahaan. CRM berguna untuk memprofilkan prospek pelanggan, memahami kebutuhan mereka dan membangun hubungan secara berkelanjutan dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan.³

Alasan mendasar yang mendorong perusahaan membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. Itulah sesungguhnya tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM.⁴

Loyalitas pelanggan sangat penting dalam era persaingan yang ketat seperti sekarang. Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek.⁵

O'Shaughnessy (1992) menyatakan bahwa hal penting dari loyalitas adalah kepercayaan, kesediaan untuk bertindak tanpa segera menghitung biaya-biaya dan keuntungan-keuntungan. Selain itu loyalitas juga memberikan keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan, karena mempengaruhi pola pembelian pelanggan dan rekomendasi gratis yang diberikan pelanggan kepada orang lain.⁶

³ Sandy Wahyudi, *Entrepreneurial Branding and Selling: Roadmap Menjadi Entrepreneur Sejati*, Graha Ilmu, 2012, hlm. 172.

⁴ Francis Buttle, *Customer Relationship Management: Concept and Tools*, Bayumedia, 2007, hlm. 23.

⁵ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hlm. 315.

⁶ Mulyo Budi Setiawan dan Ukudi, *Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PD. BPR Bank Pasar Kendal)*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2007, hlm., 216

Konsep kepercayaan (*trust*) menjadi isu yang sangat populer dalam bisnis dan pemasaran, karena kepercayaan merupakan faktor fundamental dalam mengembangkan loyalitas konsumen. Muhammad SAW mengajarkan bahwa kepercayaan merupakan modal utama dalam berbisnis. Etika transendental banyak ditemukan dalam ajaran Islam dan tak terkecuali beberapa bahasan tentang kepercayaan, karena risalah Islam disebarkan di atas nama besar *al-amin* yang melekat dalam diri Muhammad SAW.⁷

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang dihasilkan suatu badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut. Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang sering melakukan pembelian kembali, membeli ini produk atau jasa serta mempunyai tingkat kekebalan terhadap perusahaan pesaing.⁸

Pendapat lain menyatakan bahwa *customer loyalty* merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pemberi jasa, atau identitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang. Loyalitas pelanggan juga bisa diartikan pelanggan yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa, misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli.⁹

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Untuk perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan adalah sasaran sekaligus alat pemasaran.¹⁰ Kepuasan pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan.

⁷Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam*, Kencana Prenadamedia Group, Jakarta, 2013, hlm. 17-18.

⁸Fendy G. Tangkilisan, *Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Customer Loyalty Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Prisma Dana Manado*, Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4, Desember 2013, hlm. 225.

⁹*Ibid.*, hlm. 226.

¹⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Indeks, Jakarta, 2000, hlm. 44.

Banyak sekali manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat kepuasan yang tinggi.

Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif, tujuan utama dari program kepuasan pelanggan adalah untuk membangun hubungan dengan pelanggan sehingga mereka menjadi pelanggan setia perusahaan dalam jangka panjang.¹¹

Mencapai tingkat kepuasan pelanggan tertinggi adalah tujuan utama pemasaran. Pada kenyataannya, akhir-akhir ini banyak perhatian tercurah pada konsep kepuasan “total”, yang implikasinya adalah mencapai kepuasan sebagian saja tidaklah cukup untuk membuat pelanggan setia dan kembali lagi. Ketika pelanggan merasa puas akan pelayanan yang didapatkan pada saat proses transaksi dan juga puas akan barang atau jasa yang mereka dapatkan, besar kemungkinan mereka akan kembali lagi dan melakukan pembelian-pembelian yang lain dan juga akan merekomendasikan pada teman-teman dan keluarganya tentang perusahaan tersebut dan produk-produknya. Menciptakan kepuasan pelanggan juga memperkecil kemungkinan mereka berpaling ke pesaing. Mempertahankan kepuasan pelanggan dari waktu-ke-waktu akan membina hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Pemasaran bukanlah semata-mata membuat penjualan, melainkan tentang bagaimana memuaskan pelanggan terus menerus. Ketika pelanggan merasa puas, penjualan berikutnya akan terjadi.¹²

Saat ini kebutuhan konsumen semakin beragam, salah satunya adalah efisiensi waktu tempuh. Hal ini bisa dilihat dari kebutuhan konsumen akan alat transportasi pribadi baik sepeda motor ataupun mobil semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut, saat ini banyak sekali bermunculan perusahaan distribusi yang memudahkan konsumen mencari produk yang

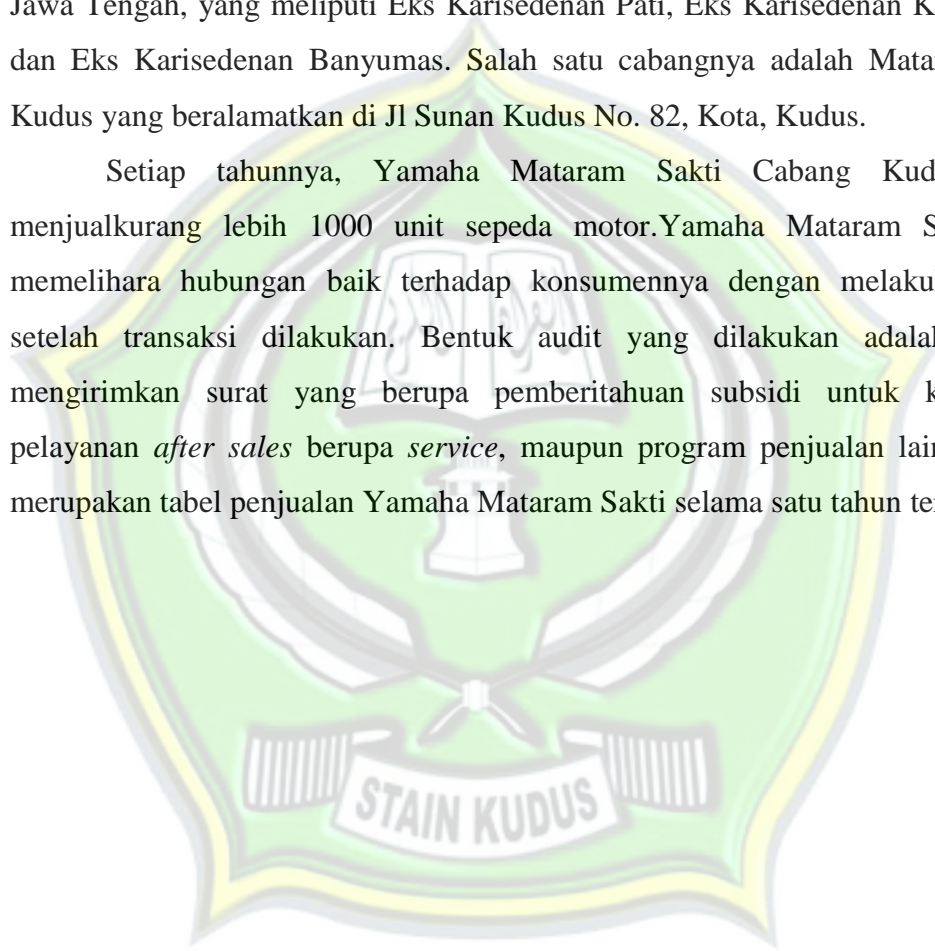
¹¹Rinny E. Kalalo, *Loc. Cit.*,

¹² James G. Barnes, *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*, Andi, Yogyakarta, 2003, hlm. 63.

diinginkanya. Salah satu perusahaan distribusi yang ada adalah Mataram Sakti yang merupakan *dealer* resmi Yamaha.

Mataram Sakti merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi sepeda motor. Mataram Sakti awalnya hanya membuka 3 *showroom*, lalu berkembang dengan pesat dan hingga saat ini sudah mempunyai 32 jaringan penjualan, pelayanan purna jual dan suku cadang yang tersebar di berbagai area di Jawa Tengah, yang meliputi Eks Karisedenan Pati, Eks Karisedenan Kedu, DIY, dan Eks Karisedenan Banyumas. Salah satu cabangnya adalah Mataram Sakti Kudus yang beralamatkan di Jl Sunan Kudus No. 82, Kota, Kudus.

Setiap tahunnya, Yamaha Mataram Sakti Cabang Kudus dapat menjual kurang lebih 1000 unit sepeda motor. Yamaha Mataram Sakti juga memelihara hubungan baik terhadap konsumennya dengan melakukan audit setelah transaksi dilakukan. Bentuk audit yang dilakukan adalah dengan mengirimkan surat yang berupa pemberitahuan subsidi untuk konsumen, pelayanan *after sales* berupa *service*, maupun program penjualan lain. Berikut merupakan tabel penjualan Yamaha Mataram Sakti selama satu tahun terakhir



Tabel 1.1
Tabel Penjualan Yamaha Mataram Sakti

Bulan	Jumlah Penjualan
September (2015)	82 unit
Oktober	89 unit
November	81 unit
Desember	100 unit
Januari (2016)	87 unit
Februari	75 unit
Maret	89 unit
April	81 unit
Mei	84 unit
Juni	83 unit
Juli	63 unit
Agustus	68 unit
Jumlah	982 unit

Sumber: Data Penjualan Yamaha Mataram Sakti, 2015-2016

Dari data yang diperoleh, jumlah penjualan yang fluktuatif memungkinkan loyalitas konsumen akan perusahaan distribusi ini masih belum kuat. *Customer Relationship Management* diduga mempunyai pengaruh kuat terhadap loyalitas konsumen yang diindikasikan dengan terjadinya pembelian berulang maupun rekomendasi terhadap orang lain mengenai perusahaan tersebut. Penerapan CRM juga diharapkan dapat menimbulkan kepuasan konsumen yang diindikasikan sebagai pemediasi pengaruh CRM terhadap loyalitas konsumen.

Mengingat pentingnya masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan telaah ilmiah yang berjudul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus pada Yamaha Mataram Sakti Kudus)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka ada beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini. Adapun permasalahan yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen di Yamaha Mataram Sakti Kudus.
4. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen sebagai pemediasi hubungan antara *Customer Relationship Management* dan loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni :

1. Manfaat secara teoritis
 - a. Bagi para akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk pengembangan literatur terkait manajemen pemasaran.

- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong adanya penelitian manajemen pemasaran yang serupa serta sebagai referensi bagi penelitian di masa yang akan datang.
2. Manfaat secara praktis
 - a. Bagi Peneliti :

Mengetahui hasil pengujian secara empiris mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai *variable intervening* studi pada konsumen Yamaha Mataram Sakti Kudus. Selain itu hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti, menambah pengalaman dan membuka wawasan baru, karena suatu ilmu pengetahuan bukan hanya untuk sekedar dipelajari tetapi setelah itu harus pula dipraktikkan.

- b. Bagi Perusahaan :

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pikiran atau hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk lebih mengetahui beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk maupun perusahaan.

E. Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan ini akan dijelaskan kerangka penulisan yang merupakan konsep dasar dalam pembahasan selanjutnya. Adapun sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang deskripsi teori yang meliputi *customer relationship management*, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen, selain itu juga menjelaskan tentang penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini meliputi jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, definisi operasional, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian, deskripsi responden, deskripsi data penelitian, hasil uji instrumen, hasil uji asumsi klasik, hasil uji hipotesis, hasil pembahasan, dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan, keterbatasan penelitian, saran dan penutup.

3. Bagian Akhir

Bab ini berisi tentang daftar pustaka