

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era global yang semakin canggih dan maju ini, masyarakat Indonesia mulai beralih pada ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional. Hal tersebut yang menyebabkan perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia beberapa tahun terakhir berkembang pesat. Perilaku konsumen di Indonesia yang cenderung lebih senang berbelanja di ritel moderen dibandingkan dengan pasar tradisional, menjadi suatu alasan lain yang mengakibatkan pesatnya perkembangan ritel modern semakin marak (Utami, 2010). Persaingan yang ada dengan semakin banyaknya bisnis ritel, tidak hanya membuka peluang tetapi juga tantangan untuk pelaku usaha dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat mengakibatkan banyak perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama.

Menurut (Kotler, 2012) untuk menarik pelanggan baru diperlukan biaya lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang di perlukan untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan yang

loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain, secara tidak langsung pelanggan yang loyal tersebut berperan penting dalam terbentuknya loyalitas terhadap perusahaan.

Menurut (Kotler dan Keller, 2007:175), loyalitas adalah komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.

Loyalitas pelanggan berdasarkan perilaku pembeli, dan pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur (*repeat purchase*), membeli antara lini produk dan jasa (*purchase across product or services line*), mereferensikan kepada orang lain (*refers others*), dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing (*immunity*). Pelanggan yang loyal memandang seberapa besar harga yang ditawarkan suatu produk jika sesuai dengan kualitas yang dirasakan, pelanggan akan merasa puas dan loyal terhadap produk tersebut (Griffin, 2008:31).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu strategi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memperlihatkan nilai dan kepuasan pelanggan serta memiliki tiga komponen

penting yaitu orang, teknologi, dan proses bisnis. Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing (Payne, 2005). Perusahaan yang menerapkan sistem CRM untuk mengelola informasi detail tentang pelanggan perorangan dan secara hati hati mengelola "titik sentuh pelanggan" agar memaksimalkan loyalitas (Kotler, 2008:138). CRM berfungsi untuk memahami pelanggan secara lebih baik sehingga perusahaan dapat memberikan tingkat pelayanan pelanggan yang lebih tinggi dan mengembangkan hubungan pelanggan yang lebih dalam.

Menurut (Turban, 2004:148), CRM adalah suatu pendekatan pelayanan kepada konsumen yang berfokus pada pembangunan jangka panjang dan hubungan konsumen yang berkelanjutan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Kepuasan pelanggan atau customer satisfaction adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa terhadap ekspektasinya (Mardalis, 2005).

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan,

berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Disamping itu, kepuasan pelanggan juga dipandang sebagai salah satu indikator terbaik untuk laba masa depan. Fakta bahwa menarik pelanggan baru jauh lebih mahal dibandingkan mempertahankan pelanggan saat ini juga menjadi salah satu pemicu meningkatnya perhatian pada kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

Keberhasilan sebuah perusahaan dalam membangun loyalitas pada umumnya dipengaruhi oleh kepuasan pelanggannya. Atmaja (2011) yang menemukan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan jasa penerbangan domestik Garuda Indonesia di Denpasar. Penelitian sebelumnya telah difokuskan pada hubungan positif antara kepuasan dan loyalitas pelanggan, peneliti mempertimbangkan kepuasan sebagai salah satu faktor utama untuk terciptanya loyalitas pelanggan, terutama dalam bisnis ritel (Cooil, 2007).

Di Indonesia, telah banyak beroperasi Department Store diantaranya: (1) Ramayana Lestari Sentosa, Tbk; (2) Metro; (3) Sogo Department Store; (4) Central Department Store dan lain-lain. Di Pontianak Matahari Department Store merupakan gerai terluas dengan aneka produk penjualannya. Melihat fenomena yang terjadi sekarang ini, banyak masyarakat yang memilih untuk berbelanja di *department store* daripada di pasar tradisional. Pelanggan tanpa harus melakukan tawar-menawar, belanja di tempat yang nyaman, dan berbelanja banyak barang

di satu tempat. Hal ini terlihat dari data penjualan barang dagangan di PT.

Matahari Department Store dari tahun 2011 sampai 2017 sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Intensitas Penjualan Barang Dagangan

No	Tahun	Jumlah
1	2011	9,261.0
2	2012	10,866.9
3	2013	12,735.0
4	2014	14,421.4
5	2015	15,974.5
6	2016	17,294.2
7	2017	19,321,2

Sumber : Annual Report PT. Matahari *Department Store*, Tbk.

Berdasarkan data di atas PT. Matahari *Department Store* mengalami kenaikan setiap tahunnya, dari tahun 2011 hingga tahun 2016. Hal ini tentu menjadi sesuatu yang baik bagi pihak PT. Matahari Department Store itu sendiri. Bukan hal yang tidak mungkin dapat mempertahankan eksistensi dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia.

PT. Matahari Department Store mempunyai budaya kerja yang sangat baik diantaranya: Mengutamakan pelayanan kepada konsumen dengan sopan, ramah, simpatik dan memuaskan, bekerja dengan jujur, teliti, serius, bersemangat, taat pada peraturan dan pimpinan tanpa mengurangi kreatifitas yang positif, kompak dan saling menghormati dalam team work yang utuh. Jika diperhatikan *Customer Relationship Management (CRM)* ini hampir sama fungsinya dengan kualitas pelayanan. Tetapi bedanya kualitas pelayanan merupakan tingkatan kondisi baik

buruknya sajian yang diberikan oleh perusahaan jasa dalam rangka memuaskan konsumen dengan cara memberikan atau menyampaikan jasa yang melebihi harapan konsumen. Sedangkan fokus CRM adalah mendapatkan dan mempertahankan pelanggan serta mengembangkan pandangan pemasaran tradisional yang berfokus pada satu hal yaitu transaksi yang beralih pada loyalitas konsumen yang berorientasi pada tujuan jangka panjang dan sekaligus terkait dengan efektifitas budaya organisasi

Menurut (Jushermi, 2013) biaya untuk memperoleh pelanggan baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Menurut (Kotler, 2004) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan proses membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan pelayanan yang bernilai dan dapat memuaskan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya

pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145).

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan pelanggan (Kotler, 2012)

Loyalitas pelanggan merupakan sikap pelanggan yang menjadi dorongan perilaku guna melakukan pembelian terhadap produk atau jasa perusahaan serta melakukan pembelian secara teratur dan berulang. Menurut (Kotler, 2012) Loyalitas tinggi adalah prosentasi pembelian pelanggan yang semakin meningkat pada perusahaan tertentu dibanding perusahaan lain.

Bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya, loyalitas pelanggan memiliki arti yang penting. Pelanggan yang setia yaitu pelanggan yang sangat puas dengan produk atau pelayanan tertentu, sehingga memiliki antusias untuk memperkenalkannya terhadap siapapun yang dikenal.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan dari pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu loyalitas pelanggan diharapkan agar memberikan manfaat jangka panjang atas hubungan saling menguntungkan yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Dengan maraknya penggunaan sistem manajemen yang berorientasi membina hubungan baik dengan pelanggan, hal tersebut akan membantu PT. Matahari *Department Store* dalam melayani dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Seperti menurut (Anggita, 2015) *Customer Relationship Management* mendukung perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara efisien dan menjalin hubungan dengan konsumen melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Terjalannya hubungan relasi yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan didapat melalui sistem *Customer Relationship Management*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan akan mampu dicapai oleh PT. Matahari *Department Store* untuk membuat pelanggan loyal dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan cerminan dari kepuasan pelanggan, dimana harga bukan lagi menjadi faktor utama bagi pelanggan dalam menentukan pilihan pada suatu merek atau jasa.

Tujuan utama kepuasan pelanggan adalah membangun ikatan antara perusahaan dengan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga dalam jangka waktu panjang. Untuk meningkatkan dan mempertahankan loyalitas

pelanggan, *Customer Relationship Management* sangat berperan penting bagi perusahaan.

Menciptakan loyalitas pelanggan yaitu salah satunya dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan kebutuhan sudah menjadi tuntutan pelanggan saat ini. PT. Matahari *Department Store* mampu melihat peluang tersebut, maka mereka berusaha dalam memperhatikan kebutuhan dan keinginan serta memenuhi harapan pelanggan.

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan memberikan timbal balik yang baik juga terhadap perusahaan. Untuk itu perusahaan harus konsisten dalam mengontrol kualitas pelayanan yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan tetap melakukan kontrol, maka pelanggan akan menunjukkan loyalitasnya terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menentukan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah tanggapan konsumen terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dengan kinerja nyata yang dirasakan setelah pemakaian (Hartono, 2006). Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memberi pelayanan yang baik bagi pelanggan. Perusahaan berhasil mendapatkan pelanggan dalam jumlah besar apabila kepuasan dapat dirasakan oleh pelanggan.

Terwujudnya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat salah satunya loyalitas pelanggan dan kesetiaan terhadap produk serta merekomendasikan produk terhadap orang lain, yang mana hal tersebut menguntungkan untuk

perusahaan (Tjiptono, 2000). Jika pelanggan merasa puas dengan sistem *Customer Relationship Management* dan kualitas pelayanan yang diberikan PT. Matahari *Department Store*, loyalitas pelanggan akan mampu dicapai. Dalam hal ini bukan tidak mungkin pelanggan akan dengan senang hati merekomendasikan barang dagangan perusahaan kepada siapapun yang ditemuinya.

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. Setelah kepuasan pelanggan tercipta melalui kualitas pelayanan yang diberikan, maka proses selanjutnya adalah menciptakan loyalitas pelanggan. Proses merubah nilai kepuasan pelanggan menjadi loyalitas pelanggan merupakan pekerjaan yang tidak mudah. Tugas agar pelanggan menjadi loyal setelah memperoleh kepuasan dalam pelayanan, menjadi tanggung jawab. 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 (Wahyudi 2012)

Loyalitas pelanggan dapat dicapai PT. Matahari *Department Store* dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Yang mana loyalitas pelanggan menjadi hal penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Faktor penting dalam memjalin hubungan baik dengan pelanggan, mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan adalah dengan memberi pelayanan yang maksimal kepada pelanggan.

Dari uraian beberapa hal tersebut, maka dilakukan penelitian dengan judul :

“Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas , maka rumusan masalah yang akan diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari *Department Store*?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan PT. Matahari *Department Store*?

3. Apakah *customer relationship management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*?
5. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*?
6. Apakah kepuasan pelanggan memediasi *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*?
7. Apakah kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang ditentukan maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah :

1. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari *Department Store*.

2. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pelanggan PT. Matahari *Department Store*.
3. Untuk menjelaskan dan menganalisis pengaruh customer relationship management berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*.
4. Untuk menjelaskan dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*.
5. Untuk menjelaskan dan menganalisis kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*.
6. Untuk menjelaskan dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi customer relationship management terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*.
7. Untuk menjelaskan dan menganalisis kepuasan pelanggan memediasi kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan PT. Matahari *Department Store*.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menguatkan teori yang ada, mengenai loyalitas pelanggan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perguruan Tinggi

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah literatur serta referensi yang dapat dijadikan sebagai bahan informasi bagi mahasiswa yang akan mengambil permasalahan yang serupa.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka untuk menentukan strategi pengambilan keputusan mengenai produk untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan.