

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini, perkembangan dunia pemasaran sudah semakin berkembang, sehingga persaingan antar perusahaanpun semakin lama semakin tinggi. Perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing dibanding dengan pesaingnya. Supaya dapat bersaing, sebuah perusahaan harus menyediakan produk atau jasa yang mutunya lebih bagus (*better in quality*), harga yang lebih murah (*cheaper in price*), penyerahan yang lebih cepat (*faster delivery*), dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya.

Strategi bisnis saat ini difokuskan pada terciptanya *trust* atau kepercayaan dari pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan adalah *asset* yang sangat berharga bagi perusahaan, jika perusahaan kehilangan pelanggannya, maka perusahaan akan kehilangan tidak hanya profit dari transaksi yang telah hilang tetapi juga kemungkinan penjualan dimasa yang akan datang pun akan terancam. Karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan adalah dari pelanggan yang loyal dimana perusahaan dapat menjual lebih banyak barang atau jasa kepada mereka yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu membangun hubungan dengan pelanggan tersebut.

Cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan

hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Sesuai dengan namanya, CRM merupakan suatu aktivitas yang ditujukan untuk memperoleh hubungan dengan pelanggan hingga dapat memberikan keuntungan yang *signifikan* bagi perusahaan.

Pada dasarnya CRM merupakan *tool* yang membantu perusahaan untuk lebih memahami pelanggannya dengan sistem pengelolaan hubungan dua arah. Riset mengatakan bahwa pangsa pasar CRM akan berkembang hingga lebih dari 20 milyar Dollar Amerika pertahun. Faktor itulah yang membuat perusahaan besar atau *enterprise* menitikberatkan bisnis mereka fokus ke pelanggan (*customer focus*). Sementara itu pelanggan juga memiliki kecenderungan untuk tidak sekedar transaksional, tetapi juga menginginkan hubungan dua arah secara mudah. Kecenderungan lain yang melahirkan CRM adalah majunya teknologi manajemen data yang memungkinkan disimpannya jutaan data dalam satu sistem tunggal. Dulu, informasi tentang pelanggan akan disimpan dalam puluhan sistem yang berbeda dan belum ada teknologi yang mampu mengelola informasi kompleks tentang pelanggan. Data yang ada bisa dari *yellow page* telepon, email, faksimili, catatan tangan *staff sales* dan *marketing*, kartu nama, dan lain-lain. (Biskom Online, 05 Maret 2008, oleh: Hemat Dwi Nuryanto sumber www.graphicophat.org).

Di Taiwan penelitian yang dilakukan Edward (2010) yang berjudul *The impact of customer relationship management through implementation of information systems* menyatakan bahwa CRM telah secara luas dianggap sebagai kegiatan perusahaan yang berkaitan dengan pengembangan dan mempertahankan pelanggan melalui kepuasan dan meningkatnya loyalitas pelanggan.

CRM memiliki beberapa tujuan menurut Lukas (2001:6), diantaranya :

1. Mendapatkan pelanggan
2. Mengetahui pelanggan
3. Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan
4. Mengembangkan pelanggan yang menguntungkan
5. Merubah pelanggan yang belum menguntungkan menjadi menguntungkan.

Pada intinya CRM adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya, pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan.

Untuk dapat mempertahankan pelanggan yang loyal agar tidak lari ke perusahaan pesaing, maka perusahaan harus mampu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan suatu cara yang tepat dan efisien agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula.

Percetakan Brangkal Mojokerto merupakan perusahaan *jasa percetakan* yang berada di kota Mojokerto. Percetakan Brangkal sendiri selain memberikan fasilitas produk yang berkualitas juga mempunyai lokasi yang sangat strategis dan mudah dijangkau dengan area parkir yang luas, serta pelayanan yang ramah agar pelanggan merasa puas berbelanja disana.

Percetakan Brangkal Mojokerto telah menerapkan CRM dalam menciptakan, meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggannya. berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan pemiliknya, menyatakan bahwa perusahaan pada saat ini sedang mengalami permasalahan dengan adanya naik turunnya jumlah pelanggan yang datang untuk berbelanja. Hal itu terjadi disebabkan pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang sejenis di Mojokerto dan di daerah sekitarnya, sehingga pelanggan mempunyai banyak pilihan dalam berbelanja. Dengan ini diduga adanya pelanggan berpindah ke perusahaan pesaing dikarenakan produk, harga, pelayanan, kenyamanan berbelanja yang lebih baik dibandingkan dengan Percetakan Brangkal Mojokerto.

Berdasarkan alasan-alasan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dalam membangun Loyalitas Pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.
3. Diantara *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.
2. Untuk mengetahui *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.

3. Untuk mengetahui diantara *Customer Relationship Management* yang meliputi: Manusia (*People*), Proses (*Process*) dan Teknologi (*Technology*) mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Percetakan Brangkal Mojokerto.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Kegunaan yang dapat diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan, serta dapat memberikan masukan-masukan yang bermanfaat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas.
2. Bagi Peneliti. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Peneliti juga dapat menerapkan teori-teori pemasaran yang didapatkan selama di bangku kuliah dan membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi sebenarnya serta melatih kemampuan analisis dan berpikir sistematis.
3. Bagi Dunia Pendidikan. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar sebagai sumbangan pemikiran dalam mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran.
4. Peneliti Lainnya. Hasil penelitian ini diharapkan akan berguna dan mudah-mudahan dapat menjadi tambahan informasi bagi pihak lainnya yang membutuhkan informasi mengenai peranan *customer relationship management* terhadap loyalitas.