

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Terjadinya penjualan mobil yang naik turun dan beragam menyebabkan pengusaha di bidang otomotif harus kreatif dan inovatif, serta memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal ini dikarenakan bahwa adanya asumsi “pembeli adalah raja”, maka ibarat pembeli adalah raja yang harus dipenuhi setiap keinginan dan kebutuhannya, dan pengusaha adalah sebagai pelayan yang harus memenuhi dan menyediakan kebutuhan rajanya. Untuk itu sebagai pengusaha harus pintar melihat apakah yang dibutuhkan oleh pelanggan, apakah yang diinginkan oleh pelanggan. Saat ini pengusaha di bidang otomotif berlomba-lomba untuk bersaing memenangkan hati konsumennya. Mengingat karakteristik konsumen di Indonesia memiliki memori jangka pendek, maka diperlukan strategi jangka panjang yang mampu menumbuhkan ikatan atau hubungan antara konsumen dengan perusahaan.

Hal itu berhubungan dengan tujuan jangka panjang perusahaan, yaitu dapat menjalin hubungan dengan pelanggan, dan dengan waktu yang lama untuk saling menguntungkan. Perlu adanya strategi yang baik untuk mengelola hubungan perusahaan dengan konsumen. Salah satu strategi tersebut adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, strategi yang mengintegrasikan antara *people*, *process* dan *technology* agar tercipta komunikasi yang baik dengan konsumen. CRM merupakan hubungan kerja sama antar pihak *profider* dengan *customer* sehingga kedua pihak saling menguntungkan.

Dalam hal ini lembaga tidak menekankan pada terjualnya produk, tetapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang di kelola oleh lembaga (Buchari Alma, 2013 : 271). Fokus CRM bukan pada penjualan produk atau jasa, namun pada hubungan baik dengan konsumen. Dengan mengelola hubungan baik, secara tidak langsung akan berdampak pada kepuasan dan loyalitas pelanggan. Itulah tujuan dari CRM dan tujuan jangka panjang yang di inginkan perusahaan.

Strategi CRM yang diterapkan dengan baik akan menciptakan kepuasan di hati pelanggannya. Kepuasan tercipta ketika harapan pra konsumsi sesuai dengan hasil yang diterima pasca konsumsi. Dengan kepuasan yang diterima oleh konsumen, mereka akan melakukan pembelian ulang dan dapat membuat konsumen menjadi loyal. Menurut Kotler & Keller (2016), loyalitas pelanggan di definisikan sebagai komitmen yang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang di sukai di masa depan meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih. Sedangkan menurut Lovelock & Wright dalam Jurnal Administrasi Bisnis volume 7 (2018), loyalitas pelanggan adalah ketersediaan pelanggan untuk terus berlangganan pada sebuah perusahaan dalam jangka panjang, dengan membeli dan menggunakan barang dan jasanya secara berulang-ulang dan lebih baik lagi secara eksklusif, dan dengan suka rela merekomendasikan produk perusahaan tersebut kepada teman-teman dan rekannya.

Menurut definisi Kotler Keller serta Lovelock & Wright di atas, hanya dengan melakukan pembelian ulang tidak bisa dikatakan bahwa konsumen menjadi loyal. Tetapi dengan komitmen yang mendalam, artinya seberapa sering konsumen melakukan pembelian sehingga dapat menjadi pelanggan yang

memiliki hubungan baik dengan perusahaan. Dan konsumen yang loyal akan dengan senang hati mendukung perusahaan tersebut dengan merekomendasikan kepada orang lain.

Perusahaan yang sedang menerapkan sistem CRM saat ini salah satunya adalah Bengkel SLK Variasi di Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. SLK Variasi merupakan bengkel variasi mobil yang didirikan oleh Bapak Solikhun. Bengkel ini beralamatkan di Dusun Pugeran Desa Pugeran Kecamatan Gondang, Kabupaten Mojokerto. Awal dari usaha ini adalah usaha *freelance* yang dilakukan oleh pemilik usaha sendiri, yaitu Bapak Solikhun pada tahun 2010. Beliau menerima panggilan untuk pasang audio mobil. Setelah itu, pemilik usaha memutuskan untuk menyediakan beberapa barang di rumah dan melayani pelanggannya di rumah, namun tetap melayani beberapa panggilan. Setelah merasa memiliki modal yang cukup dan keadaan di rumah ramai, maka Bapak Sholikun memutuskan untuk membesarkan tempat usaha di samping rumah menjadi bengkel yang lumayan besar pada tahun 2012. Semakin berjalannya waktu dan banyak lika-liku yang di alami, bengkel ini terus mengalami peningkatan sampai saat ini sudah memiliki 4 pegawai dan memiliki banyak pelanggan.

SLK Variasi berharap dengan menerapkan sistem CRM akan menciptakan kepuasan di hati konsumennya, sehingga dengan terciptanya kepuasan konsumen akan berdampak pada konsumsi yang terus menerus terhadap barang dan jasa yang dipasarkan. SLK variasi juga tetap memberikan pelayanan yang baik. Karena kepuasan terhadap barang atau jasa tidak dapat bertahan lama, jika kualitas layanan kurang baik. Untuk itu faktor-faktor lain pendukung CRM tetap diperhatikan agar menjadikan konsumen yang puas bisa menjadi

konsumen yang loyal. Loyalitas pelanggan menjadi tujuan SLK Variasi karena pelanggan yang loyal cenderung *profitable* daripada pelanggan yang tidak loyal. Saat ini SLK Variasi sudah memiliki banyak pelanggan di daerah Mojokerto, bahkan hingga di luar Kabupaten Mojokerto, beberapa di antaranya adalah Sidoarjo, Gresik.

Untuk itu peneliti ingin melakukan penelitian di bengkel SLK Variasi ini dengan judul “ **Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan(Studi Kasus pada Pelanggan Bengkel SLK Variasi Gondang Kabupaten Mojokerto).**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?
2. Apakah variabel kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.
2. Untuk mengetahui pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan secara signifikan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis

- Untuk para pembaca, dapat mengetahui apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan konsumen dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. atau bagi mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian yang sama, bisa dijadikan acuan atau pembelajaran.
- Untuk penulis, bermanfaat sebagai syarat kelulusan di dalam menempuh strata 1. Dan sebagai pengetahuan ketika memulai

bisnis agar selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mempunyai pelanggan yang loyal.

- Untuk universitas, penelitian ini dapat disimpan di universitas sebagai dokumen penting, yang dapat digunakan untuk pembelajaran mahasiswa selanjutnya, ataupun untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan agar lebih meningkatkan sistem CRM untuk kepuasan konsumennya agar menjadi loyal. Karena loyalitas pelanggan berguna untuk peningkatan profitabilitas perusahaan.