

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan menarik untuk diteliti karena dari sejumlah penelitian menunjukkan hasil yang beragam (Lestari & Suwitho, 2018; Ibrahim et al, 2017; Supar & Suasana, 2017; Laksana et al, 2018; Dewa & Setyohadi, 2017; Khedkar, 2015; Setyaleksana et al, 2017; Victor et al, 2015; Bagasworo & Hardiani, 2016; Putra et al, 2017). Perkembangan informasi pada saat ini mengakibatkan masyarakat yang lebih mudah berpindah dalam menggunakan suatu produk atau jasa tertentu. Banyak konsumen yang membutuhkan waktu lama dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk, hal ini diakibatkan karena banyaknya jumlah produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu banyak konsumen yang mulai berani berpindah atau sekedar mencoba produk lain atau merek baru. Untuk mengatasi ini para manajemen perusahaan saat ini berusaha menerapkan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* atau membangun hubungan yang baik dengan konsumen atau pelanggannya (Ibrahim et al., 2017).

Secara garis besar strategi *Customer Relationship Management (CRM)* meliputi pemasaran, operasi penjualan, layanan pelanggan, sumber daya manusia, keuangan dan teknologi informasi serta penerapan sebagai konsep

strategi, hal ini merupakan suatu keharusan karena pada era perekonomian kita adalah “*Customer centric*” yang artinya kesuksesan suatu perusahaan dapat diukur melalui hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, pelanggan yang diberikan kewenangan secara penuh oleh perusahaan, untuk memutuskan dan pengalaman individu terhadap perusahaan Vasiliu (dalam Khedkar, 2012). Penerapan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* ini sangat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, terkait ini maka penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* menarik untuk diteliti karena berbagai faktor yaitu

Pertama, menurut Lestari & Suwitho, (2018) menyatakan hasil bahwa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kedua, menurut Ibrahim et al, (2017) menunjukkan hasil yang secara simultan variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan pelanggan bersama-sama memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Ketiga, menurut Supar & Suasana, (2017) menyatakan hasil bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel loyalitas pelanggan. Yang mana kepuasan konsumen dalam penelitian ini memiliki peran yang penting dalam memediasi pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan.

Keempat, menurut Laksana et al, (2018) menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini disebutkan bahwa *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, pengetahuan pelanggan mengenai produk serta dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* yang baik yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* yang memiliki informasi yang jelas mengenai apa yang diinginkan pelanggan, apa yang dibutuhkan pelanggan dan apa yang membuat mereka lebih puas.

Kelima, menurut Dewa & Setyohadi, (2017) menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Data yang dihasilkan variabel kepuasan dan loyalitas pelanggan memiliki keterikatan yang artinya tingkat kepuasan konsumen yang tinggi maka akan berbanding lurus dengan tingkat loyalitas pelanggan.

Keenam, menurut Khedkar, (2012) menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat hubungan yang positif dan signifikan terhadap variabel program loyalitas, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Peran *Customer Relationship Management (CRM)* pada perusahaan sangat dibutuhkan untuk meningkatkan profitabilitas dan pemenuhan kebutuhan

pelanggan. Hal terbaik yang disediakan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah menciptakan kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Ketujuh, menurut Setyaleksana et al, (2017) menyatakan bahwa variabel (X1) yaitu *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel (Y1) yaitu kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan variabel Y2. Variabel kepuasan konsumen juga memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.

Kedelapan, menurut Victor et al, (2015) menyatakan bahwa secara serentak seluruh variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan kecuali variabel kepercayaan. Kepuasan konsumen merupakan variabel intervening pada *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Kesembilan, menurut Bagasworo & Hardiani, (2016) menyatakan bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Kepuasan konsumen merupakan variabel intervening pada *Customer Relationship Management (CRM)* dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Kesepuluh, menurut Putra et al, (2017) menyatakan hasil penelitian yang memberikan kontribusi secara empiris bahwa variabel *Customer Relationship Management (CRM)* mempengaruhi secara serentak terhadap

variabel kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen merupakan variabel mediasi secara persial pada hubungan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan loyalitas nasabah.

Peran teknologi dalam membantu proses bisnis memiliki peran penting, dengan adanya teknologi perusahaan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan. Pelaku bisnis diharapkan untuk mengetahui apa permintaan pelanggan supaya tercipta ikatan emosional yang dapat mewujudkan hubungan bisnis yang baik dan terbuka serta komunikasi dua arah antara perusahaan dengan konsumen, hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management (CRM)*, dengan demikian dapat mempertahankan kesetiaan pelanggan dan pelanggan tidak mudah untuk berpindah merek dan produk lain (Rizkiyani dan Pambudi dalam Setyaleksana et al., 2017). *Customer Relationship Management (CRM)* ini mengarah pada software system yang bertujuan untuk memperoleh dan menyimpan data pelanggan dan melakukan hubungan dua arah, guna menciptakan kepuasan pelanggan (Costanzo dalam Setyaleksana et al., 2017).

Kepuasan pelanggan sangatlah penting bagi suatu perusahaan, semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Kepuasan konsumen sering menjadi tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Apabila perusahaan berhasil mewujudkan kepuasan konsumen maka akan memperoleh banyak konsumen yang loyal. Dengan sikap konsumen yang loyal perusahaan akan

memperoleh jumlah pembelian yang terus meningkat. Sehingga cepat atau lambat loyalitas pelanggan akan terbentuk dan keuangan perusahaan otomatis akan meningkat. Kepuasan konsumen merupakan kunci utama dari terwujudnya loyalitas pelanggan (Wijayanti, 2018).

Dari beberapa hasil penelitian diatas dapat diambil beberapa alasan yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian bahwa penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang sudah ditetapkan terdapat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat disimpulkan tujuan penulisan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammdiyah Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adanya penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan perusahaan dalam menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* yang lebih efektif dan efisien.

2. Manfaat Teoritis

Sebagai saran menambah wawasan, pengembangan ilmu pengetahuan, serta sebagai referensi untuk penelitian sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi berguna untuk mempermudah pembaca dalam memahami alur penulisan skripsi ini. Secara umum, sistematika penulisan skripsi terbagi menjadi lima bab, yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan skripsi berupa uraian singkat.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab tinjauan pustaka berisi landasan teori mengenai *Customer Relationship Management (CRM)*, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan penelitian terdahulu, hipotesis, serta kerangka pemikiran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab metodologi penelitian akan membahas mengenai desain dari penelitian yang terdiri dari populasi dan sampel, data dan sumber

data, dan metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab hasil penelitian akan membahas mengenai analisis yang dilakukan penulis terhadap hasil penelitian dengan menggunakan metode analisis yang telah ditentukan di bab tiga. Pengujian hasil penelitian antara lain memuat pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pengguna shopee pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Analisis data yang digunakan yaitu : uji instrumen, uji asumsi klasik, uji analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

BAB V : PENUTUP

Bab penutup berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.