

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan yang semakin ketat di bidang telekomunikasi, memicu perusahaan untuk dapat memilih strategi yang tepat agar dapat bertahan di dunia bisnis. Berbagai strategi dilakukan, terutama dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah salah satu cara agar perusahaan dapat bertahan dalam kondisi tersebut, untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan dengan tepat. 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 (Kotler ,2011).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan, khususnya menciptakan kepuasan konsumen. *CRM* merupakan proses manajemen untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen khususnya dalam rangka menciptakan nilai konsumen, sehingga konsumen

puas diikuti pula dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang memperhatikan kualitas produk dan layanan.

Menurut Kotler dan Keller (2012) *CRM* adalah proses mengelola informasi rinci tentang individu, pelanggan dan semua pelanggan "titik sentuh" untuk memaksimalkan kesetiaan. *CRM* merupakan salah satu strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan. Program *CRM* diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam industri yang sangat bersaing, karena terdapat perbedaan yang sangat besar dalam loyalitas antara pelanggan yang sekedar puas dan yang benar-benar puas atau senang (Lovelock & Wright, 2007)

Peningkatan kualitas pelayanan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Kepuasan konsumen perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di harapkan (Kotler dan Keller, 2012). Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal terhadap perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang tidak segan mengeluarkan banyak biaya hanya untuk mendapat produk perusahaan.

Loyalitas pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan, karena jika pelanggan sudah loyal terhadap perusahaan maka pelanggan akan membantu perusahaan untuk mempromosikan produk kepada orang-orang terdekat, hal tersebut dapat menjadikan produk perusahaan sebagai prioritas di hati para pelanggan, dengan ini menjadikan potensi pelanggan pindah ke lain hati sangat kecil. Loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan konsumen beralih ke produk lain (Kotler dan Keller, 2012)

Salah satu operator seluler yang ikut bersaing dipasaran yaitu Telkomsel dengan merek dagang Simpati. Simpati merupakan kartu prabayar GSM isi ulang pertama di Indonesia bahkan di Asia yang diluncurkan tahun 1997. Peluncurannya bertepatan di mana saat krisis ekonomi sedang melanda Indonesia di tahun 1997, dan Simpati memberikan solusi bagi pengguna jasa seluler untuk mulai melakukan pengontrolan anggaran komunikasinya. Dan sampai saat ini Simpati merupakan kartu prabayar yang paling diminati pasar dan telah digunakan lebih dari 23 juta konsumen atau 36% dari pengguna kartu prabayar (<http://ponselsetting.blogspot.com>)

Simpati merupakan produk terbaik dalam bidang telekomunikasi, hal ini dinyatakan dengan Simpati menempati peringkat pertama dalam *top brand award*, berikut adalah data yang didapatkan langsung dari *website top brand award*.

Tabel 1.1 Tabel Topbrand-award

MERЕК	TBI	TOP
Simpati	40.3%	TOP
IM3	12.7%	TOP
XL Prabayar	12.0%	TOP
Tri '3'	11.0%	
Kartu AS	9.4%	

Sumber : Topbrand-award.com di akses pada 18 Mei 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat Simpati menempati urutan teratas mengalahkan para pesaingnya dalam bidang telekomunikasi, hal ini menunjukkan bahwa Simpati adalah produk terbaik dalam bidangnya, berdasarkan data tersebut maka peneliti tertarik memilih simpati untuk dijadikan objek dalam penelitian ini.

Banyaknya pesaing di bidang telekomunikasi memaksa Simpati untuk tetap menjaga eksistensinya dan mempertahankan pelanggan, salah satu upaya Simpati agar tetap dapat mempertahankan pelanggan yaitu dengan menggunakan *CRM*, salah satu contoh strategi *CRM* yang diterapkan oleh Simpati yaitu Telkomsel Poin. Melalui Telkomsel poin, poin yang didapatkan pelanggan seperti untuk mendapatkan diskon belanja dll. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas akan pelayanan dari pihak Simpati dengan begitu konsumen akan tetap menggunakan produk Simpati dan menjadi loyal.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian Bony Yosua Setyaleksana dkk (2017) dari Universitas Brawijaya Malang, yang saya ganti subjek penelitiannya menjadi Studi pengguna kartu prabayar telepon seluler Simpati di Yogyakarta. Berdasarkan uraian di atas penting diteliti tentang Pengaruh CRM terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen khususnya pada pengguna kartu perdana telepon seluler Simpati di Yogyakarta.

Alasan penelitian ini memilih Yogyakarta sebagai tempat penelitian yaitu dikarenakan Yogyakarta adalah kota ke 10 di Indonesia yang dipilih oleh Telkomsel untuk komersialisasi layanan 4G, alasan Telkomsel memilih Yogyakarta yaitu karena Telkomsel mengalami lonjakan pengguna data sampai 160% pada kuartal III 2015 dibanding tahun sebelumnya. Sumber :inet.detik.com.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen ?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen ?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas ?
4. Apakah Kepuasan konsumen mampu memediasi *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas

C. TUJUAN PENELITIAN

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas konsumen.

D. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritik : Agar dapat menjadi referensi untuk penelitian berikutnya di bidang pemasaran, khususnya menjelaskan pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Manfaat Praktik : Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Simpati dalam penerapan kebijakan *Customer Relationship Managemnt* guna meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

