

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, banyak perubahan yang diakibatkan era globalisasi. Perubahan yang cepat dan dinamis di segala bidang seperti di bidang teknologi, budaya, ekonomi, sosial, dan lain sebagainya menciptakan pola persaingan yang semakin ketat. Pada bidang teknologi, telepon genggam atau yang biasa disebut *handphone* saat ini bukan lagi barang mahal yang hanya dapat dimiliki oleh masyarakat tertentu. Perubahan teknologi tersebut, membuat *handphone* menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat masa kini. Minat masyarakat terhadap *handphone* yang semakin tinggi dapat menjadi peluang bagi para provider operator penyedia layanan telekomunikasi. Para pelaku usaha tersebut banyak bermunculan dan semakin gencar dalam melakukan inovasi produknya agar dipilih oleh masyarakat. Persaingan provider tersebut terlihat pada persaingan kualitas, jenis layanan dan tarif. Hamdani (2011:106) menyatakan situasi dunia marketing semakin kompetitif hanya terjadi di market yang sama dengan cara yang sama, sehingga yang banyak terjadi adalah duplikasi produk dan persaingan harga. Dengan banyaknya duplikasi produk dan persaingan harga, maka diharapkan produsen dapat semakin berinovasi dalam memasarkan produk dan layanannya sehingga dapat membuat market baru yang berbeda. Oleh karena itu perlu adanya inovasi strategi yang dilakukan oleh para pelaku bisnis provider agar dapat bertahan menghadapi persaingan.

Salah satu bentuk strategi inovasi yang dapat diterapkan adalah menerapkan *Customer Relationship Management*. Contoh perusahaan yang berhasil menerapkan CRM adalah PT. Telkomsel. Strategi *Customer*

Relationship Management diterapkan oleh PT. Telkomsel untuk menjaga kredibilitas produk dan layanan untuk pelanggannya. Untuk memelihara dan mempermudah hubungan antara Telkomsel dan pelanggan, maka dibangunlah sebuah kantor pelayanan konsumen milik Telkomsel bernama GraPARI yang merupakan kependekan dari Graha Pari Sraya. Selain sebagai kantor pelayanan yang memfokuskan diri untuk melayani pelanggannya, GraPARI juga menyediakan penjualan produknya. Sejak tahun 2010 Telkomsel telah membangun sistem untuk meningkatkan pelayanan pelanggan dan masih berlangsung hingga sekarang. Dengan sistem yang baru ini kami dapat memberikan solusi dan promo yang dibutuhkan pelanggan secara lebih cepat dengan memperhatikan kebiasaan dari customer. Salah satu contoh promo Telkomsel adalah Telkomsel Poin. Melalui Telkomsel Poin, poin yang didapat oleh para pelanggan dapat ditukarkan sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan seperti untuk mendapatkan diskon belanja, diskon makan di rumah makan tertentu, dan dapat juga menukarkan tiket nonton film gratis di bioskop bagi yang menjadi penggemar film (Movie Mania). Dapat dilihat bahwa jenis promo yang dilakukan Telkomsel ini lebih menjangkau dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka yang heterogen.

Para ahli pemasaran menjelaskan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dengan berbagai pendekatan. Menurut Brown dalam Gaffar (2007:87) CRM adalah “suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan yang menguntungkan”. Selanjutnya Kenyon dan Vakola dalam Gaffar (2007) menyatakan bahwa CRM adalah “pendekatan komprehensif yang terintegrasi dari setiap aspek bisnis yang menyentuh pelanggan yaitu pemasaran, penjualan, layanan pelanggan dan bidang lain yang mendukung, melalui integrasi orang, proses,

dan teknologi.”. Sementara itu Nykamp dalam Gaffar (2007) menyatakan bahwa CRM adalah “ suatu fokus dalam menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan melalui bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui perantara tradisional bauran pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.”

Swan, et at. (1980) dalam Tjiptono (2006:349) mendefinisikan *Customer Satisfaction* sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler (2000:546) *customer satisfaction* adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Selain itu, Westbrook & Reilly dalam Tjiptono (2006:349) juga mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Menurut Sutisna (2001: 41) Loyalitas konsumen dapat didefinisikan sebagai “sikap menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu”. Sedangkan menurut Nugroho (2005:11) loyalitas konsumen didefinisikan sebagai suatu ukuran kesetiaan dari pelanggan dalam menggunakan suatu merek produk atau merek jasa pada kurun waktu tertentu pada situasi dimana banyak pilihan produk ataupun jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan pelanggan memiliki kemampuan mendapatkannya.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif.

Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima. Sedangkan Kotler (2000: 429) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap *Customer Satisfaction* Untuk Menciptakan *Customer Loyalty* dan *Word Of Mouth* Pada PT. Telkomsel Di Surabaya”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Telkomsel di Surabaya?
2. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Telkomsel di Surabaya?
3. Apakah *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Word of Mouth* pada PT. Telkomsel di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Satisfaction* pada PT. Telkomsel di Surabaya.

2. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Telkomsel di Surabaya.
3. *Customer Satisfaction* terhadap *Word of Mouth* pada PT. Telkomsel di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diberikan pada penelitian ini adalah:

1.4.1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pembaca agar dapat lebih memahami mengenai teori *Customer relationship management*, *word of mouth*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty* dan diharapkan dapat diterapkan di dalam dunia pekerjaan di masa yang akan datang.

1.4.2. Manfaat Praktis

Bagi perusahaan, penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk mengetahui lebih dalam mengenai pentingnya *customer relationship management*, *customer satisfaction*, *customer loyalty* dan *word of mouth* yang berguna untuk kelanjutan usaha di masa mendatang..

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan paparan hasil penelitian yang sistematis, maka dalam penulisan skripsi ini digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini memberikan penjelasan umum tentang latar belakang permasalahan yang berisi gagasan yang mendasari penulisan secara keseluruhan, perumusan masalah, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi yang berisi penjelasan singkat bab-bab skripsi yang ditulis.

BAB 2 TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Pada bab ini diuraikan tentang penelitian terdahulu, teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, selain itu dikemukakan juga hipotesis.

BAB 3 METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data, dan prosedur pengujian hipotesis.

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang gambaran umum peritel, deskriptif hasil penelitian, analisis dan pengujian hipotesis, dan pembahasan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan disimpulkan mengenai keseluruhan materi dari bab-bab yang telah dikemukakan sebelumnya serta mengajukan saran-saran yang berguna dan dapat digunakan oleh perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam memecahkan masalah yang dihadapi para perusahaan.