

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam mempertahankan suatu usaha, sebuah perusahaan harus mempunyai hubungan yang baik dengan pelanggannya. Hubungan yang baik dapat menjaga kelangsungan hidup sebuah produk. Sehingga, dapat mendapatkan hasil yang maksimal dalam hal profit. Salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menjaga hubungan antara pelanggan dan manajemen perusahaan yaitu dengan strategi customer relationship management (CRM).

CRM merupakan enterprise-wide business strategy yang dirancang untuk mengoptimalkan profitabilitas, pendapatan dan kepuasan pelanggan dengan cara mengorganisasikan perusahaan berdasarkan segmen pelanggan, memperkokoh perilaku pemuasan pelanggan, dan mengaitkan proses-proses dari pelanggan sampai pemasok. Investasi teknologi kunci CRM memberikan sejumlah manfaat, diantaranya pemahaman yang lebih baik mengenai pelanggan, meningkatnya akses atas pelanggan, interaksi pelanggan yang lebih efektif, dan integrasi antara fungsi-fungsi customer channels dan back-office. Bidang aplikasi CRM meliputi technology-enabled marketing (Fandi Tjiptono 2006:424).

Konsep CRM bisa dipahami dalam tiga level, yakni strategis, operasional, dan analitis. Strategi CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat customer-centric. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Oprasional CRM berfokus pada otomatisasi proses dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan event-based marketing).Terbentuknya CRM yang baik juga dipengaruhi oleh beberapa Variabel yang penting yaitu loyalitas tentang merk sebuah produk serta nilai konsumen yang secara langsung menyentuh sisi emosional dari pelanggan tersebut.

Customer relationship manajemen sangat berkaitan dengan pembelian ulang dan lebih banyak dalam penjualan sebuah produk.Hal di atas dalam menimbulkan suatu loyalitas merk sebuah produk,dimana loyalitas merk itu merupakan pembelian ulang yang menimbulkan sebuah komitmen untuk tidak berpindah ke merk yang lainnya.Faktor-Faktor yang menjadi pengaruh dalam menciptakan suatu customer relationship manajemen yang baik yaitu dengan adanya nilai pelanggan,Dimana nilai pelanggan tersebut diantaranya ada nilai emosional dan nilai pengorbanan yang dirasakan

Dilihat secara umum nilai konsumen merupakan nilai sensitive yang tidak tertulis bagaimana bisa mengembangkan nilai tersebut,salah satu nya bisa dilakukan dengan pelayanan yang memuaskan para konsumen.Seperti yang terjadi di pelayanan McDonald's,para konsumen yang mengeluh tentang pelayanan yang kurang memuaskan atau pun bahkan “tidak enak”.

Kebanyakan dari masalah yang dihadapi para perusahaan produk maupun jasa merupakan sensitivenya sebuah pelayanan para konsumen.pelayanan yang

baik menurut perusahaan ,belum tentu pelayanan tersebut baik bagi pelanggan/konsumen.contohnya misalnya :

1. Adanya pemaksaan kehendak dimana konsumen menerima pesanan yang tidak sesuai dengan yang di pesan
2. Tidak ada kotak saran
3. Apakah semua pegawai McDonald's tidak di ajari bagaimana bersikap dan melayani pelanggan dengan baik
4. Pesanan yang sudah di tunggu dan jadi,tidak diantarkan melainkan di ambil sendiri.
5. Delivery 14042 (pengiriman barang) yang sampai tidak pada waktunya
6. Keramahan yang kurang dari pegawai McDonald's

Sumber:(<http://www.konsumen.org>)

Pelanggan sangat sensitif dengan nilai-nilai pelanggan didalam sebuah manajemen perusahaan, terutama pada pelayanan secara langsung dengan pelanggan.Semakin pelayanan yang diberikan manajemen perusahaan tersebut baik maka semakin baik pula hubungan yang akan di timbul di antara ke duanya dan begitu sebaiknya.

Berikut ini merupakan data tentang jumlah para pelanggan yang membeli produk McDonald's, di bawah ini merupakan data yang menunjukkan besar kecilnya jumlah pelanggan yang membeli produk McDonald's di Indonesia. Waktu datanya yaitu per 2013.Tujuan dari pemberian data di bawah ini untuk mengetahui perkembangan yang terjadi di tahun 2013 serta sebagai perbandingan permasalahan yang ada.

Tabel 1.1
Data pembelian produk McDonald's Indonesia

Bulan	Jumlah (dalam persen)
Januari	65%
Februari	59%
Maret	78%
April	78%
Mei	80%

Sumber :(<http://www.google.com/google-trend/mcdonalds>)

Dilihat dari tabel ,bisa ketahui bahwa pembeli dari produk McDonald's mengalami kenaikan yang stabil dari bulan ke bulan berikutnya.Seperti kenaikan yang signifikan pada bulan februari 2013 ke bulan Maret 2013 yaitu 59% ke 78% .dengan data-data yang tertera dapat disimpulkan bahwa pembeli dari Mcdonald mengalami kenaikan yang stabil.

Realitanya di dalam customer manajemen relationship McDonald's ada banyak keluhan-keluhan tentang pelayanan-pelayanan yang kurang memuaskan bagi pelanggan .Maka,secara logika loyalitas merk serta nilai-nilai konsumen juga akan turun dengan sendirinya ,sehingga membuat relationship manajemen pelanggan McDonald's akan mengalami penurunan,namun di lihat dari data pembeli produk Mcdonald jumlah pelanggannya mengalami kenaikan,apakah yang membuat pelanggan masih ingin membeli produk dari McDonald's ,apakah hal tersebut di pengaruhi dengancustomer relationship management dan loyalitas Merk serta nilai konsumen terutama nilai emosional dan nilai pengorbanan yang dirasakan.

Dari masalah di atas ,bila di kaitkan hubungan nya dengan nilai emosional serta nilai pengorbanan yang dirasakan akan sangat mempengaruhi loyalitas merk serta hubungan yang baik antara konsumen dengan manajemen itu sendiri dan pelanggan /konsumen McDonald's di Sidoarjo khususnya.

Oleh karena itu peneliti mengambil judul “Hubungan antara nilai emosional,nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap loyalitas merek dan customer relationship management pada pelanggan McDonald's di Sidoarjo”

1.2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang, maka dapat disusun permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah nilai emosional berpengaruh pada loyalitas merek
2. Apakah nilai pengorbanan yang dirasakan berpengaruh pada loyalitas merek ?
3. Apakah loyalitas merek berpengaruh pada perilaku kerja berbasis CRM?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh nilai emosional terhadap loyalitas merek
2. Mengetahui pengaruh nilai pengorbanan yang dirasakan terhadap loyalitas merek
3. Mengetahui hubungannya antara loyalitas merek dan perilaku kerja berbasis CRM

1.4. Manfaat Penelitian.

a) Bagi Peneliti .

Sebagai sarana penerapan teori selama di bangku kuliah dengan praktek yang terjadi di lapangan, sehingga dapat menambah wawasan di bidang manajemen pemasaran , khususnya di bidang strategi pemasaran.

b) Bagi perusahaan.

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun rencana, strategi dan program – program pemasaran untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan.

c) Bagi Peneliti lain.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran khususnya mengenai kepuasan konsumen , brand community integration dan loyalitas merek, dan Customer relationship Management

d) Bagi STIE Perbanas.

Hasil dari penelitian dapat menjadi tambahan perbendaharaan kepustakaan, sehingga dapat menjadi perbandingan bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian ilmiah.

1.5. **Sistematika Penulisan**

BAB I : Pendahuluan

Bab I ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Bab II berisi tentang penjabaran penelitian terdahulu, landasan teori yang digunakan dalam kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : Metode Penelitian

Bab III berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variable, definisi operasional, populasi, sample, dan teknik pengambilan sample, instrument penelitian, dan metode pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : Gambaran subyek penelitian dan analisis data

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian analisis deskriptif dan statistik, hasil pengujian, kemudian pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : Penutup

Bab ini merupakan bagian akhir dalam penulisan penelitian ini dimana pada bagian ini berisi kesimpulan penelitian, batasan – batasan dalam penelitian, serta saran-saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian yang akan datang.