

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis, kompleks, dan tidak pasti sehingga memacu para pengelola perusahaan untuk dapat berpikir secara kreatif, inovatif agar selalu memberikan diferensiasi, serta keunggulan bagi perusahaannya dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan dituntut tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah diperoleh oleh pelanggan yang membutuhkan. Perusahaan juga perlu mengembangkan merek dan komunikasi pemasaran yang efektif terutama kepada para konsumen. Fungsi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan dalam menjalankan semua aktifitas yang berhubungan dengan arus barang dan jasa sejak dari produsen sampai konsumen akhir (Kotler, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang memiliki arti penting dalam dunia usaha, karena semakin majunya teknologi dalam berbagai bidang menuntut setiap orang atau lembaga perusahaan untuk selalu berkompetisi dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dengan pengeluaran yang seminimal mungkin. Banyaknya sarana dan prasarana penunjang usaha yang ada mengakibatkan fokus utama perusahaan lebih ditekankan kepada upaya untuk meningkatkan pemasaran yang ditujukan untuk memuaskan konsumen sehingga konsumen akan loyal pada tiap produk yang dijual oleh suatu perusahaan (Kotler, 2003).

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, dan hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan dicapai oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Dalam ilmu pemasaran, sebelum melakukan berbagai macam promosi atau pendekatan pemasaran lainnya, perusahaan harus terlebih dahulu membidik pasar atau segmen secara jelas. Sebagian besar kegagalan usaha yang terjadi disebabkan oleh gagalnya perusahaan mendefinisikan pasar yang dituju dan bagaimana potensinya. Dengan banyaknya jumlah konsumen dan keanekaragaman keinginan pembelian menyebabkan perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar, perusahaan harus dapat mengidentifikasi segmen pasar yang dapat dilayani paling efektif, yaitu dengan melakukan penelitian segmentasi (Kotler, 2003).

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas konsumen. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah.

Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya (Kotler, 2003).

Loyalitas pelanggan memegang peranan sangat penting dalam organisasi bisnis atau usaha yang dilakukan. Loyalitas pelanggan meliputi komponen sikap dan komponen perilaku pelanggan. Komponen sikap pelanggan merupakan gagasan seperti niat kembali untuk membeli produk atau layanan tambahan dari perusahaan yang sama, kesediaan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, demonstrasi komitmen kepada perusahaan dengan menunjukkan perlawanan jika ada keinginan beralih ke pesaing lain dan kesediaan untuk membayar dengan harga premium. Di sisi lain, aspek perilaku loyalitas pelanggan merupakan pembelian berulang yang sebenarnya dari produk atau jasa, yang meliputi pembelian lebih banyak dari produk atau jasa yang sama atau alternatif produk yang lain dari perusahaan yang sama, merekomendasikan perusahaan kepada orang lain dan kemungkinan penggunaan produk dalam jangka panjang untuk merek tersebut masih tetap terjaga kualitasnya (Saravanakumar, 2014)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang

atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut. Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbedabeda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Dan yang terakhir, dalam *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Salah satu strategi pemasaran dalam membentuk loyalitas pelanggan adalah dengan menggunakan pendekatan bisnis berbasis pengolahan hubungan atau relasi dengan pelanggan, pendekatan ini dikenal dengan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disingkat CRM). CRM adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga pelanggan (supaya tidak lari kepesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing (Danuardatu, 2003).

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran (Suhardi, 2006). Kepercayaan atau *trust* sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan pelanggan (Suhardi, 2006).

PT. Yakult Indonesia Persada merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam bidang produksi susu fermentasi. Perusahaan ini didirikan pada tanggal 2 Februari 1990. Pabrik Yakult mulai berproduksi pada bulan Januari tahun 1991 dengan menggunakan dana Penanaman Modal Asing 100% dari Yakult Jepang. Awalnya pabrik Yakult berada di Jakarta. Akan tetapi karena jumlah air bersih semakin sulit di Jakarta maka pabrik ini dipindahkan ke Sukabumi. Lokasi pabrik Yakult ini berada di Desa Pewawahan Cicurug Sukabumi, Jawa Barat, dengan luas tanah 50.000 m² dan luas bangunan 12.925 m². Kapasitas produksi PT. Yakult adalah 3.300.000 botol/hari. Kapasitas produksi yang dilakukan tergantung permintaan pasar. Data *Top Brand Award* tahun 2016, 2017, dan 2018 menunjukkan bahwa Yakult merupakan satu-satunya minuman susu fermentasi yang

selalu meraih predikat *Top Brand* dan selalu meraih angka mencapai 80% mengalahkan para pesaingnya seperti Cimory, Vitacharm, dan Calpico. Berikut tabel 1.1 yang menunjukkan data peringkat susu fermentasi bermerek dalam kemasan yang ada di Indonesia.

Tabel 1.1 : Data Top Brand Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan 2016-2018

Susu Fermentasi Bermerek Dalam Kemasan					
Merek	Tahun				Top
	2016	2017	2018	2019	
Yakult	81.8%	82.5%	80.6%	81.9%	Top
Cimory	4.3%	6.5%	7.0%	7.6%	
Vitacharm	3.3%	2.3%	3.4%	6.9%	
Calpico	1.8%	1.4%	2.2%	3.6%	

Sumber: www.topbrand-award.com Tahun 2019

Berdasarkan data tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa Yakult pada tahun 2016 sampai dengan tahun 2019 mendapatkan predikat *Top Brand* secara empat tahun berturut-turut dengan angka mencapai di atas 80% dan selalu mengalahkan para pesaingnya dengan selisih jarak yang cukup jauh. Meskipun pada tahun 2018 Yakult menurun yang jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2016, 2017, dan tahun 2019, hal ini tetap mengukuhkan Yakult sebagai produk susu fermentasi bermerek dalam kemasan dengan predikat *Top Brand*. Akan tetapi, penurunan yang dialami PT. Yakult Indonesia Persada pada tahun 2018 tersebut menunjukkan bahwa strategi *customer relations management* yang digunakan perusahaan masih kurang efektif dan kepercayaan konsumen dari produk susu fermentasi Yakult kembali dipertanyakan.

PT. Yakult Indonesia Persada cabang Jember juga menerapkan strategi pemasaran untuk mempertahankan loyalitas konsumennya dengan menerapkan Yakult lady sebagai media untuk memasarkan produk yakult agar *customer relations management* antara konsumen dengan pihak perusahaan tetap terjalin baik. Konsumen PT. Yakult Indonesia Persada cabang Jember memiliki kepercayaan kepada produk susu fermentasi yakult dibandingkan dengan produk susu fermentasi yang lain. Kepercayaan konsumen terhadap yakult disebabkan oleh hubungan konsumen dengan perusahaan yakult Jember yang baik. Penjualan PT. Yakult Indonesia Persada cabang Jember sejak tahun 2014 sampai dengan tahun 2019 secara rutin mengalami kenaikan dan realisasi penjualannya selalu melebihi target penjualan disetiap tahunnya, hal ini tentunya disebabkan oleh konsumen yakult di Jember loyal terhadap yakult karena strategi yakult yang meliputi *customer relations management* dan rasa kepercayaan konsumen terhadap minuman yakult terbukti efektif membuat konsumen yakult loyal terhadap yakult. Bukti empiris dari loyalitas konsumen yakult Jember dapat dilihat pada tabel 1.2:

Tabel 1.2: Target Dan Relialisasi PT. Yakult Persada Jember 2014-2019

No	Tahun	Target Penjualan	Realisasi Penjualan
1	2014	10.000 pcs	12.687 pcs
2	2015	12.000 pcs	14.514 pcs
3	2016	14.000 pcs	15.879 pcs
4	2017	16.000 pcs	17.386 pcs
5	2018	18.000 pcs	19.114 pcs
6	2019	19.000 pcs	19.253 pcs

Sumber: PT. Yakult Persada Cabang Jember 2019

Berdasarkan tabel 1.2 dapat dilihat bahwa dari tahun 2014 hingga 2019 penjualan PT. Yakult Jember selalu memenuhi target dan terus mengalami kenaikan penjualan. Target penjualan PT. Yakult Jember tahun 2014 sebesar 10.000 pcs. Realisasi penjualan pada tahun 2014 adalah 12.687 pcs. Target penjualan PT. Yakult Jember tahun 2015 sebesar 12.000 pcs dan realisasi penjualan pada tahun 2015 adalah 14.514 pcs. Target penjualan PT. Yakult Jember tahun 2016 sebesar 14.000 pcs dan realisasi penjualan pada tahun 2016 adalah 15.879 pcs. Target penjualan PT. Yakult Jember tahun 2017 sebesar 16.000 pcs dan realisasi penjualan tahun 2017 sebanyak 17.386 pcs. Target penjualan PT. Yakult Jember tahun 2018 sebesar 18.000 pcs dan realisasi penjualan pada tahun 2018 sebanyak 19.114 pcs. Target penjualan PT. Yakult Jember tahun 2019 sebesar 19.000 pcs dan realisasi penjualan pada tahun 2019 sebanyak 19.253 pcs.

Fenomena ini disinyalir karena faktor layanan, harga, citra merek, promosi, *customer relations* dan kepercayaan konsumen terhadap produk minuman susu fermentasi yakult. Penulis melakukan survey kepada 20 orang konsumen dan konsumen menyatakan bahwa mereka loyal terhadap yakult karena factor layanan sebesar 12%, factor harga sebesar 21%, factor citra merek sebesar 9%, factor promosi sebesar 9%, factor *customer relations* sebesar 24% dan factor kepercayaan sebesar 25%. Berdasarkan data survey pada konsumen yang loyal terhadap yakult, maka penelitian ini memfokuskan pada factor Kualitas *customer relations management* dan kepercayaan konsumen pada PT. Yakult Jember karena factor *customer relations* dan kepercayaan konsumen yang berkontribusi paling besar pada loyalitas konsumen terhadap yakult. Fenomena ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lisnawati (2015) yang menyatakan bahwa *customer relations management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan gambaran di atas, meskipun PT Yakult Indonesia Persada cukup berkembang serta mampu meningkatkan jumlah konsumennya dari tahun ke tahun, akan tetapi jika diperhatikan lebih dalam dapat dilihat bahwa masih terdapat beberapa masalah yang dihadapi perusahaan dalam mempertahankan dan menjaga hubungan dengan konsumennya. Sehingga dengan masalah yang terurai di atas

penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai “Analisis Kualitas *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember)”.

1.2 Perumusan Masalah

Menurut Tjiptono (2001), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap positif yang tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan (Sinaga, 2006). Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik (Suhardi, 2006). Berdasarkan data survey pada konsumen yang loyal terhadap yakult, maka penelitian ini memfokuskan pada factor Kualitas *customer relations management* dan kepercayaan konsumen pada PT. Yakult Jember karena factor *customer relations* dan kepercayaan konsumen yang berkontribusi paling besar pada loyalitas konsumen terhadap yakult. Fenomena ini selaras dengan penelitian yang pernah dilakukan oleh Lisnawati (2015) yang menyatakan bahwa *customer relations management* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Nur Laely (2016) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dan harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan PT Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember)?
- b. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan PT Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember)?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas pelanggan pada PT Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember).
- b. Untuk menguji pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat akademis
 - a. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh *customer relationship management*, kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai bahan masukan bagi PT Yakult Indonesia Persada (Cabang Jember) dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam penentuan langkah yang tepat guna meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang pemasaran mengenai *Customer Relationship Management*, kepercayaan konsumen dan Loyalitas konsumen.

c. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain, yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

