

BAB I

PENDAHULUAN

Dalam bab I ini menjelaskan tentang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian.

1.1 Masalah Penelitian

Di tengah ekonomi yang kompetitif seperti sekarang, perusahaan dan organisasi harus mementingkan pelanggan serta meningkatkan komunikasi dengan pembeli secara lebih baik (Pamsari, et all; 2013: 23). Hal itu diperkuat dengan penjelasan berikut bahwa kunci sukses untuk menghadapi pasar yang kompetitif ialah preferensi dan loyalitas pelanggan (Yonaldi, 2011: 80). Loyalitas pelanggan bisa menjadi jaminan kelangsungan hidup bagi perusahaan (Agnanda dan Farida, 2012: 1).

Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, perusahaan-perusahaan yang fokus terhadap pelanggannya melayani mereka dengan lebih baik untuk memuaskan mereka. Cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu melalui integrasi antara aktivitas-aktivitas pemasaran dan proses bisnis perusahaan (Kavosh, et all; 2005). Hasilnya perusahaan akan mampu memenangkan pelanggan yang berarti ia telah mendapat kesetiaan dan profit dari pelanggan.

Merujuk Palilati (2007: 74) bahwa kepuasan yang tinggi atau kesenangan cenderung akan menyebabkan pelanggan berperilaku positif, terjadinya kelekatan emosional terhadap merek, dan juga preferensi rasional sehingga hasilnya adalah kesetiaan (loyalitas) pelanggan yang tinggi. Berkaitan mengenai kepuasan

pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Hal ini berarti bahwa produk atau jasa yang ditawarkan setidaknya memenuhi ekspektasi (harapan) pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut sehingga pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Merujuk Reicheld (2003) dalam Winarso (2010: 82) bahwa terdapat indikator terbaik untuk mengukur loyalitas pelanggan, salah satunya yaitu kesediaan pelanggan untuk menyampaikan suatu produk dari perusahaan ini pada teman, keluarga dan kolega mereka, sebab pengorbanan konsumen dalam membuat rekomendasi ini yang tanpa ada yang membayarnya. Dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang loyal biasanya akan memberikan rekomendasi kepada orang-orang tentang produk tersebut, sehingga hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri kepada perusahaan secara tidak langsung yaitu pelanggan baru dan perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk mendapat pelanggan baru tersebut.

Hal diatas diperkuat dengan kesepakatan para ahli pemasaran bahwa mempertahankan pelanggan yang loyal lebih efisien daripada harus mencari pelanggan baru (Fajrianti dan Farrah, 2005: 277). Agar tercipta loyalitas yang baik terhadap produk atau jasa tersebut, perusahaan hendaknya terus berinovasi dan kreatif serta tanggap terhadap perubahan karakter dan selera konsumen (Yonaldi, 2011). Hal ini dikarenakan manfaat lainnya dari loyalitas pelanggan yaitu merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan (Musfar dan Novia, 2012).

salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan ialah *Customer relationship management* (CRM). Sebab CRM merupakan alat yang paling efisien untuk membangun loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan hubungan antara organisasi dan pelanggan (Hosseini, 2013 954). Lebih lanjut Ou dan Banerjee (2009) menyatakan bahwa CRM dipercaya menjadi sebuah tongkat sihir yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan dan profit perusahaan.

Merujuk penelitian dari Astuti, Dkk (2009: 66) bahwasanya kunci keberhasilan suatu program *customer relationship* dalam hotel ialah pelaksanaan *customer relations* yang konsisten dan komunikasi yang saling terbuka dan interaktif dengan para pelanggan maupun calon pelanggan. Strategi *customer relations* yang dilakukan tersebut meliputi program *customer relations* seperti pembuatan *member card* bagi pelanggan, pemberian cinderamata atau souvenir kepada pelanggan, membuat program atau *special event* antara pihak hotel dengan pelanggan seperti *travel agent*, *corporate*, dan pelanggan personal agar hubungan dengan pelanggan berjalan baik dan akrab. Selain itu pembenahan fasilitas fisik, penanganan keluhan misalnya penanganan keluhan secara langsung (*face to face*) melalui karyawan dan staff hotel, kegiatan promosi dan penyampaian informasi tentang suatu *event* atau adanya paket-paket baru menjadi strategi *customer relations* yang efektif bagi hotel.

Lebih lanjut Hamidin (2008) menyatakan bahwa tujuan dari aktivitas CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Sedangkan manfaat dari

CRM menurut Kusuma (2010) ialah meningkatkan kepuasan pelanggan, berbagi informasi mengenai pelanggan secara lebih mudah, meningkatkan penjualan dengan *up-selling* dan *cross selling other products*, dan mengidentifikasi pelanggan yang menguntungkan dan yang tidak menguntungkan.

Merujuk Sinaga (2006) dalam Adnin, et all (2013: 2) terdapat lima alasan mengapa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun loyalitas pelanggan: pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product-driven company* menuju *Customer-driven company*. Kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Kemudian yang ketiga, pelanggan adalah segalanya, karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar dari pada 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. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi *customer relationship management* penting untuk diaplikasikan pada perusahaan dewasa ini.

Ada dua komponen utama dalam CRM yaitu pemasaran dan sistem informasi (Maleki dan Anand, 2008: 69). Kedua komponen CRM tersebut menggabungkan potensi dari pemasaran relasional strategis dan teknologi informasi untuk menghasilkan keuntungan serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan stakeholder kunci lainnya (Payne dan Frow, 2005; Mishra dan Mishra, 2009: 83).

Manfaat penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), diantaranya adalah 1) Dapat membantu perusahaan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara lebih efisien (King dan Burgess, 2008: 421; Mishra dan Mishra, 2009: 83). Lebih lanjut merujuk Soliman (2011: 166) bahwa dalam sebuah studi modern oleh De Paul University tentang praktik-praktik terbaik dalam administrasi penjualan, 50% perusahaan penjualannya lebih dari satu juta dollar- mereka mengakui menggunakan CRM. 55% dari perusahaan-perusahaan tersebut menjelaskan bahwa program-program CRM-nya sangat membantu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Sementara itu, 81% perusahaan yang meraih penjualan kurang dari satu juta Dollar dan baru membuat program-program CRM mengakui bahwa program-program tersebut berguna, 75% menjawab bahwa program-program itu membantu meningkatkan hubungan pelanggan. 2) Implementasi CRM dapat membantu membedakan target pelanggan, mendengarkan dan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, serta menguatkan fokus bisnis dan posisinya (Lyu, et all; 2012:39).

Grand Kalpataru Syariah Hotel merupakan salah satu hotel di kota Malang yang berupaya pula dalam meningkatkan loyalitas tamunya. Persaingan yang sedemikian ketat dalam industri perhotelan menuntut pihak Grand Kalpataru Syariah Hotel untuk meningkatkan loyalitas tamunya agar tidak beralih ke hotel syariah lainnya maupun hotel konvensional yang ada di Malang, oleh karena itu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* kepada setiap pelanggannya. Upaya peningkatan hubungan yang baik dapat dilakukan antara perusahaan dengan para

tamu/pelanggan lama maupun calon tamu hotel. Upaya-upaya tersebut yang ada di Grand kalpataru Syariah Hotel Malang ialah pemberian kartu member dan pelayanan kepada pelanggan yang mengutamakan keramahan. Namun dalam pengamatan sementara peneliti, masih terdapat kekurangan dari sisi layanan *website* hotel yaitu belum adanya *feedback* dan informasi mengenai promo hotel.

Dari uraian tersebut, peneliti ingin mengetahui lebih dalam mengenai dampak strategi *Customer Relationship Management* yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel terhadap tamu hotel/pelanggannya. Maka berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini mengambil judul “**Penerapan Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) Dalam Rangka Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang).**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang?
2. Bagaimana dampak penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan, sebagai berikut:

1. Untuk mengungkap penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang.

2. Untuk mengungkap dampak penerapan strategi CRM yang dilakukan oleh Grand Kalpataru Syariah Hotel Malang terhadap peningkatan loyalitas pelanggannya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dapat tercapai dalam penelitian ini adalah:

1. Bagi akademisi

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan kajian pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan masalah ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan mengenai penerapan strategi *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan selama ini.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini berguna untuk membantu perusahaan dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pemasaran dalam hal ini *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan, serta untuk membenahi atau mempertahankan kebijakan yang telah dilakukan.