

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latarbelakang

Ekonomi memiliki peran penting dalam setiap unsur dan aspek. Perkembangan ekonomi menjadi proses multidimensi yang mencakup berbagai perubahan mendasar atas struktur lingkungan, sikap masyarakat dalam memenuhi kebutuhan, serta dampak dari tingkat pembangunan ekonomi sendiri. Di dalam suatu perekonomian membangun ruang lingkup hubungan yang saling menguntungkan antara pelaku usaha dengan konsumen, para pelaku usaha terus berlomba-lomba untuk mengembangkan pelayanan serta kepuasan agar tujuan perusahaan tercapai. Konsumen adalah aset penting bagi perusahaan, sebagaimana konsumen sebagai faktor utama perusahaan dalam menerapkan strategi untuk menarik perhatian. konsumen memberikan pengaruh berkembangnya suatu pelayanan yang menjadi keberlangsungan suatu perusahaan. Sebab itu perusahaan terus mengembangkan dalam memenuhi kebutuhan, berbagai cara dilakukan agar konsumen memilih menggunakan produk/jasa tersebut. Penting sekali membentuk pola pikir yang baik, diketahui manusia memiliki bermacam-macam keinginan dalam setiap waktu dan kondisi.

Pelaku usaha membentuk sebuah jaringan dan misi untuk meningkatkan perusahaan yang lebih maju dan lebih terkoordinir. Masalah yang dialami setiap manusia dalam kebutuhan adalah jumlah kebutuhan yang tidak terbatas, membuat sebuah rangkaian konsumsi yang berlebihan sehingga memberikan dampak langkanya bahan tersebut dan matinya pelayanan suatu perusahaan. berbagai cara dan strategi dilakukan untuk menarik perhatian dalam

memuaskan dan melengkapi kebutuhan. Jika konsumen merasa puas terhadap pilihan dalam melakukan pembelian secara berulang-ulang hal tersebut diartikan sebagai konsumen yang *loyal* atau disebut dengan istilah *costumer*. Perusahaan jasa atau dikenal sebagai perusahaan nonproduksi, menghasilkan produk berupa *service* dengan bentuk komitmen, pelayanan dan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan jasa juga membutuhkan konsumen serta *costumer* untuk mencapai visi, misi operasional. Perusahaan dituntut untuk ikut serta dalam persaingan produk. Blocher, Chen & Lin (2000:204) Perusahaan memberikan banyak pilihan untuk konsumen agar mereka semakin sadar dengan biaya (*cost conscious*) dan sadar nilai (*value conscious*) dalam meminta produk dan jasa yang berkualitas tinggi.

Persaingan antar perusahaan memberikan acuan pada konsumen, dengan bermacam macam pilihan konsumen mendapatkan keuntungan yang lebih dari perusahaan. Kebutuhan yang diinginkan konsumen terpenuhi, memberikan dampak positif bagi perusahaan dengan berjalannya orientasi perusahaan. Konsumen sangat konsumtif dalam memilih sesuatu. Tetapi konsumen percaya akan pilihannya. Jika perusahaan telah meendapatkan hati konsumen tentunya mereka mendapatkan salah satu loyalitas bagi perusahaan. Nilai pelanggan menjadi titik balik perusahaan untuk konsumen.

Konsumen perlu mengetahui bagaimana situasi di pasar jika barang yang mereka butuhkan kosong atau penanganan yang diluar batas kendali perusahaan. Hal tersebut mengakibatkan kelangkaan produk, keterbatasan harga sampai persaingan harga yang tidak wajar. Keadaan

yang demikian ini menyebabkan perusahaan harus menetapkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Bukan hanya memberikan janji produk sesuai sistem, tetapi *costumer* juga berhak untuk mendapatkan informasi yang diwajibkan semua *costumer* untuk tahu, terkadang perusahaan merahasiakan sistem tersebut agar tidak terjadi *complain* yang berlebihan, tetapi sebaliknya. Mereka dapat loyal dengan perusahaan dikarenakan tidak ada keterbatasan antara *costumer* dengan perusahaan. Untuk memberikan pelayanan yang baik, perusahaan perlu memahami *Costumer Relationship Marketing*. Adimana terdapat metode dan cara untuk dapat menarik perhatian pelanggan dalam strategi tersebut, mereka yang dahulu penasaran dengan perusahaan dapat loyal dan setia pada perusahaan.

Perkembangan dalam peningkatan mutu pelayanan dan komitmen terhadap *costumer* menimbulkan efek positif secara signifikan, secara global konsumen bukan hanya menginginkan pelayanan yang flat, mereka juga memiliki tingkat kesadaran yang tinggi bahwa jika pelayanan terus menerus secara biasa dan tidak ada perkembangannya, akan mudah bosan tingkat kesadaran pelanggan. (Bowo,2003) Dengan adanya komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Menghindari tingkat permasalahan dalam konsumen, kepercayaan menjadi hal yang utama sebagai citra perusahaan. Selama ini citra menjadi peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, bahkan memberikan perhatian kepada pelanggan lain untuk

berpindah ke jasa yang dituju. Perusahaan dikatakan berhasil, apabila mereka dapat memuaskan pelanggannya.

Pada umumnya pelanggan hanya menginginkan barang/jasa yang mereka butuhkan sesuai dengan permintaan dan harapan. Jika customer telah puas terhadap pelayanan, maka, imbas positifnya bukan hanya pada customer tapi juga terhadap perusahaan. Perusahaan bukan hanya memiliki pelanggan yang setia, akan tetapi pelanggan setia tersebut dapat merekomendasikan kepada pelanggan lain. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi, metode dan orientasi terhadap pelanggan sebagai tujuan utama. Ketatnya persaingan antar jasa yang ditawarkan untuk customer, perusahaan harus menyadari bagaimana tingkat kesadaran. Untuk mendapatkan laba yang maksimal. Perusahaan tidak hanya berfokus pada pada pelayanan jasa saja, tetapi harus mencapai tingkat kepuasan customer menjadi loyal terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berbagai cara dilakukan, agar customer dapat tertarik pada jasa yang dihasilkan. Tetapi banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan, hal ini dikarenakan perusahaan kurang tepat memberikan strategi terhadap kepuasan pelanggan, sehingga kesetiaan pelanggan dalam produk dan jasa sulit untuk dipertahankan, Untuk mempertahankan pelanggan perusahaan dituntut selalu tanggap terhadap apa yang diinginkan pelanggan Sementara itu, dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, perusahaan-perusahaan yang ada tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan

pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). (Wijaya dan Thio, 2008: 2).

Bersamaan dengan adanya teknologi saat ini. Semakin maju dan berkembang membuat pengaruh besar terhadap perusahaan dengan mengembangkan kualitas dan kemudahan akses. dimana seseorang dapat melihat dan mengetahui dimana letak suatu barang mereka. Konsumen menyikapi hal tersebut bahwa teknologi memudahkan semua permasalahan. Bertepatan Harbolnas (Hari Belanja Online Nasional) membuat konsumen semakin beramai ramai untuk belanja di toko online dan membeli produk yang mereka inginkan. Setelah mereka belanja mereka akan dihadapkan suatu pilihan. yaitu Jasa Pengiriman, Terdapat banyak sekali pengiriman yang ada di daftar membuat konsumen berhati-hati dalam memilih karena mereka tidak mau barang yang akan mereka beli bermasalah di waktu mendatang. Dari kutipan *mediakonsumen* terjadi perlonjakan keluhan yang dialami konsumen. Mereka mengatakan pelayanan yang kurang puas, barang yang diantar tidak sesuai estimasi sampai penanganan keluhan yang mengecewakan. maka sikap dan perilaku konsumen berbeda-beda. Saat ini pula, perusahaan memiliki kesempatan untuk melengkapi kebutuhan setiap manusia. dengan mengandalkan mutu, kualitas dan pelayanan yang efisien dapat memberikan loyalitas terhadap konsumen. Perusahaan jasa juga di tuntut untuk mengembangkan potensi yang baik agar dapat bersaing dan berkembang sehingga dapat menguasai pangsa pasarnya. Dengan melihat biaya-biaya yang dikeluarkan oleh

perusahaan agar pelanggan memberikan loyalitas terhadap jasa yang diberikan.

PT.TIKI Surabaya di Jl.kedungsari No.65-67 merupakan perusahaan jasa yang memberikan pelayanan masyarakat dalam bidang pengiriman dan logistik yang bemarkas di Jakarta, salah satu perusahaan terbesar logistik di Indonesia. Mempunyai berbagai macam produk dan dikenal masyarakat. serta memberikan pelayanan secara efektif dan efisien.. PT.TIKI juga perusahaan yang berperan aktif dalam pengiriman semua wilayah. Menyediakan berbagai pengiriman dalam negeri dan luar negeri dengan bermacam-macam produk yang dimiliki serta memberikan citra yang baik pada masyarakat. Adanya peningkatan konsumen membuat perusahaan menjadi tidak sinkron antara keinginan pelanggan dan pelayanan. Hal tersebut memberikan dampak elektabilitas perusahaan menurun dimata konsumen. Bertepatan dengan tahun baru 2019 orang-orang berkeinginan membeli barang di olshop dan tentunya paket mereka akan dikirim melalui jasa pengiriman. Tetapi banyak sekali sistem yang seharusnya valid memberikan kesan buruk di mata konsumen. Informasi yang minim memberikan konsumen beralih produk dari jasa pengiriman ke jasa pengiriman yang lain. Pada intinya perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen serta informasi yang lengkap untuk mengetahui prosedur-prosedur yang dimiliki perusahaan, termasuk memahami sikap dan perilaku pelanggan yang memberikan dampak positif kepada pelanggan.

Dalam penelitian Gisela Ekachristie Risdianto dan Edwin Japarianto,S.E.,M,M (2014) Switching barriers merupakan sebuah prediktor yang secara statistik

berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mendapatkan pelanggan baru untuk menarik minat pelanggan, semakin tinggi tingkat *switching barriers* yang dilakukan perusahaan maka semakin tinggi pula *customer* akan menjadi loyal kepada perusahaan. Membangun kepercayaan kepada *customer* memberikan nilai positif kepada perusahaan, secara mendasar PT. TIKI dapat memberikan biaya-biaya yang dapat memberikan loyalitas kepada pelanggan, dikarenakan semakin tinggi biaya yang dipenuhi oleh pelanggan memberikan dampak positif pada perusahaan dalam mengembangkan bisnisnya, khususnya menjadi *customer* tetap.

Customer relationship marketing menurut Ndubisi (2007) Kualitas perusahaan jasa terdapat pada tingkat pelayanan yang dimiliki. dari *komitmen, komunikasi* dan *penanganan keluhan*. Bagi perusahaan kuncinya adalah melebihi harapan mutu jasa dari pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses yang disampaikan perusahaan jelas dengan apa yang diharapkan pelanggan. Jika diartikan *customer relationship marketing* adalah suatu hubungan antara pelaku usaha dengan pelanggan yang terjadi komunikasi dua arah secara langsung membangun kepercayaan dalam dunia bisnis. Cara ini sangat efektif dan mudah dalam pengembangan perusahaan jasa. Secara alami pelanggan akan membandingkan layanan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan secara otomatis akan kembali menggunakan jasa, dan menjadi pelanggan yang setia. secara tidak sadar pelanggan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Jasa yang dia gunakan memberikan kebutuhan-

kebutuhan yang dia inginkan. Sehingga perusahaan akan menghasilkan dua kali keuntungan dalam satu perjalanan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas terhadap pelayanan, maka perusahaan akan mendapatkan 3 kali kerugian. Berupa kehilangan pelanggan, pelanggan akan beralih ke jasa lain, dan bahkan lebih buruknya, pelanggan akan menceritakan hal yang mengecewakan pada orang lain.

Achmad (2010) Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa peningkatan *costumer relationship marketing* memberikan kontribusi pengaruh pada loyalitas pengguna MCC. Lebih dari setengah kontribusi yang diterapkan membuat pelanggan menjadi loyalitas. Dalam membangun layanan jasa serta membangun kepercayaan pada *costumer* merupakan tantangan yang wajib dilakukan oleh perusahaan dengan persaingan yang sangat ketat didunia bisnis. hubungan komunikasi secara langsung pada *costumer* dapat mengisyaratkan apa yang dibutuhkan saat ini dan untuk kedepannya. perusahaan dapat mengaplikasikan keinginan pelanggan lewat strategi-strategi yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Walaupun barang yang sampai secara efisien tetapi tidak ditunjang dengan pelayanan yang maksimal tetap saja pelanggan tidak akan tertarik maupun kembali lagi menggunakan jasa ekspedisi. Strategi perlu diatur dalam pelayanan PT.TIKI untuk menarik perhatian pelanggan agar memberikan loyalitas terhadap pelayanan dan, memaksimalkan kepercayaan, menanamkan komitmen serta penanganan terhadap pelanggan.

Dalam paparan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian mendalam, dikarenakan terdapat permasalahan terhadap PT.TIKI Surabaya, yaitu kurangnya *Costumer Relationship Marketing* dan *switching barriers*. CRM

adalah suatu strategi perusahaan untuk membangun interaksi yang tinggi dengan menggabungkan kemampuan untuk merespon secara langsung yang bertujuan membangun hubungan yang baik. maksud Kemampuan respon disini adalah memberikan sebuah hal yang menarik terhadap pelanggan dengan saling bertanya, dengan bertujuan apa yang sebenarnya diinginkan pelanggan. Menurut Septiadi (2001:225) Sesuatu yang dijadikan patokan bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan dengan konsumen dan perusahaan adalah *kesesuaian*, yaitu keinginan antara harapan konsumen dan relitas yang dirasakan.

Kurangnya minat yang terjadi dalam pemasaran adalah loyalitas terhadap pelanggan. Diantara pihak manifest yang sering terjadi miss komunikasi dengan pelanggan. Tidak meratanya kemampuan dalam bersosialisasi menjadi kendala utama dalam pendekatan pelanggan. Komitmen antara pegawai tidak merata, dan memiliki pendapat sendiri menimbulkan ketidak sesuaian antara pelanggan. Dengan hal itu pelanggan menjadi bingung dan memilih untuk menurut dengan pegawai. Serta penanganan keluhan menjadi hal yang utama dalam perusahaan logistik, pelanggan ingin keluhannya diselesaikan dengan secara jelas dan nyata, terkadang perusahaan hanya merespon keluhannya saja, tetapi tidak segera ditanggapi permasalahannya. Kondisi tersebut membuat pelanggan menjadi tidak nyaman, dan merasakan tidak puas terhadap loyalitas perusahaan. Gundlach and Murphy (1993). Dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan kepercayaan menjadi hal utama dalam perusahaan.

Oleh karena itu, pentingnya respon baik terhadap pelanggan menjadi hal yang penting bagi perusahaan. Satu

usaha baik akan menimbulkan hal yang positif. Pentingnya *Costumer Relationship Marketing* dalam setiap pegawai menjadi hal yang baik, dan penerapan *Switching Barriers* terhadap pelanggan akan memberikan strategi yang baik pada perusahaan. Dengan begitu pelanggan akan memberikan dampak positif yang banyak bagi tujuan perusahaan. Maka penulis mengambil judul penelitian tentang “Pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, *Switching Barriers* terhadap Loyalitas Costumer dengan *Switching Intention* sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Pt.TIKI Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah *Costumer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap *Switching Intention* pada PT.TIKI Surabaya?
- b. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap *switching intention* pada PT.TIKI Surabaya?
- c. Apakah *Costumer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Costumer pada PT.TIKI Surabaya?
- d. Apakah *Switching Barriers* berpengaruh terhadap Loyalitas Costumer pada PT.TIKI Surabaya?
- e. Apakah *Switching Intention* berpengaruh terhadap Loyalitas Costumer pada PT.TIKI Surabaya?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui *Costumer Relationshion Marketing* berpengaruh terhadap *switching intention* pada PT.TIKI Surabaya.
2. Untuk mengetahui *switching barries* berpengaruh terhadap *switching intention* pada PT.TIKI Surabaya.
3. Untuk mengetahui *Costumer Relationshion Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Costumer pada PT.TIKI Surabaya.
4. Untuk mengetahui *switching barries* berpengaruh terhadap Loyalitas Costumer pada PT.TIKI Surabaya.
5. Untuk mengetahui *switching intention* berpengaruh terhadap Loyalitas Costumer pada PT.TIKI Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dalam menambah wawasan dalam ilmu manajemen khususnya ilmu manajemen pemasaran mengenai *costumer relationship marketing*, *switching barries* dan *switching intention* terhadap loyalitas *costumer*.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan pengalaman berharga untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya tentang manajemen Pemasaran. Menambah wawasan serta menambah pengetahuan baru, sehingga mendorong peneliti untuk dapat memahami betapa pentingnya pengaruh *Costumer Relationship Marketing*, *switching barries* dan *switching intention* berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas *costumer*.

b. Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan loyalitas customer khususnya melalui *Customer Relationship Marketing*, *switching barriers* dan *switching intention* yang dihasilkan oleh perusahaan.

c. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan kajian atau referensi bagi yang ingin mengembangkan penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan manajemen pelayanan terutama dalam *Customer Relationship Marketing*, *switching barriers* dan *switching intention* yang dapat meningkatkan loyalitas customer, untuk menambah bukti teori empiris yang ada sehingga dapat menjadi dasar acuan dalam pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas.

d. Bagi Pembaca

Bagi pembaca pada umumnya hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan serta masukan atau pertimbangan bagi berbagai pihak yang akan atau sedang melakukan penelitian.

Cara perusahaan dalam menarik perhatian sangat lah berbeda, dengan memberikan kepercayaan yang lebih terhadap pelanggan, dan memberikan komitmen terhadap pelanggan. Serta penanganan keluhan secara optimal pada pelanggan. Persaingan terjadi tidak hanya didomestik tetapi mancanegara, dimana produk jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan sangat kompetitif dalam pelayanan.