

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LatarBelakang

Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan mereka inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. Berbagai strategi mempertahankan pelanggan perlu dipikirkan perusahaan karena mencari pelanggan baru jauh lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan lama (Kotler et al,2006) sehingga dibutuhkan pengelolaan konsumen.

Pengelolaan konsumen dikenal dengan istilah *customer management* merupakan langkah yang perlu dilakukan perusahaan untuk membangun kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Gronross (2009) dalam Harianti & Magdalena (2013), *customer management* berhubungan dengan bagaimana perusahaan menciptakan proses yang bernilai setiap hari bagi konsumen sehingga perusahaan dapat mencapai kesuksesan. Untuk dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada, tentunya masing - masing perusahaan memiliki strategi tersendiri. Agar tetap bertahan dan berkembang,

perusahaan harus melakukan strategi yang berkaitan dengan konsumen yakni manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan. CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. **Yuang dan Chang (2001)** mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan CRM. Beberapa perusahaan berpendapat bahwa untuk memformulasikan dan mengimplementasikan CRM bukan suatu hal yang mudah karena adanya beberapa hambatan seperti kesalahan pemahaman konsep CRM dalam beberapa organisasi (**Hoskin, 2001**).

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. **O'Donnul dan Moore (2005)** mendefinisikan CRM sebagai suatu proses berkelanjutan yang didukung dengan infrastruktur pendukung dan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan secara personal dan lebih profesional atau dengan perkataan lain memperlakukan pelanggan sebagai aset *strategic* untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

Implementasi konsep *Customer Relationship Management* memungkinkan adanya kepuasan pelanggan karena berusaha memantapkan, memelihara, dan memperkuat hubungan antara organisasi dengan pelanggan, dengan memandang pelanggan sebagai partner (**Darsono, 2008**). Jika CRM telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hubungan yang baik dengan konsumen akan membuat konsumen *loyal* terhadap produk perusahaan, dan secara tidak langsung akan melakukan iklan dari mulut - kemulut, sehingga masa depan perusahaan menjadi jauh lebih terjamin dan lebih baik. Pelanggan yang *loyal* merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut **Griffin (2002 : 31)** menyatakan bahwa pelanggan yang *loyal* memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian berulang (*makes regular repeat purchases*)
2. Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*).
3. Merekomendasikan produk (*refers other*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*demonstrates immunity to the full of the competition*)

Kebanyakan perusahaan yang melakukan *relationship management program*, bertujuan untuk memupuk loyalitas konsumen. Selain itu, kesetiaan pelanggan juga sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam hal mengurangi aktivitas dan biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan.

Kali ini penulis akan menggunakan *fitness center* sebagai objek dari penelitian ini. *Fitness Center* merupakan organisasi yang bersifat jasa, dituntut dapat memberikan kepuasan kepada para pengguna jasa tersebut, yaitu member dan *non member* berhubungan dengan kenyamanan, pelayanan yang baik, keamanan, keselamatan, keteraturan, sarana prasarana yang lengkap dan moderen didukung dengan manajemen yang berkualitas. Implementasi *Customer Relationship*

Management banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, sampai perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel seperti *Celebrity Fitness* dengan program kepemilikan *membership card*, dimana salah satu faktor dari **Customer Relationship Management** adalah *membership*.

Celebrity fitness merupakan *fitness center* yang banyak diminati di Indonesia. *Celebrity fitness* memiliki program **Customer Relationship Management** yang cukup menarik untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya yaitu dengan cara menyediakan kelas – kelas latihan seperti *RPM class*, *Body Pump Class* dan kelas yang lainnya yang dibuat agar konsumen tidak jenuh dengan latihan yang begitu – begitu saja. Kemudian *Celebrity Fitness* juga memberikan *merchandise*, *voucher* dan member gratis bagi pelanggannya yang mengajak temannya untuk *fitness* di *Celebrity Fitness*.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada: Pelanggan Celebrity Fitness PVJ Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka yang menjadi masalah penelitian ini sebagai berikut:

- Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fitness Center Celebrity Fitness*?

1.3. Tujuan Penelitian

- Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *Fitness Center Celebrity Fitness*.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa memiliki banyak kegunaan terhadap para pembacanya:

1 Manfaat bagi akademisi:

Memperluas wawasan pembaca mengenai pentingnya menjaga hubungan pelanggan yang baik dengan pelanggan dalam suatu bisnis jasa. Program *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibentuk sebagai pendekatan dari perusahaan untuk membuat pelanggan menjadi semakin *loyal* dengan perusahaan, sehingga mampu memberikan pengembangan ilmu dalam bidang pemasaran.

2 Manfaat bagi perusahaan:

Hasil dari penelitian dapat menjadi sumber informasi dan pembelajaran bagi perusahaan mengenai pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas pelanggan dan dapat dijadikan sebuah strategi dalam menjalankan perusahaannya seperti dengan melakukan program *customer relationship management* agar konsumen menjadi *loyal*. Pembentukan program *customer relationship management* sangat berguna bagi pihak

perusahaan yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjaga loyalitas pelanggan.

