BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan perusahaan yang sangat ketat saat ini mengharuskan sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan hubungan dengan pelanggan yaitu dengan cara mencari tahu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan pada saat ini. Perusahaan harus merubah pola pikir dari orientasi keuntungan perusahaan ke arah factor yang memiliki potensial yang lebih besar seperti mengetahui keinginan pelanggan dan meningkatkan kepuasan dari pelanggan. Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan pada sebuah perusahaan yaitu perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang dituju, bagaimana melayani pelanggan, meningkatkan value yang mampu diberikan kepada pelanggan, dan apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. *Customer relationship management* (CRM) adalah strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Penjelasan yang mendasari terbentuknya pengaruh manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*) mengacu dari teori diskonfirmasi harapan (*expectancy-disconfirmation theory*) yang menjelaskan bahwa pelanggan membeli barang dan jasa dengan harapan pada saat pra-pembelian dilakukan penilaian kinerja dari barang maupun jasa yang telah dibeli oleh pelanggan. Setelah Produk atau jasa yang telah dibeli dan digunakan, hasilnya dapat dibandingkan dengan harapan (ekspektasi) pelanggan, jika hasilnya sesuai harapan pelanggan berarti telah terjadi konfirmasi. Sedangkan Diskonfirmasi

terjadi ketika ada perbedaan antara harapan dan hasil. Kepuasan disebabkan oleh konfirmasi dan diskonfirmasi positif dari harapan (ekspektasi) dan ketidakpuasan disebabkan oleh diskonfirmasi negatif dari harapan.

Loyalitas pelanggan berawal dari pelayanan perusahaan yang memuaskan sehingga menghasilkan kepuasan pelanggan. kepuasan pelanggan adalah membandingkan antara kinerja yang dirasakan dengan yang. kinerja pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan dan memunculkan retained customer sehingga retained customer ini terus menggunakan produk yang sama dan membentuk loyalitas. Pelanggan yang puas dan loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain.

Perusahaan terdorong untuk mengadopsi CRM karena motif-motif defensif dan ofensif. Motivasi-motivasi ofensif mereka terkait dengan hasrat untuk meningkatkan profitabilitas dengan cara menekan biaya serta meningkatkan pendapatan(*revenue*) melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen. Motivasi akan timbul ketika para kompetitor terkemuka juga berhasil mengadopsi CRM yang membuat pihak perusahaan khawatir kehilangan konsumen dan pendapatan.

Dengan metode TOPSIS yang merupakan singkatan *Technique for Order preference by Similarity to the Ideal Solution* dapat memberikan urutan alternatif kualitas pelayanan yang paling ideal untuk pelanggan. Alternatif terbaik adalah yang berjarak terpendek terhadap solusi ideal positif dan berjarak terjauh dari solusi ideal negatif. Metode ini juga dapat memperhitungkan kelebihan serta

kekurangan dari pelayanan pada setiap kriteria penilaian yang telah di tentukan sehingga alternatif yang dicapai merupakan alternatif yang plaing baik dan ideal.

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut menjadi laporan skripsi dengan judul : "PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) SEBAGAI UPAYA MENINGKATKAN KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DENGAN METODE TOPSIS PADA TOKO FRIIDAY STORE AKSESORIS*".*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kepuasan dan loyalitas dapat di terapkan pada Friiday Store Aksesoris?
2. Apakah kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan?
3. Bagaimana menerapkan metode TOPSIS untuk proses pencarian produk terbaik?

1.3 Hipotesa

Dalam uraian diatas peneliti memanfaatkan CRM dan metode TOPSIS untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Maka dapat diambil beberapa hipotesa yaitu:

1. Dengan adanya *Customer relationship Management* (CRM) dan metode TOPSIS diharapkan dapat meningkatkan kepuasan dan menjalin kerjasama yang baik antar pelanggan dengan toko.

2. Diharapkan dengan meningkatkan kualitas produk dapat memberikan kepuasan pada pelanggan.
3. Dengan adanya metode TOPSIS (*Technique for Order preference by Similarity to the Ideal Solution*) diharapkan mampu bekerja efektif guna untuk pencarian produk terbaik.

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan pokok, maka penulis membatasi ruang lingkup sebagai berikut:

1. Penerapan CRM berfokus pada kegiatan pelayanan pelanggan di Friiday Store Aksesoris.
2. Penerapan CRM ini menampilkan informasi yang berhubungan dengan pelanggan, pemasaran produk dan penyampaian keluhan serta kritik dan saran.
3. Menggunakan metode TOPSIS (*Technique for Order preference by Similarity to the Ideal Solution*) untuk mengetahui kepuasan pelanggan terhadap pelayanan Friiday Store Aksesoris.

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam penulisan tugas akhir ini terdapat tujuan-tujuan yang akan dicapai dalam perancangan, diantaranya:

1. Penelitian bertujuan menerapkan CRM guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan lama dan pelanggan baru.