

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan usaha di bidang jasa semakin berkembang dalam beberapa tahun terakhir ini. Berbagai macam objek usaha jasa dikembangkan secara tradisional, konvensional, maupun dengan perantara teknologi informasi. Strategi pemasaran salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk sebuah perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Kegiatan pemasaran perlu mendapatkan perhatian serius oleh perusahaan terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pangsa pasar. Strategi pemasaran harus dijalankan dengan konsisten dan layak sehingga dapat mencapai target yang diinginkan, memuat sasaran pemasaran diberbagai kondisi dan mampu menciptakan loyalitas dan hubungan dalam jangka panjang untuk mempertahankan konsumen.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memberikan penilaian terhadap kualitas suatu produk atau jasa yang ditawarkan, salah satunya yaitu dari seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk yang dihasilkan dan seberapa baik kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen atau pelanggan merupakan aset berharga bagi setiap pelaku usaha ataupun perusahaan, maka harus dilakukan berbagai cara untuk menarik hati konsumen sehingga dapat menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan di Wetland Square diketahui bahwa Wetland Square memiliki target pendapatan pertahun yang harus dicapai dan target ini terus meningkat setiap tahunnya. Dengan meningkatnya target pendapatan setiap tahunnya salah satunya dapat menyebabkan harga sewa perbulan untuk jasa yang ditawarkan Wetland Square pun akan naik. Pastinya konsumen berharap mendapatkan layanan yang maksimal sesuai dengan harga yang dibayarkan. Harga terlalu tinggi dapat menimbulkan ekspektasi konsumen yang sulit terpenuhi bahkan adanya sedikit informasi negatif mengenai layanan

yang tidak sesuai ekspektasi konsumen dapat mengubah pendapat konsumen. Dan berdasarkan hasil ulasan pengunjung dari internet bahwa beberapa tempat di Wetland Square kurang nyaman sehingga beberapa pengunjung tidak merekomendasikan berkunjung di siang hari dan tempat parkir tidak terlalu luas.

Hadirnya Wetland Square yang terbilang belum sampai dua tahun ini sangat diharapkan mampu menciptakan kepuasan pelanggan dan hubungan loyalitas dalam jangka waktu yang panjang dengan konsumen sehingga dapat mempertahankan eksistensi dan dapat mencapai target yang telah diperhitungkan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan pemasaran dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap kualitas jasa yang ditawarkan, salah satunya yaitu dari seberapa dekat hubungan pelanggan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dan seberapa baik kualitas pelayanan yang mampu menciptakan loyalitas di Wetland Square.

Hubungan kepuasan dengan loyalitas tidak bersifat linier, seperti yang dinyatakan oleh Rowley dan Dawes bahwa hubungan antara kepuasan dengan loyalitas tidak jelas, buktinya penelitian yang dilakukan oleh Strauss dan Neuhaus menemukan bahwa sejumlah pelanggan yang mengeskpresikan kepuasan, masih juga berpindah merek. Akan tetapi Ayu dan Dessy (2019) dalam penelitiannya mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* yang studi kasusnya pada pelanggan Go-Jek di Kota Padang, semua hipotesisnya menyatakan positif dan signifikan serta pada penelitian yang dilakukan oleh Umar Chadhiq (2015) implementasi CRM secara efektif akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Maka dengan pemaparan diatas, peneliti ingin meneliti dan menganalisis penerapan *customer relationship management* pada Wetland Square dan peneliti mencoba lebih lanjut penelitian ini dengan judul **“Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran di Industri Jasa (Studi Kasus: Wetland Square, Banjarmasin)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari sebuah latar belakang diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana kepuasan dan loyalitas pelanggan di Wetland Square?
2. Apa program kegiatan kerja dalam penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Wetland Square?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang didapatkan sesuai dengan hasil observasi maka didapatkanlah tujuan dari penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk mengetahui kepuasan dan loyalitas pelanggan di Wetland Square.
2. Untuk mengetahui program kegiatan kerja penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Wetland Square.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki bebrapa manfaat yang dapat diperoleh. Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Bagi Mahasiswa
 - a. Memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelarn sarjana Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Malikussaleh.
 - b. Menambah kemampuan menganalisis, menerapkan teori – teori, menambah ide dan wawasan yang luas.
2. Manfaat Bagi Jurusan
 - a. Menambah referensi keilmuan Program Studi Teknik Industri tentang perkembangan industri di Indonesia.
 - b. Menambah referensi bagi para peneliti – peneliti selanjutnya.

3. Manfaat Bagi Perusahaan
 - a. Mendukung dan berpartisipasi dalam program nasional dalam bidang pendidikan.
 - b. Diharapkan mampu menjadi referensi untuk Wetland Square serta dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya memberikan referensi dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan untuk Wetland Square.
2. Penelitian ini berfokus hanya beberapa *venue* di Wetland Square yaitu *Multi Purpose Hall* dan *Workshop Room*.
3. Kategori Responden yaitu konsumen yang telah menggunakan jasa pelayanan *Multi Purpose Hall* dan *Workshop Room*.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pada saat melakukan observasi lapangan peneliti dalam keadaan sehat secara jasmani dan rohani.
2. Responden pada pengisian kuesioner dianggap telah dapat mewakili gambaran seluruh pelanggan di Wetland Square.
3. Penelitian yang dilakukan akan membantu Wetland Square terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di Wetland Square.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Subroto, pemasaran dapat diartikan dalam berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan perusahaan. Istilah pemasaran yang diterima secara luas dan terkenal sebagai konsep pemasaran adalah pemasaran yang didasarkan pada pengenalan kebutuhan konsumen. Dengan konsep ini, pemasaran dapat diartikan sebagai semua kegiatan yang diarahkan untuk mengenali dan memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pelanggan.

Kotler dalam Subroto, mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dimana setiap individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Dengan kata lain, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut *American Marketing Assosiation*, Pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen dan produsen. Menurut Brech, Pemasaran adalah proses menentukan permintaan konsumen atas sebuah produk atau jasa, memotivasi penjualan produk atau jasa tersebut (Sugiyono, 2016).

Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Irawan, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan – kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.