

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemajuan pesat dalam bidang pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi pada masa globalisasi saat ini merupakan salah satu ciri modernisasi, yang mana hal tersebut berdampak pula pada perkembangan perekonomian Indonesia yang semakin pesat. Hal ini menyebabkan makin banyaknya persaingan kompetitif antar pengusaha bisnis dalam berbagai sektor yang berhubungan dengan perekonomian, tak terkecuali pada sektor perusahaan jasa.

Berbagai perusahaan jasa termasuk perusahaan jasa ekspedisi saling berlomba untuk memenangkan persaingan agar unggul dalam sektornya serta mampu mempertahankan eksistensinya. Persaingan ini ditandai dengan banyaknya bentuk kreatifitas dan inovasi yang dilakukan perusahaan jasa ekspedisi pemerintah maupun swasta dalam menarik pelanggan, hal ini juga terlihat dengan maraknya perusahaan jasa ekspedisi yang memiliki banyak gerai dalam satu kota.

Dalam bisnis jasa ekspedisi telah banyak bermunculan pesaing baru, dengan semakin banyaknya pilihan jasa ekspedisi membuat calon konsumen lebih mempertimbangkan dalam memilih jasa ekspedisi yang akan digunakan. Harapan konsumen adalah dapat mengirimkan barangnya dengan aman, cepat, dan tepat sesuai estimasi dari perusahaan jasa ekspedisi. Hal ini menjadi perhatian khusus bagi pelanggan dalam memilih jasa pengiriman.

Di Indonesia terdapat banyak perusahaan jasa ekspedisi, salah satunya yaitu PT. TIKI Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) yang mulai mengawali bisnis pada tahun 1990 di Jakarta Barat. Saat ini PT. JNE sudah memiliki lebih dari 5.000 gerai yang tersebar diberbagai lokasi di Indonesia. Beberapa tahun belakangan ini PT. JNE bersaing sangat ketat dengan perusahaan jasa ekspedisi lainnya dalam hal mempertahankan pelanggan. Persaingan yang sangat ketat ini dibuktikan dengan adanya perolehan Top Brand Award tahun 2017-2019 dibidang jasa ekspedisi, yang dapat dilihat pada tabel I sebagai berikut:

Tabel 1.1.
Top Brand Index Jasa Ekspedisi Tahun 2017-2019

Merek	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019
	TBI	TBI	TBI
JNE	49.4%	45.0%	26.4%
J&T	-	13.9%	20.3%
TIKI	34.7%	13.6%	12.6%
Pos Indonesia	8.4%	11.6%	5.4%
DHL	1.3%	3.5%	3.8%

Sumber: www.topbrand-award.com

Dari data pada tabel di atas menunjukkan perbedaan tingkat indeks *brand value* tahun 2017-2019 pada lima perusahaan jasa ekspedisi yaitu PT. JNE, PT. J&T, TIKI, Pos Indonesia, dan DHL. Dimana nilai paling rendah terlihat pada perusahaan DHL, kemudian diikuti oleh Pos Indonesia dan TIKI, sedangkan persaingan lebih ketat antara PT. JNE dan PT. J&T.

Hasil pada data dari tabel di atas juga menunjukkan PT. JNE masih mempertahankan posisinya menjadi Top Brand, di mana PT. JNE menduduki peringkat ke-1. Meskipun demikian, jika dilihat secara keseluruhan nilai persentase PT. JNE dari tahun 2017-2019 mengalami penurunan. Dimulai dari tahun 2018 persentase penurunan menembus 4.4% daripada tahun 2017. Penurunan kembali terjadi pada tahun 2019 sebesar 18.6% daripada tahun sebelumnya.

Nilai indeks PT. JNE dinilai lebih menurun daripada PT. J&T, yang mana PT. J&T mengalami banyak kemajuan dengan nilai indeks yang semakin meningkat, meskipun PT. J&T hanya menduduki peringkat ke-2. Kenaikan persentase nilai indeks dari PT. J&T dari 2018 sampai 2019 sebesar 6.4% dari nilai 13.9% dan 20.3%. Dari hal tersebut dapat dikatakan perbandingan kinerja PT. J&T lebih baik daripada PT. JNE, yang mana *brand value* PT. JNE mengalami kinerja yang semakin menurun.

Selain permasalahan penurunan persentase nilai indeks, terdapat juga keluhan-keluhan dari para pelanggan PT. JNE yang banyak muncul diberbagai *website*, permasalahan yang sama terjadi juga di PT. JNE Pusat Banjarmasin. Keluhan-keluhan tersebut di antaranya dapat dilihat pada tabel II sebagai berikut:

Tabel 1.2.
Keluhan Pelanggan PT. JNE

No.	Keluhan	Sumber
1.	Kurangya konfirmasi tentang informasi yang jelas dari CS PT. JNE kepada pelanggan	https://mediakonsumen.com/2018/06/30/surat-pembaca/keluhan-jasa-pengiriman-jne-reguler-2018

2.	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman dengan layanan JNE Reguler	https://mediakonsumen.com/2018/06/30/surat-pembaca/keluhan-jasa-pengiriman-jne-reguler-2018
3.	Kesalahan estimasi waktu yang sering terjadi saat pengiriman dengan layanan JNE YES	https://mediakonsumen.com/2017/12/30/surat-pembaca/komplain-pengiriman-jne
4.	Kesalahan yang dilakukan oleh petugas sortir dan kurir yang mengakibatkan memperlambat waktu pengiriman barang	https://mediakonsumen.com/2017/12/30/surat-pembaca/komplain-pengiriman-jne
5.	Paket tertukar serta hilangnya paket pelanggan	https://mediakonsumen.com/2017/12/30/surat-pembaca/komplain-pengiriman-jne

Sumber: Hasil Penelitian 2022 (data diolah)

Dari data pada tabel di atas menunjukkan bahwa banyaknya keluhan-keluhan dari pelanggan PT. JNE yang muncul di website, hal ini tentu saja mengakibatkan berkurangnya loyalitas pelanggan akibat masalah-masalah yang dialami oleh pelanggan saat menunggu paket sampai ke alamat.

Adapun pada kasus yang penulis temukan dengan melakukan observasi berupa wawancara terhadap 2 narasumber yaitu Nor Hikmah dan Maulida, bahwa mereka berdua menyebutkan seringnya terjadi keterlambatan dalam pengiriman paket ke alamat penerima serta lambatnya respon dari karyawan *customer service* ketika ada pengaduan dari pelanggan.

Karena hal inilah PT. JNE dinilai perlu banyak perbaikan, tidak hanya tetap mempertahankan posisi perusahaan sebagai top brand peringkat ke-1 namun juga harus meningkatkan nilai indeks yang mengalami penurunan serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan dan sebagainya.

Berkaitan dengan semakin ketatnya persaingan di sektor perusahaan jasa ekspedisi saat ini, maka dampak langsung dari kondisi tersebut menjadikan para pelanggan bersikap lebih cerdas serta kritis, suka membandingkan, suka memilih, mempelajari dengan baik produk atau jasa yang ditawarkan, dan sangat peduli terhadap harga serta memilih waktu yang relatif singkat dalam hal kecepatan pengiriman dari ekspedisi terkait.

Kondisi ini menuntut PT. JNE Pusat Banjarmasin untuk menerapkan dan mengembangkan strategi pemasaran serta pelayanan yang tepat sehingga mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan jasa. Dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan bauran pemasaran saja, tetapi juga harus mampu menjaga hubungan dengan pelanggan.

Hubungan dengan pelanggan atau sering disebut dengan CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan relasi atau hubungan dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan, bukan pada produk yang ingin dijual atau jasa yang ingin ditawarkan oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya, sehingga dalam menghasilkan suatu produk atau jasa perusahaan

tidak hanya memperoleh keuntungan, tetapi juga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (Imasari & Nursalin K, 2011, hlm. 184).

Menurut Handen dalam Fandy Tjiptono *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan (*profitable customers*). Seperti yang diungkapkan oleh Griffin menunjukkan bahwa 80% pendapatan yang didapatkan dari 20% konsumen yang bertahan. Dengan begitu “membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna dan baik daripada hanya “menjual” produk-produk yang bermutu tinggi. Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Insyirah (94: 7), menjelaskan:

﴿٧﴾ فَإِذَا فَرَغْتَ فَأَنْصَبْ

Artinya: “Maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain.” (QS. Al-Insyirah /94: 7).

Ayat di atas termasuk salah satu ayat yang paling komprehensif di dalam Al-Qur’an, karena dalam ayat di atas kita dianjurkan untuk terus melakukan sesuatu dengan sungguh-sungguh dalam melakukan setiap pekerjaan, dan apabila seseorang telah melakukan pekerjaannya hendaknya ia baru memfokuskan kepada hal yang lain. Dalam konteks ini adalah pihak perusahaan dan pelanggannya, pihak perusahaan haruslah pandai manajemen atau mengatur hubungan dengan para pelanggannya dengan baik dan benar. Al-Qur’an pun telah menjelaskan bagaimana mengatur semua kegiatan agar efektif, dengan konteks ini jika PT. JNE manajemen dengan baik bagaimana menerapkan *Customer Relationship* maka hal ini akan berdampak baik pada perusahaan.

Adapun dalam Islam mengajarkan bahwa sebagai seorang muslim, ketika menjalankan bisnis haruslah berdasar pada nilai-nilai syariah guna mewujudkan ketaqwaan serta membuktikan konsistensi keimanannya dalam menjalankan syariat Islam. Islam juga mengajarkan bahwa dalam berbisnis haruslah dapat menciptakan hubungan yang baik dan harmonis, saling rida, saling jujur, tidak garar, dan tidak zalim antara pelaku bisnis dengan pelanggan. Sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah SAW, yang diriwayatkan oleh Muslim no. 2564 sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: (لَا تَحَاسَدُوا، وَلَا تَنَاجَشُوا، وَلَا تَبَاغَضُوا، وَلَا تَدَابَرُوا، وَلَا يَبِعْ بَعْضُكُمْ عَلَى بَعْضٍ، وَكُنُوا عِبَادَ اللَّهِ إِخْوَانًا، الْمُسْلِمُ أَخُو الْمُسْلِمِ، لَا يَظْلِمُهُ، وَلَا يَخْذُلُهُ، وَلَا يَكْذِبُهُ، وَلَا يَحْقِرُهُ، التَّقْوَى هَاهُنَا - وَيُشِيرُ إِلَى صَدْرِهِ ثَلَاثَ مَرَاتٍ - بِحَسْبِ امْرِئٍ مِنَ الشَّرِّ أَنْ يَحْقِرَ أَخَاهُ الْمُسْلِمَ، كُلُّ الْمُسْلِمِ عَلَى الْمُسْلِمِ حَرَامٌ دَمُهُ وَمَالُهُ وَعَرْضُهُ) -

(رواه مسلم).

Artinya: *Dari Abu Hurairah r.a., ia berkata: “Rasulullah SAW bersabda: “Kamu sekalian, satu sama lain janganlah saling mendengki, saling menipu, saling membenci, saling menjauhi dan janganlah membeli barang yang sedang ditawarkan orang lain. Dan jadilah kamu sekalian hamba-hamba Allah yang bersaudara. Seorang muslim itu adalah saudara bagi muslim yang lain, maka tidak boleh menzhaliminya, menelantarkannya, mendustainya dan menghinakannya. Taqwa itu ada di sini (seraya menunjuk dada beliau tiga kali). Seseorang telah dikatakan berbuat jahat jika ia menghina saudaranya sesama muslim. Setiap muslim haram darahnya bagi muslim yang lain, demikian juga harta dan kehormatannya.” (HR. Muslim).*

Hadis di atas termasuk salah satu hadis yang paling komprehensif, karena dalam hadis tersebut digambarkan hubungan sosial manusia di mana sesama

muslim dilarang saling menzalimi. Rasulullah SAW tidak pernah mengajarkan berbuat zalim kepada siapapun, dan tidak memperbolehkan seseorang berbuat zalim kepada orang lain serta mengambil hak orang lain. Artinya berbuat baik dan tidak menzalimi sesama merupakan anjuran dalam menjalin hubungan baik dengan sesama, yang dalam konteks ini adalah antara pihak perusahaan dan pelanggan.

Berkembangnya PT. JNE tentu tidak terlepas dari kepuasan konsumen yang menerima penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) dari perusahaan. Penerapan CRM ini akan mempengaruhi kepuasan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Harapan dari konsumen setiap saat selalu berubah sehingga penerapan CRM dan tingkat kepuasan konsumen yang diberikan juga harus disesuaikan.

Menurut Adisaputro menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan seseorang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya (Adisaputro, 2010, hlm. 67).

Adapun menurut Kotler dan Keller kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dan merupakan suatu penilaian komparatif yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja suatu produk dengan harapan-harapannya, yang dijabarkan sebagai berikut: (1) Jika kinerja berada dibawah harapan, maka konsumen menjadi tidak puas. (2) Jika kinerja sama dengan harapan, maka konsumen akan puas. (3) Jika kinerja melampaui harapan,

maka konsumen akan sangat puas atau sangat senang (Kotler & Keller, 2009, hlm. 50).

Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan atau bahkan melebihi harapan konsumennya. PT. JNE Pusat Banjarmasin dituntut untuk dapat mengerti apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen dengan penerapan CRM, hingga mencapai kepuasan konsumen agar terciptanya loyalitas pelanggan.

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci sukses perusahaan untuk mencapai tujuannya, keberhasilan perusahaan tergantung pada pelanggan yang datang dan menggunakan jasa yang kita tawarkan serta melakukan pembelian ulang. Hal ini dimungkinkan bertambahnya profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang dan terciptanya loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang loyal yang melakukan pembelian ulang secara teratur, tidak mudah terpengaruh atau tertarik dengan penawaran produk atau jasa lain, menarik pelanggan baru untuk perusahaan dengan merekomendasikan kepada orang lain dan membeli di luar lini produk atau jasa (Gaffar F, 2007, hlm. 74).

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Manfaat dari loyalitas pelanggan adalah berkurangnya pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis, tidak hanya kompetisi dalam hal produk namun juga kompetisi dalam hal persepsi. Selain itu pelanggan yang loyal dapat mendorong

perkembangan perusahaan dengan memberikan ide atau saran kepada perusahaan agar meningkatkan kualitas produknya (Lovelock dkk., 2012, hlm. 338).

Beberapa perusahaan berpendapat mereka telah mendapatkan rasa puas pelanggan dengan mencentang keluhan, tetapi 96% dari pelanggan yang tidak puas ini tidak melakukan pengaduan, mereka hanya berhenti membeli. Hal terbaik yang dapat dilakukan perusahaan adalah mempermudah pelanggan untuk mengadu, karena dari pelanggan yang mengajukan pengaduan antara 54 dan 70% akan melakukan bisnis lagi dengan organisasi jika keluhan mereka diselesaikan, angka itu naik mencapai 95% Jika pelanggan merasa bahwa keluhan mereka cepat diselesaikan. Pelanggan yang mengadu kepada organisasi dan mengalami bahwa keluhan mereka diselesaikan secara memuaskan rata-rata memberitahu kepada lima orang tentang perlakuan baik yang mereka terima (Kotler & Keller, 2018, hlm. 192).

Dari pendapat Kotler dan Keller di atas dapat dijadikan acuan bagi PT. JNE Pusat Banjarmasin dalam menangani keluhan-keluhan pelanggan, seperti yang telah disebutkan pada tabel 1.2. sebelumnya. Beberapa contoh keluhan-keluhan pada tabel 1.2. menunjukkan bahwa layanan pengiriman PT. JNE Pusat Banjarmasin masih kurang dalam usaha pemenuhan kebutuhan pelanggannya, dengan banyaknya pelanggan yang mengeluh maka semakin lama citra perusahaan pun akan semakin buruk di mata pelanggan dimana hal tersebut akan membuat perusahaan kehilangan pelanggan.

Kehilangan pelanggan akan menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang, yakni pasar yang telah mengalami pertumbuhan nyata. Pelanggan

merupakan faktor penting yang harus diperhatikan PT. JNE Pusat Banjarmasin. Pelanggan merupakan aset yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan, dimana pelanggan mencerminkan potensi pertumbuhan pada masa yang akan datang.

Dalam penelitian ini, peneliti mengembangkan konsep CRM berdasarkan syariah marketing yang dapat dijelaskan dengan: *Pertama*, Teistis (Rabbaniyyah) dimana salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (Diniyyah). *Kedua*, Etis (Akhlaiyyah) dimana pemasaran syariah selain karena teistis juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. *Ketiga*, Realistis (Al-waqi'iyah) dimana pemasaran syariah konsep pemasaran yang fleksibel. *Keempat*, Humanistis (Insaniyyah) merupakan syariah diciptakan untuk manusia agar derajat terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah (Hermawan & Sula, 2006, hlm. 28–35).

Sehingga dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi PT. JNE Pusat Banjarmasin, yang bertempat di Jl. Gatot Subroto No. 43-45, Kel. Kebun Bunga, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Dasar pertimbangannya adalah PT. JNE Pusat Banjarmasin merupakan jasa ekspedisi yang memiliki *brand* tersendiri di hati masyarakat kota Banjarmasin. Walaupun terdapat banyak jasa ekspedisi lainnya yang ada di Banjarmasin, tetapi sekarang eksistensi PT. JNE Pusat Banjarmasin masih dapat dilihat dan mereka mampu membuka banyak gerai di satu kota yang sama. Selain itu, alasan peneliti memilih PT. JNE Pusat Banjarmasin

sebagai lokasi penelitian adalah karena permasalahan yang diteliti terdapat di lokasi tersebut dan karena peneliti sering menggunakan jasa ekspedisi PT. JNE Pusat Banjarmasin. Peneliti merasa, walaupun pernah terkendala pada saat menggunakan ekspedisi PT. JNE serta pernah menyampaikan keluhan kepada *customer service* PT. JNE Pusat Banjarmasin, akan tetapi peneliti sendiri masih menggunakan jasa ekspedisi PT. JNE Pusat Banjarmasin. Dari hal tersebutlah peneliti ingin mengetahui apakah CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen berpengaruh juga terhadap pelanggan lain, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas penulis ingin menuangkan penelitian ini dalam sebuah karya ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. JNE Pusat Banjarmasin”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin?
2. Apakah CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui apakah CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Secara ringkas manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Sebagai sumbangan pemikiran dalam memperkaya khazanah ilmu pengetahuan serta menambah koleksi pustaka bagi perpustakaan UIN Antasari Banjarmasin dan khususnya bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat praktis

a. Peneliti

Untuk menerapkan teori dan sebagai bentuk aplikasi keilmuan yang telah diperoleh peneliti selama masa perkuliahan serta memperluas wawasan, pengetahuan dan pengalaman.

b. Mahasiswa

Sebagai bahan referensi atau bahan kajian bagi peneliti berikutnya yang tertarik untuk mengembangkan secara kritis dan lebih dalam lagi mengenai masalah yang mirip dengan yang peneliti angkat namun dari sudut pandang yang berbeda.

c. Instansi

Bagi instansi dapat memanfaatkan hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan mengenai pengaruh CRM (*Customer Relationship Management*) dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan, agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

E. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahpahaman dan kekeliruan dalam memahami maksud dari judul serta permasalahan yang akan diteliti pada penelitian ini, maka penulis merasa perlu untuk memberikan beberapa batasan istilah sebagai berikut:

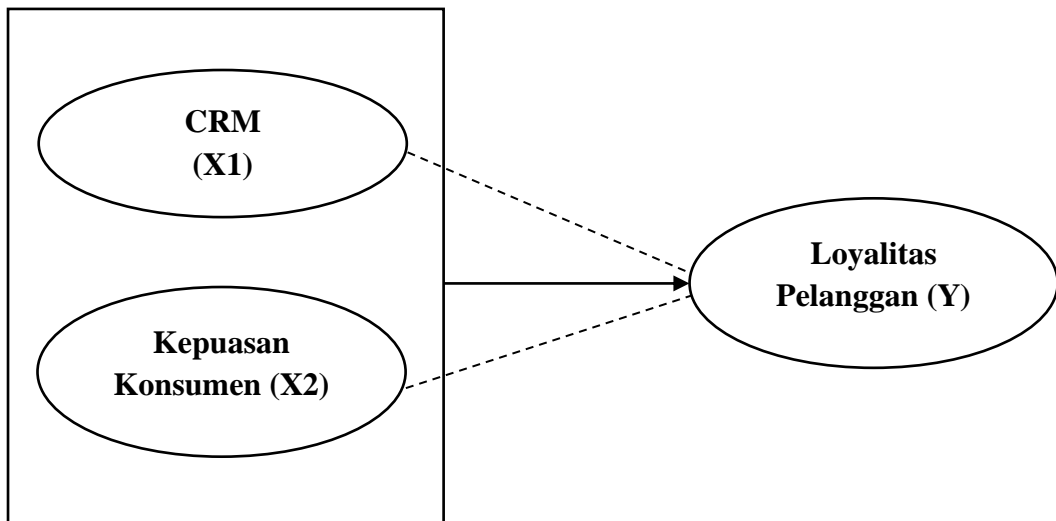
1. Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan atau perbuatan seseorang (Pusat Bahasa: Departemen Pendidikan Nasional, 2007, hlm. 849). Pengaruh yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengaruh dari CRM (*Customer Relationship Management*) terhadap loyalitas pelanggan di PT. JNE Pusat Banjarmasin.
2. CRM (*Customer Relationship Management*) adalah proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendefinisikan, dan mempertahankan

pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *customer value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono, 2011, hlm. 526). CRM yang dimaksud dalam penelitian ini adalah CRM yang diterapkan oleh PT. JNE Pusat Banjarmasin dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Kepuasan Konsumen menurut Howard dan Sherd adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang di dapatkan, di bandingkan dengan pengorbanan yang di lakukan (Tjiptono, 2014, hlm. 353). Kepuasan Konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan yang didapat oleh pelanggan PT. JNE Pusat Banjarmasin setelah menggunakan jasa ekspedisi.
4. Loyalitas Pelanggan menurut Oliver (1997) adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku (Felix dkk., 2016, hlm. 409). Loyalitas yang dimaksud dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin.

F. Kerangka Pemikiran

Dalam kerangka pemikiran, penulis menggambarkan hubungan secara sistematis antara variabel X dengan Variabel Y, yaitu:



Gambar 1.1. Skema Pengaruh CRM dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan

----- : Pengaruh secara parsial antara CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

————— : Pengaruh secara simultan antara CRM dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara tentang rumusan masalah penelitian yang belum dibuktikan kebenarannya. Berdasarkan teori dan permasalahan yang diangkat, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Hipotesis 1

- a. H_0 1 = CRM dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin

- b. Ha 1 = CRM dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin

2. Hipotesis 2

- a. Ho 2 = CRM dan kepuasan konsumen tidak berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin
- b. Ha 2 = CRM dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. JNE Pusat Banjarmasin

H. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah CRM (*Customer Relationship Management*), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang persoalan CRM (*Customer Relationship Management*), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan. Namun demikian, terdapat substansi yang berbeda dengan penelitian ini. Penelitian yang dimaksud adalah sebagai berikut:

1. Ryan Felix, Yuvito Sandytia Ratag, dan Fransisca Andreani. Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra Surabaya, dengan judul jurnal “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli *Club House* Sidoarjo dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Perantara”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian

asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa *continuity marketing* dan *one to one marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. Sedangkan *partnering program* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan, akan tetapi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang CRM, kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan teknik analisis data. Di mana dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang dijadikan objek yaitu Tivoli *Club House* Sidoarjo, sementara dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah PT. JNE Pusat Banjarmasin. Dan dari segi teknik analisis data, penelitian terdahulu menggunakan teknik analisis statistika *Structural Equation Model* (SEM) dengan metode *Partial Least Square* (PLS). Sementara dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data regresi linier sederhana dengan perhitungan atau pengujian melalui SPSS.

2. Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, jurusan Manajemen, Universitas Kristen Maranatha, penelitian tahun 2011, dengan judul jurnal “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. BCA Tbk”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *predictive research* dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan. Penelitian

ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang CRM dan loyalitas pelanggan, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian dan pada variabel bebas. Di mana dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang dijadikan objek yaitu PT. BCA Tbk, sementara dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah PT. JNE Pusat Banjarmasin. Dan dari segi variabel bebas, penelitian terdahulu hanya menggunakan satu variabel X yaitu CRM. Sementara dalam penelitian ini menggunakan dua variabel X yaitu CRM dan kepuasan konsumen.

3. Novia Mustika, jurusan Ekonomi Islam, UIN Raden Intan Lampung, penelitian tahun 2017, dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Managemet* terhadap Loyalitas Pelanggan dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi pada Bengkel AHASS Bintang Kharisma Jaya Bandar Lampung)”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga aspek CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika bisnis Islam. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang CRM dan loyalitas pelanggan, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, dimana dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang dijadikan objek yaitu PT. AHASS Bintang Jaya Bandar Lampung

sementara dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah PT. JNE Pusat Banjarmasin.

4. Martin Fajar Suma, jurusan Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, penelitian tahun 2018, dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Implementasi *Customer Relationship Managemet* (CRM) terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung”. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kuantitatif. Hasil analisis menunjukkan bahwa CRM berpengaruh positif dan signifikan sebesar 62% terhadap loyalitas nasabah. Penelitian ini mempunyai persamaan dengan penelitian yang penulis teliti yaitu sama-sama meneliti tentang CRM dan loyalitas pelanggan, serta sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana dalam penelitian yang dilakukan peneliti terdahulu yang dijadikan objek yaitu PT. BPRS Mitra Agro Usaha Bandar Lampung, sementara dalam penelitian ini yang menjadi objeknya adalah PT. JNE Pusat Banjarmasin.

I. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan mempermudah penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika penulisan yang terdiri dari 5 Bab, yaitu sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, yang menguraikan secara ringkas mengenai penelitian yang akan dilakukan. Bab ini terdiri dari latar belakang masalah yang menjelaskan dasar pemikiran yang melandasi permasalahan yang akan diteliti. Permasalahan

yang telah diuraikan pada latar belakang kemudian dirumuskan dalam rumusan masalah penelitian, setelah itu ditetapkan tujuan penelitian yang merupakan hasil yang diinginkan. Signifikansi dalam penelitian ini merupakan pemaparan secara spesifik kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian. Definisi operasional dimaksudkan untuk memberikan penjelasan serta batasan penelitian yang terkandung dalam judul penelitian. Kemudian disusunlah kerangka pemikiran dan hipotesis dalam penelitian ini untuk mendeskripsikan variabel dengan lebih jelas. Dan sebagai rujukan dalam penelitian maka diambil lah kajian pustaka dari skripsi-skripsi terdahulu agar memudahkan penelitian dan menjaga kebenaran serta originalitas penulisan. Dan untuk lebih mudah memahami penelitian ini maka disusunlah sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini dijabarkan teori-teori yang mendukung serta relevan sebagai acuan untuk menganalisa data yang diperoleh. Baik itu dari buku dan berbagai literatur yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti dan juga melalui sumber informasi serta referensi lain dari penelitian sebelumnya. Bab ini berisi pembahasan tentang manajemen pemasaran, CRM (*Customer Relationship Management*), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan, serta pandangan syariah Islam tentang CRM (*Customer Relationship Management*), kepuasan konsumen dan loyalitas pelanggan.

Bab III Metode Penelitian, yang menguraikan secara lebih singkat mengenai metode-metode yang digunakan untuk menggali data yang diperlukan. Dalam bab ini terdiri dari jenis dan pendekatan serta lokasi penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, desain

pengukuran dan instrumen penelitian, uji instrumen penelitian dan teknik analisa data.

Bab IV Analisis Data dan Hasil Penelitian, pada bab ini terdiri dari gambaran umum PT. JNE Pusat Kota Banjarmasin dan analisisnya serta hasil penelitian. Bab ini mencakup gambaran umum secara ringkas berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini berisi kesimpulan atau hasil dari serangkaian penelitian yang telah dilakukan, serta saran-saran sebagai bahan acuan bagi penelitian selanjutnya.