

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis di era globalisasi ini semakin ketat, dibarengi dengan berkembangnya teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan pelaku bisnis selalu berupaya agar bisa meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka. Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola usaha supaya bisa tetap bertahan dalam dunia bisnis dan juga dibutuhkan strategi agar para pelanggan tidak beralih ke pesaing. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan tetapi memperhatikan strategi-strategi yang dapat meningkatkan dan mempertahankan pendapatan, dimana kepentingan pelanggan menjadi perhatian utama.

Yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang bisa diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dengan baik dari hari ke hari. Berdasarkan beberapa riset strategi pemasaran yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru. (Dyantina, Afrina, & Ibrahim, 2012).

Hasil *survey* yang dilakukan oleh Purdue University (2001) menyebutkan bahwa hilangnya pelanggan suatu perusahaan lebih disebabkan karena kurang tanggap dan tidak simpatinya pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan (68%), pelanggan tersebut merasa tidak nyaman lagi untuk berhubungan dengan

perusahaan/produsen sebagai reaksi kurangnya pemahaman perusahaan tentang pentingnya mengelola hubungan dengan pelanggan. (Rizal & Furinto, 2009). Islam mengajarkan bahwa pentingnya memberikan pelayanan usaha yang baik dan berkualitas sesuai dengan perjanjian. Hal ini dapat menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap penawaran produk dan jasa oleh perusahaan. Dalam konteks ini, Allah menghendaki umat-Nya untuk menepati janji sebagaimana dalam Al-Qur'an surah An-Nahl/16: ayat 91

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْفُضُوا أَلْأَمِينَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَعْمَلُونَ ٩١

“Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah sumpah itu). Sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”. (Q.S. An-Nahl/16:91)

Salah satu cara agar hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan dapat berjalan dengan baik adalah strategi pemasaran yang banyak diimplementasikan oleh perusahaan yaitu *Customer Relationship Management* (CRM).

Menurut Kotler and Amstrong (2004) dalam Dewi & Semuel (2015) *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses membangun dan memelihara hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan. Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) diharapkan dapat membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga

pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing. (Carissa, Fauzi, & Kumadji, 2014). Menurut Francis Buttle (2004) *Customer Relationship Management* (CRM) terdiri atas sub konsep dimensi yaitu *People, Knowledge and Insight, Process*, dan *Technology*. (Yulinda, 2014).

Tujuan utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) lebih terfokus kepada apa yang di nilai oleh pelanggan bukan hanya semata kepada produk apa yang dijual oleh perusahaan, kepuasan pelanggan dan hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan menjadi faktor terpenting agar dapat menciptakan kesetiaan karena diharapkan bisa menjadi pendorong utama dalam mencapai keuntungan dan perusahaan dapat mempertahankan pelanggan tersebut. (Imasari & Nursalin, 2011). Dalam menciptakan hubungan yang harmonis saling ridha, tidak gharar, dan saling jujur antara perusahaan dengan pelanggan, sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah An-Nisa/4 ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيِّنَاتٍ بِآبِطَالٍ إِلَّا أَنْ تَكُونُوا تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۚ ۲۹

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu” (Q.S. An-Nisa/4:29).

Menurut Musanto (2004) dalam Dewi & Samuel (2015) seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang (*Repurchase*) dalam jangka waktu tertentu.

baik dengan sesama yang dalam konteks ini adalah antara pihak perusahaan dan pelanggannya.

PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin adalah salah satu contoh perusahaan yang menerapkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam praktiknya. Perusahaan distributor di bidang farmasi, *food and candy* ini merupakan distributor dari PT. Konimex. Dalam setiap produk-produk yang dibuatnya, Konimex selalu mengutamakan mutu. (<http://www.konimex.com/>). Untuk memastikan produk-produknya mudah diperoleh masyarakat di mana saja, Konimex mendirikan PT. Sinar Intermark dan PT. Marga Nusantara Jaya sebagai distributor resminya. Seiring berjalannya waktu, kedua perusahaan tersebut dilebur menjadi PT. Marga Nusantara Jaya yang memiliki tanggung jawab dalam memasarkan produk Konimex dengan merata dari tingkat grosir, pasar tradisional, pengecer, toko obat, apotek, hingga semua jenis pasar swalayan di semua kota di Indonesia. Seiring perkembangan produk dan target pasar dari tahun ke tahun, perusahaan distributor tersebut semakin memperluas jaringannya. Dari 33 cabang pada tahun 1922, bertumbuh menjadi 57 cabang pada tahun 2017 (cabang Banjarmasin sejak 1995), serta didukung armada kendaraan dari ribuan staff yang merentang dari Banda Aceh hingga Jayapura. Setelah seluruh pelosok Indonesia terlayani, Konimex semakin melebarkan sayapnya dengan melakukan penetrasi ke pasar Internasional. PT. Marga Nusantara Jaya inilah perusahaan yang menangani aktivitas distribusi tersebut. (<http://www.konimex.com/>).

Variabel yang ada didalam *Customer Relationship Management (CRM)* adalah *people, knowledge and insight, process*, dan *technology* yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*. *People*, yaitu karyawan yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan melayani pelanggan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Karyawan harus bersikap hormat dan ramah pada pelanggan. *Knowledge and insight* berupa pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan sangat perlu untuk mengetahui produk-produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan, sehingga peran karyawan sangat di butuhkan untuk memahami keinginan pelanggan tersebut. *Process* yaitu suatu mekanisme dan prosedur standar aktifitas perusahaan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin untuk menyampaikan produk-produk kepada pelanggan. Pentingnya pemberian informasi tentang perusahaan kepada pelanggan, serta prosedur pelayanan yang baik membuat pelanggan menjadi loyal terhadap produk-produk yang ditawarkan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. *Technology* merupakan alat bantu, teknologi sangat membantu memudahkan akses informasi tentang perusahaan sehingga pelanggan bisa mengetahui informasi setiap waktu.

PT. Marga Nusantara Jaya memberikan pelayanan yang baik pada tiap pelanggannya, dan memudahkan pelanggan untuk mencari atau mengakses apa yang diinginkan pelanggannya. Terpenuhinya keinginan pelanggan maka merupakan suatu nilai lebih bagi perusahaan khususnya PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin agar perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang

telah diterapkan oleh PT. Marga Nusantara Jaya adalah semakin mudah menjaga loyalitas pelanggan dengan adanya aplikasi SFA (*Sales Force Automation*) *software* yang dapat mendukung perusahaan untuk memperbaiki pelayanan dengan baik dan penanganan yang lebih cepat saat pelanggan mengalami masalah terhadap produk. Untuk mendukung penjualan, data SFA (*Sales Force Automation*) dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki semua hal tentang produk dan layanan berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Cara kerja SFA (*Sales Force Automation*):

- Barang dari pabrik masuk ke gudang untuk di stok sales
- Stok sales masuk aplikasi SFA (*Sales Force Automation*)
- Pelanggan mengorder pesanan sesuai kebutuhan dan keinginan
- Sales input orderan
- Pesanan muncul di administrasi perusahaan
- Faktur dibawa ke gudang, gudang mengeluarkan barang sesuai dengan jumlah faktur yang diminta oleh pelanggan
- Ekspedisi mengantar barang ke pelanggan sesuai orderan
- Pelanggan menerima barang dengan mentandatangani faktur dan distempel, lalu faktur dikembalikan ke bagian administrasi perusahaan
- Faktur ditagihkan ke pelanggan saat jatuh tempo pembayaran oleh sales

PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin juga menyiapkan beberapa program termasuk pemberian diskon khusus, pemberian hadiah, dan even

promosi. Kegiatan tersebut merupakan program *customer loyalty* untuk pelanggan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

Keterbatasan pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berdampak bagi kemajuan perusahaan khususnya pada PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Apabila ini terjadi, pelanggan akan mengeluh dikarenakan kurangnya pelayanan yang baik atau tidak sesuai dengan harapan mereka. Dengan diterapkannya *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggannya yang berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* Pelanggan Muslim pada PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin. Mengingat pelanggan dari PT. Marga Nusantara Jaya tidak semuanya Muslim, maka sasaran penelitian ini hanya ditujukan kepada pelanggan yang muslim. Pengukuran terhadap pelanggan muslim sangat diperlukan karena pelanggan muslim akan mengkonsumsi pada tingkat wajar dan tidak berlebihan. Seorang muslim tidak akan mengkonsumsi barang-barang subhat apalagi jika sudah jelas keharamannya, serta tingkat kepuasannya tergantung kepada rasa syukurnya. Dan informasi ini berguna bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga penelitian ini mengambil judul: Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas telah diuraikan, maka penelitian ini membatasi masalah pokok yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *people, knowledge and insight, process*, dan *technology* berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin?
2. Variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *people, knowledge and insight, process*, dan *technology* manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

- a.) Untuk mengetahui dan menganalisis variabel-variabel *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *people, knowledge and insight, process*, dan *technology* berpengaruh secara simultan maupun secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.
- b.) Untuk mengetahui variabel *Customer Relationship Management* (CRM) manakah yang mempunyai pengaruh dominan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

2. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang dilakukan ini, maka diharapkan berguna untuk:

- a.) Manfaat praktis, dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan masukan bagi perusahaan untuk menentukan kebijakan-kebijakannya.
- b.) Manfaat akademik
 1. Memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap *Customer Loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin
 2. Sebagai bahan kajian lebih lanjut bagi penelitian dan pengembangan ilmu Manajemen Pemasaran khususnya *Marketing Strategy* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

D. Definisi Operasional

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi variabel bebas pada penelitian ini adalah *Customer Relationship Management* (X) dengan dimensi yang meliputi; *People* (X1), *Knowledge and Insight* (X2), *Process* (X3), dan *Technology* (X4). Semua variabel dalam penelitian merujuk pada komponen *Customer*

Relationship Management (CRM) yang dijelaskan oleh Gordon (2002) yaitu ; *People, Knowledge and Insight, Process, dan Technology.*

a. *People (X1)*

Yaitu orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua perusahaan. Seorang karyawan perusahaan sebagai pelaksana *relationship* harus memiliki *attitude, professionalism, skills, dan abilities* (Gordon, 2002). Indikatornya adalah:

- 1.) Sikap hormat dan ramah karyawan pada pelanggan (X.1.1).
- 2.) Profesionalisme karyawan dalam melayani setiap pelanggan (X.1.2).
- 3.) Keterampilan karyawan dalam berkomunikasi dengan pelanggan (X.1.3).
- 4.) Kemampuan karyawan dalam menjalin hubungan baik dengan pelanggan (X.1.4).

b. *Knowledge and Insight (X2)*

Pengetahuan perusahaan termasuk pengetahuan karyawan tentang produk, jasa, dan teknologi yang disediakan oleh perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya (Gordon, 2002). Indikatornya adalah:

- 1.) Kemampuan karyawan dalam mengenalkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan (X.2.1).
- 2.) Kemampuan karyawan dalam menjelaskan keunggulan-keunggulan dari produk yang ditawarkan (X.2.2).

- 3.)Kemampuan karyawan dalam menjelaskan pelayanan yang memberikan kemudahan-kemudahan dalam bertransaksi (X.2.3).

c. *Process* (X3)

Mekanisme dan prosedur standar aktifitas perusahaan PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin dengan memberikan proses yang benar-benar tepat waktu, seperti adanya keterlibatan dengan pelanggan dan prosedur yang cepat dan mudah. (Gordon, 2002). Indikatornya adalah:

- 1.)Prosedur pelayanan terhadap pelanggan yang cepat (X.3.1)
- 2.)Memberikan prosedur pelayanan yang tidak berbelit-belit (X.3.2)
- 3.)Penanganan keluhan pelanggan dengan cepat oleh karyawan (X.3.3)
- 4.)Pemberian solusi terhadap keluhan pelanggan oleh karyawan (X.3.4.)

d. *Technology* (X4)

Suatu alat yang memudahkan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Teknologi sangat mendukung untuk memberikan memudahkan akses bagi konsumen seperti kemudahan pencarian informasi mengenai perusahaan melalui media *on-line*, kemudahan sistem transaksi *on-line*, dan adanya kemudahan pelayanan melalui teknologi. (Gordon, 2002). Indikatornya adalah:

- 1.)Adanya informasi mengenai produk PT. Marga Nusantara Jaya melalui internet (X.4.1)
- 2.)Kemudahan pelanggan melakukan transaksi melalui media internet (X.4.2)

3.) Adanya SFA (*Sales Force Automation*) yang memudahkan karyawan untuk menginformasikan ketersediaan produk (X.4.3)

4.) Penginputan orderan yang cepat melalui aplikasi SFA (*Sales Force Automation*)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*). Indikator yang digunakan dalam variabel ini merujuk pada karakteristik pelanggan yang loyal menurut Griffin (2005), yaitu:

- a. Kesiapan untuk menggunakan kembali produk PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin
- b. Kesiapan pelanggan untuk menggunakan produk lain yang ditawarkan oleh PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin
- c. Memberikan rekomendasi positif tentang produk PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin kepada orang lain.
- d. Tetap menggunakan produk PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin meskipun mengetahui bahwa banyak perusahaan lain yang menawarkan produk sejenis.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam hal ini penulis melakukan penelusuran (*review*) terhadap hasil penelitian ilmiah yang terkait dengan masalah yang diangkat penulis, maka telah

ditemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga mengkaji tentang permasalahan yang hampir mirip dengan yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Ayu Abriyanti Chandra Dewi, Prof. Dr. Hatane Samuel, S.E., M.S. (2015). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Sushi Tei Surabaya, dan sampel sebanyak 86 pelanggan Sushi Tei yang dipilih dengan teknik purposive sampling, dan teknik analisis yang digunakan adalah *Generalized Structure Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian membuktikan bahwa CRM memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dan CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ade Tiara Yulinda (2014). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Bengkulu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh manajemen hubungan pelanggan (teknologi, orang, proses dan pengetahuan) terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Indosat Bengkulu. Dengan menggunakan penelitian survei, teknik analisis menggunakan skala likert dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel yang digunakan adalah 100 responden. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa manajemen hubungan pelanggan dalam variabel teknologi, orang, proses, pengetahuan mempengaruhi loyalitas terhadap perusahaan, dan sebagian pengetahuan mempengaruhi

loyalitas pelanggan, sedangkan terhadap teknologi, masyarakat, proses tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan.

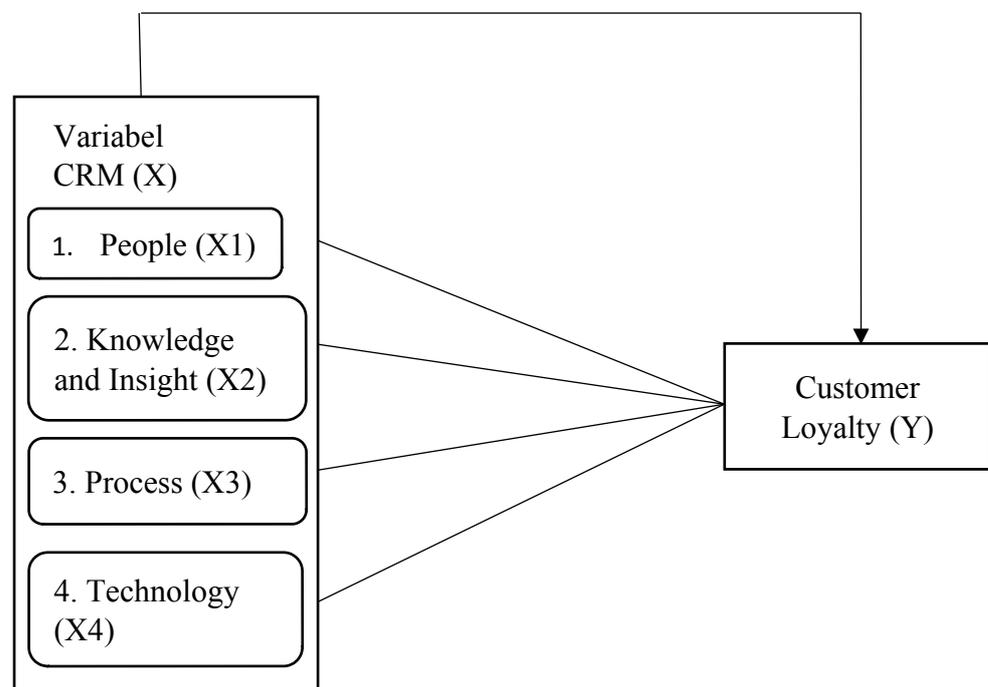
3. Ignatius Abhimantra, Christopher Grayson, Adriana Aprilia (2018). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Restoran Confit Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* melalui *financial benefit*, *social benefit*, *structural tie* secara signifikan terhadap loyalitas konsumen pada restoran Confit Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pemegang kartu member Confit Surabaya. Pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada 50 konsumen Confit Surabaya. Teknik analisis menggunakan analisa regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *financial benefit* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
4. Kartika Imasari, Kezia Kurniawati Nursalin (2011). Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA (Tbk *Influence of Customer Relationship Management Toward Customer Loyalty on PT. BCA Tbk*). Tujuan penelitian adalah untuk menguji apakah ada pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan dan untuk menguji seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas Pelanggan. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada

masyarakat di kota Bandung, yang pernah melakukan transaksi perbankan di PT BCA Tbk. Pengujian dan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS 11,5 dengan bantuan regresi dan metode korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi Loyalitas Pelanggan.

5. Anatasha Onna Carissa, Achmad Fauzi, Srikandi Kumadji (2014). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bandung Sport Distro Malang). Hasil penelitian menyebutkan bahwa Bandung Sport melakukan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) melalui serangkaian proses yaitu mengumpulkan data pelanggan, analisis data pelanggan dan identifikasi pelanggan sasaran, pengembangan program *Customer Relationship Management* (CRM), dan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM). Tiga tataran CRM yang dilakukan Bandung Sport adalah CRM Strategis dengan melakukan pembagian tugas atau *job description* yang jelas serta budaya kerja *service excelent* yaitu Senyum, Sapa, Salam. Pada CRM Operasional dengan melakukan segmentasi pasar yaitu lebih pada kalangan remaja dan adanya otomatisasi layanan yaitu melayani pembelian secara *online* dan adanya *contact center* untuk menangani keluhan pelanggan. Serta pada CRM Analitis dengan menggunakan program *Fashion Card* untuk menyimpan data pelanggan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan Bandung Sport sebagai

upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan sudah baik dibuktikan dengan serangkaian proses diatas dan adanya tingkat pembelian kembali mencapai 25% dari total penjualan setiap bulan.

F. Kerangka Pemikiran



Gambar.1.1.

G. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2014)

H1 : Diduga bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berupa *people, knowledge and insight, process*, dan *technology* berpengaruh positif secara simultan terhadap *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

H2 : Diduga bahwa variabel *Customer Relationship Management* (CRM) berupa *people, knowledge and insight, process*, dan *technology* berpengaruh positif secara parsial terhadap *customer loyalty* pada pelanggan muslim PT. Marga Nusantara Jaya Banjarmasin.

H. Sistematika Pembahasan

Penyusunan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab, dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang masalah yang menguraikan alasan memilih judul dan gambaran dari permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikan penelitian yang merupakan kegunaan atau manfaat dari hasil penelitian, definisi operasional, kajian pustaka ditampilkan sebagai adanya informasi atau tulisan dari aspek yang lain, sistematika penulisan skripsi yang bersifat sistematis serta terstruktur secara keseluruhan.

Bab II Landasan Teori, pada bab ini dijabarkan masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku dan literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi dan referensi lain. Dan kerangka penelitian

Bab III Metode Penelitian, penulis mengutarakan bagaimana penelitian ini dilakukan yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, data dan sumber data penelitian, secara teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dan analisis data.

Bab IV Analisis Data dan Laporan Penelitian, pada bab ini penulis menyajikan hasil penelitian dan analisis data yang mencakup gambaran umum secara ringkas berdasarkan teori yang telah disusun serta jawaban atas rumusan masalah.

Bab V Penutup, dalam bab ini penulis membuat kesimpulan atas hasil penelitian dan memberikan saran berdasarkan hasil penelitian.