

**ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI
di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada program Sarjana Fakultas Ekonomika dan
Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

BAGAS SETYOWISESO
NIM : 12010114130179

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2018**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Bagas Setyowiseso
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130179
Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo)**
Dosen Pembimbing : Drs. Sutopo, M.S.

Semarang, 20 April 2018

Dosen Pembimbing,

(Drs. Sutopo, M.S.)

NIP. 19520513.198503.1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Bagas Setyowiseso
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114130179

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Pada Pelanggan Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kecamatan Banjarsari, Kota Solo)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal.....2018

Tim Penguji,

1. Drs. Sutopo, M.S. (.....)
2. I Made Bayu Dirgantara, SE., MM (.....)
3. Idris, SE., MSi (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Bagas Setyowiseso, menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Manajemen Hubungan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 20 April 2018

Yang menyatakan

Bagas Setyowiseso

Nim : 12010114130179

ABSTRAK

Perusahaan dalam mempertahankan pelanggan perlu meningkatkan loyalitas dengan cara strategi manajemen hubungan pelanggan. Untuk menganalisis strategi tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan pengaruh pemasaran berkelanjutan (X_1), pemasaran pribadi (X_2), program kemitraan (X_3), terhadap loyalitas pelanggan (Y_2), dengan variabel *intervening* kepuasan pelanggan (Y_1). Metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* teknik *non-probability sampling* pada perusahaan PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), dengan jumlah sampel yang diambil 182 pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspedisi TIKI.

Kepuasan pelanggan dan Loyalitas pelanggan yang dihasilkan dalam penelitian ini mendapatkan hubungan positif model pertama antara pemasaran berkelanjutan (X_1), pemasaran pribadi (X_2), program kemitraan (X_3), terhadap kepuasan pelanggan (Y_1), dan hubungan positif model kedua dari pemasaran berkelanjutan (X_1), pemasaran pribadi (X_2), program kemitraan (X_3), kepuasan pelanggan (Y_1) terhadap loyalitas pelanggan (Y_2). Dari pengujian determinasi dan pengujian Uji F, disimpulkan model 1 berpengaruh sebesar 51,5% dan model 2 berpengaruh sebesar 79,8%, menandakan penelitian ini berhasil menghubungkan pengaruh secara positif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan pengguna jasa ekspedisi TIKI.

Kata Kunci : Manajemen Hubungan Pelanggan, Pemasaran Berkelanjutan , Pemasaran Pribadi , Program Kemitraan, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Company in retaining customers need to increase loyalty by means of Customer relationship management (CRM) strategy. To analyze the strategy the aim of this study to know the relationship of continuity marketing (X1), one to one marketing (X2), partnering program (X3), to customer loyalty (Y2), with Customer Satisfaction Intervention (Y1). Sampling method using purposive sampling with technique of non-probability sampling at PT. Citra Van Titipan Kilat (TIKI), with the number of samples taken 182 customers who have used TIKI services.

Customer satisfaction and customer Loyalty generated in this research get positive relationship of first model between continuity marketing (X1), one to one marketin (X2), partnering program (X3) to Customer Satisfaction (Y1),and the second positive relationship of continuity marketing (X1), one to one marketin (X2), partnering program (X3), Customer Satisfaction (Y1) to customer loyalty (Y2). From testing of determination (R^2)and testing of F test, concluded that model 1 influenced 51,5% and model 2 had 79.8% effect, this indicates that this research succeeded in connecting the influence positively in increasing customer satisfaction and loyalty of TIKI service users.

Keywords: Customer relationship management, continuity marketing, one to one marketing, partnering program, Customer Satisfaction, Customer Loyalty.

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan

(Q.s. Al-Insyirah: 6)

Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmupengetahuan beberapa derajat. (Q.s. Al-Mujadalah : 11)

Dan karena rahmat-Nya, Dia jadikan untukmu malam dan siang, supaya kamu beristirahat pada malam itu dan supaya kamu mencari sebahagian dari karunia-Nya (pada siang hari) dan agar kamu bersyukur kepada-Nya. (QS. Al Qashash :

73)

PERSEMBAHAN :

Skripsi ini saya persembahkan kepada :

Kedua orang tua, eyang, adik, serta seluruh keluarga dan sahabat yang selalu memberikan motivasi dan doanya

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan kasih sayang, rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro. Judul yang diambil dalam penyusunan skripsi ini adalah **ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kota Solo)**. Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, nasihat, dukungan, saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dengan segala kerendahan hati kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
2. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Bapak Drs. Sutopo, M.S., selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan motivasi, dan bimbingan selama penulisan skripsi ini.

4. Bapak Mirwan Surya Perdhana, SE,MM,Ph.D., selaku dosen wali atas segala bimbingan dan nasihat selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan banyak ilmu dan pengetahuan selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
6. Seluruh Staf Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan pelayanan terbaik selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Diponegoro.
7. Orang Tua Tercinta, Bambang Setiyono dan Rustriastini yang telah memberikan doa restu, mencurahkan perhatian, kasih sayang, motivasi, dan dukungan tiada henti sehingga studi dan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
8. Kakak Tercinta, Astrini Setyowirasti & Rian Kartadinata, serta adik tercinta, Cahya Setyowisisto dan Eyang tercinta, Rusniati Martono yang senantiasa memberikan dukungan, semangat serta doa sehingga studi dan skripsi ini terselesaikan dengan baik.
9. Sahabat Terkasih, Fitria Ridho Utami yang selalu mendukung, menemani kala suka dan duka, memberi masukan, serta memacu semangat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.

10. Sahabat – sahabat Tim Garong Solosneakers & 3stripesid terkasih, Noah Diky Alfian, Danang Kurniawan, Taqwa Putra K, M. Alfian Nur Ichsan, Alfiansyah Adam, M. Hanif, dan M. Fajar Fadlillah yang selalu kompak mengerjakan pekerjaan dengan efektif dan efisien, serta dapat memacu semangat hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
11. Teman-teman owner grup online shop sepatu se-Indonesia: Messi Group Sneaker, Moeng Project, Echo Family Sneaker, Fails Sentrals Sneaker, dan Sutan Garong Family yang selalu mengisi hari-hari penulis, memberikan motivasi dan keceriaan kepada penulis.
12. Teman-teman owner wakdoyok group se-Indonesia dan Infia Group yang selalu mengisi hari-hari penulis, memberikan motivasi dan keceriaan kepada penulis.
13. Teman-teman Cumlaude Futsal Club & Sun-Light: Agni, Faizal, Randy, David, Bakhul, Iqbal, Berry, Zulkifli, dll yang telah memberikan keceriaan dan memberikan motivasi kepada penulis.
14. Teman-teman Samgong Basketball Club & Tim Basket FEB Undip yang telah memberikan keceriaan dan memberikan motivasi kepada penulis.
15. Sahabat-sahabat SMA 4 Surakarta (12 IPA 5) yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis.

16. Teman-teman Tim II KKN 2017 Desa Curug, Kec. Tirto, Kab. Pekalongan: Danang Anwar, Togap Bimantara, Dina Melati, Dita Sasmita, Anna Fitriyani, Beby Pamungkas, dan Amelia Kristin yang telah memberikan pengalaman kepada penulis.
17. Seluruh teman-teman Manajemen FEB UNDIP 2014, terima kasih telah memberikan keceriaan, canda tawa, kebahagiaan, persahabatan, senang bareng susah bareng selama ini.
18. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
19. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Semarang, 20 April 2018

Penulis,

Bagas Setyowiseso

NIM. 12010114130179

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR GRAFIK	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	17
1.3.1. Tujuan Penelitian	17
1.3.2. Manfaat Penelitian	18
1.4. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori.....	21
2.1.2. Kepuasan Pelanggan	21
2.1.3. Loyalitas Pelanggan	26
2.1.4. Pemasaran Berkelanjutan	31
2.1.5. Pemasaran Pribadi	32
2.1.6. Program Kemitraan	33
2.2. Hubungan antar Variabel yang Diteliti	35
2.2.1. Hubungan Pemasaran Berkelanjutan terhadap Kepuasan Pelanggan	35
2.2.2. Hubungan Pemasaran Berkelanjutan terhadap Loyalitas Pelanggan	35
2.2.3. Hubungan Pemasaran Pribadi terhadap Kepuasan Pelanggan	36
2.2.4. Hubungan Pemasaran Pribadi terhadap Loyalitas Pelanggan	37
2.2.5. Hubungan Program Kemitraan terhadap Kepuasan Pelanggan	37
2.2.6. Hubungan Program Kemitraan terhadap Loyalitas Pelanggan	38
2.2.7. Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan	39

2.3.	Penelitian Terdahulu	40
2.4.	Kerangka Penelitian Teoritis	43
2.5.	Dimensi Operasional Variabel	44
2.5.1	Variabel Pemasaran Berkelanjutan	44
2.5.2	Variabel Pemasaran Pribadi	45
2.5.3	Variabel Program Kemitraan	46
2.5.4	Variabel Kepuasan	47
2.5.5	Variabel Loyalitas	48
BAB III. METODE PENELITIAN.....		49
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1.	Variabel Penelitian	49
3.1.2.	Definisi Operasional.....	50
3.2.	Populasi dan Sampel	51
3.2.1.	Populasi	51
3.2.2.	Sampel	52
3.3.	Jenis dan Sumber Data	53
3.4.	Metode Pengumpulan Data	54
3.5.	Metode Analisis Data	55
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	55
3.5.2	Analisis Statistik Inferensial	58
3.5.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.5.2.2.	Uji Asumsi Klasik	60
3.5.2.3.	Analisis Regresi.....	61
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN		64
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.2.	Pembahasan Hasil <i>Pre-Test</i>	65
4.2.1	Uji Validitas.....	65
4.2.2	Uji Reliabilitas ..	66
4.3.	Gambaran Umum Responden	67
4.3.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.3.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Rentang Usia	67
4.3.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	68
4.3.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata – Rata Pribadi dalam Sebulan	70
4.3.5	Deskripsi Responden Berdasarkan seberapa Sering Melakukan Pengiriman Barang dalam Sebulan.....	70
4.3.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Berapa Kali Menggunakan Jasa ekspedisi Tiki.....	72

4.3.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Seberapa Sering Menggunakan Jasa Logistik Tiki	73
4.4. Hasil Analisis	74
4.4.1 Deskripsi Variabel Penelitian	74
4.4.1.1 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Berkelanjutan	76
4.4.1.2 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Pemasaran Pribadi	79
4.4.1.3 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Program Kemitraan	82
4.4.1.4 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan	85
4.4.1.5 Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan	87
4.4.2 Uji Validitas	89
4.4.3 Uji Reliabilitas	92
4.4.4 Uji Asumsi Klasik Regresi	92
4.4.5 Uji Multikolinearitas	96
4.4.6 Uji Heteroskedastisitas	97
4.4.7 Analisis Regresi Linier Berganda	100
4.4.7.1 Uji F	102
4.4.7.2. Uji t	103
4.4.7.3 Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	107
4.4.7.4 Uji Efek Mediasi (Intervening)	108
BAB V. PENUTUP	113
5.1. Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	113
5.1.1. Kesimpulan Hipotesis 1	113
5.1.2. Kesimpulan Hipotesis 2	114
5.1.3. Kesimpulan Hipotesis 3	114
5.1.4. Kesimpulan Hipotesis 4	115
5.1.5. Kesimpulan Hipotesis 5	115
5.1.6. Kesimpulan Hipotesis 6	116
5.1.7. Kesimpulan Hipotesis 7	116
5.2. Implikasi Teoritis	117
5.3. Saran	119
5.3.1. Implikasi Manajerial	119
5.3.2. Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang	121
5.4.. Keterbatasan Penelitian	122
DAFTAR PUSTAKA	123
LAMPIRAN	130

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Top Brand Jasa Kurir 2013-201	3
Tabel 1.2 Sudut Pandang Customer Relationship Management	11
Tabel 2.1 Pola Pembelian Berulang	30
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	50
Tabel 3.2 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	57
Tabel 3.3 Ukuran Validitas	59
Tabel 3.4 Interpretasi Korelasi (R)	62
Tabel 4.1 <i>Pre-Test</i> Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained	66
Tabel 4.2 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	67
Tabel 4.3 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	76
Tabel 4.4 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	77
Tabel 4.5 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	79
Tabel 4.6 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	83
Tabel 4.7 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	85
Tabel 4.8 Pembagian Kelas Analisis Deskriptif Mean	88
Tabel 4.9 Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained	91
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	92
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	97
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	99
Tabel 4.13 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis	100
Tabel 4.14 Uji F	102
Tabel 4.15 Uji t	104
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi	107
Tabel 4.17 Pengujian mediasi pertama	110
Tabel 4.18 Pengujian mediasi kedua	111
Tabel 4.19 Pengujian mediasi ketiga	112
Tabel 5.1 Implikasi Manajerial	119

DAFTAR GRAFIK

	halaman
Grafik 1.1 Omzet Penjualan Tiki Solo 2014 - 2017	5
Grafik 1.2 Volume Pengiriman Tiki Solo 2014 - 2017	5
Grafik 4.1 Jenis kelamin Responden	68
Grafik 4.2 Rentang Usia Responden	69
Grafik 4.3 Jenis Pekerjaan Responden	70
Grafik 4.4 Pengeluaran Rata – Rata Pribadi dalam Sebulan	71
Grafik 4.5 Seberapa Sering Responden Melakukan Pengiriman Barang dalam Sebulan	72
Grafik 4.6 Sudah Berapa Kali Responden Menggunakan Jasa Ekspedisi Tiki	73
Grafik 4.7 Seberapa Sering Responden Menggunakan Jasa Ekspedisi Tiki	74
Grafik 4.8 Histogram Frekuensi Variabel Pemasaran Berkelanjutan	78
Grafik 4.9 Histogram Frekuensi Variabel Pemasaran Pribadi	81
Grafik 4.10 Histogram Frekuensi Variabel Program Kemitraan	84
Grafik 4.11 Histogram Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan	86
Grafik 4.12 Histogram Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan	89
Grafik 4.13 Histogram Loyalitas Pelanggan	94

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 2.1 Indikator Pemasaran Berkelanjutan	44
Gambar 2.2 Indikator Pemasaran Pribadi.....	45
Gambar 2.3 Indikator Program Kemitraan.....	46
Gambar 2.4 Indikator KepuasanPelanggan.....	47
Gambar 2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	48
Gambar 4.1 P-Plot Loyalitas Pelanggan.....	95
Gambar 4.2 Scatterplot Loyalitas Pelanggan	99

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	129
Lampiran 2 Data Responden	142
Lampiran 3 <i>Pre-Test</i> Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained	151
Lampiran 4 <i>Pre-Test</i> Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	154
Lampiran 5 Pengukuran KMO Measure of Sampling Adequacy, Barlett's Test of Sphericity, dan Total Variance Explained	156
Lampiran 6 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	159
Lampiran 7 Uji Normalitas.....	160
Lampiran 8 Uji Multikolinearitas.....	162
Lampiran 9 Uji Heteroskedastisitas.....	163
Lampiran 10 Model Regresi dan Pengujian Hipotesis.....	165
Lampiran 11 Uji F.....	166
Lampiran 12 Uji t.....	167
Lampiran 13 Uji R^2	168
Lampiran 14 Uji Efek Mediasi (Intervening).....	169

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan dalam dunia bisnis di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang pesat terutama dalam kegiatan bisnis *online shopping*. Berkembangnya bisnis *online shopping* ini sejalan dengan perkembangan teknologi didalam berbagai bidang termasuk dalam bidang komunikasi. Menurut Rhee'q dan Vhl (2012) Online Shop merupakan bertemunya pelanggan dan penjualan di dalam dunia maya untuk melakukan perdagangan dengan cara menawarkan barang dagangan seperti menggunggah gambar atau foto tersebut kesebuah situs atau blog atau jejaring sosial. Dampak dari perkembangan tersebut memberikan peluang yang besar bagi perusahaan penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat barang yang ada di Indonesia. Berdasarkan pola pikir masyarakat yang telah berkembang maka mendorong keinginan masyarakat untuk melakukan proses pengiriman agar mencapai suatu daerah atau tempat tertentu dengan waktu yang relatif cepat.

Manfaat internet menunjukkan perkembangan pada sistem belanja barang terutama belanja online. Belanja dengan menggunakan internet menjadi cara mudah tanpa harus datang ke lokasi atau bertemu langsung dengan penjual, dan mudah dalam memilih barang menggunakan perangkat elektronik dimana saja konsumen berada. Semakin tinggi jumlah belanja online akan meningkatkan jumlah barang yang dikirim sehingga perlu menggunakan jasa pengiriman barang

atau ekspedisi untuk mengantar barang sampai ke lokasi konsumen baik itu rumah atau lokasi yang sudah ditentukan. Maka peran dari ekspedisi jasa pengiriman menjadi lebih penting jika dikaitkan dengan belanja online, hal inilah yang menjadikan bisnis ekspedisi berkembang positif sekarang ini.

Menurut Kotler dan Keller (2012), perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam menyediakan produk yang diinginkan, perubahan untuk meningkatkan mutu yang lebih baik dalam produk ataupun pelayanan, pengiriman informasi yang lebih cepat, dan harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing bisnis sejenis. Dengan meningkatkan mutu tersebut diharapkan dalam persaingan bisnis jasa ekspedisi atau jasa pengiriman barang dapat bertahan lebih besar dibandingkan pesaingnya.

Dalam bisnis jasa ekspedisi sudah bermunculan banyak pesaing baru, dengan semakin banyaknya pilihan jasa ekspedisi membuat calon konsumen lebih mempertimbangkan dalam memilih mengirimkan barangnya. Harapan konsumen adalah dapat mengirimkan barangnya dengan aman, cepat dan tepat sesuai estimasi dari perusahaan ekspedisi, hal ini menjadi perhatian khusus pelanggan dalam memilih jasa pengiriman. Tarif pelayanan dengan tingkat berbeda yang ditawarkan perusahaan ekspedisi menjadi pertimbangan khusus bagi pelanggan, harapan pelanggan tersebut adalah pelayanan semakin lebih baik dengan pembayaran lebih terjangkau.

Salah satu perusahaan bisnis ekspedisi yang berfokus dalam pengiriman barang adalah, PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) yang sudah dikenal dengan

sangat baik. Mulai mengawali bisnis pada tahun 1970 di Jakarta menjadikan PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) salah satu pionir dalam bisnis pengiriman barang di Indonesia . Saat ini PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) sudah memiliki lebih dari 500 gerai yang tersebar di berbagai lokasi di Indonesia. Dengan popularitas, loyalitas, dan ekuitas yang dimiliki PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) menjadi brand yang sudah dikenal pelanggan.

Brand value dibangun dari *mind share*, *market share* dan *commitment share*. Perhatian tentang *mind share* menjadikan sebuah merek yang selalu diingat di benak pelanggan, sementara *market share* menjadi persentase layanan tertentu yang sudah dikendalikan disuatu wilayah, adapun *commitment share* akan menjadi kekuatan perusahaan yang mendorong pelanggan untuk ingat terhadap merek dan berfikir untuk menggunakan layanan dimasa depan.

Pengukuran top brand value dimulai *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Perjalanan bisnis TIKI, dari data survey top brand pada PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) di indonesia pada kategori bisnis pelayanan jasa pada tahun 2013-2017 dapat dilihat pada tabel 1.1. sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jasa Kurir Top Brand 2013-2017

MEREK	BRAND VALUE				
	2013	2014	2015	2016	2017
TIKI	53,7%	45,1%	36.2%	35.7%	34.7%
JNE	28,6%	33,2%	43.5%	47.6%	49.4%
POS INDONESIA	8,4%	8,4%	6.7%	9.6%	8.4%
DHL	4,0%	5,5%	2.1%	1.3%	1.3%

Sumber: Website topbrand-award.com

Hasil pada tabel 1.1. menunjukkan perbedaan nilai citra dari tahun 2013-2017. Dari empat perusahaan seperti TIKI, JNE, POS INDONESIA, dan DHL menyatakan nilai brand value. Dimana nilai paling rendah terlihat pada perusahaan DHL, diikuti oleh POS INDONESIA, sedangkang persaingan lebih ketat antara TIKI dan JNE.

Hasil menunjukkan perubahan nilai brand pada JNE semakin meningkat sedangkan TIKI semakin turun. Pada PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) bisnis jasa pengiriman penurunan terjadi mulai tahun 2014 dimana persentase menembus 8,6% dari pada tahun sebelumnya 2013, perjalanan berlanjut pada tahun 2015 angkatnya mengalami penurunan kembali sebesar 8,9% dari tahun 2014, dimana pada tahun 2015 ditetapkan brand value TIKI berada pada persentase 36,2%. Titik penurunan bertahap turun pada tahun 2016 mendapatkan porsi sebesar 35,7% yang mengalami penurunan 0,5% dari tahun sebelumnya dan pada tahun 2017 mendapat porsi 34,7% atau turun 1% dari tahun sebelumnya. Dari penjelasan tersebut penurunan dapat diurutkan dari 2013-2014 sebesar 8,6%, tahun 2014-2015 sebesar 8,9%, tahun 2015-2016 sebesar 0,5% dan tahun 2016-2017 sebesar 1%. Perjalanan TIKI dinilai perlu banyak perbaikan dengan banyaknya brand value yang setiap tahun mengalami penurunan.

Nilai brand value TIKI dinilai lebih buruk dari pada JNE dimana perjalanan jne pada tabel 1.1. mengalami banyak kemajuan, dimulai dari tahun 2013 sebesar 28,6% terus melambung naik sampai tahun 2017 menjadi 49,4% dari hal tersebut dapat dikatakan perbandingan kinerja JNE dan TIKI, dinilai lebih

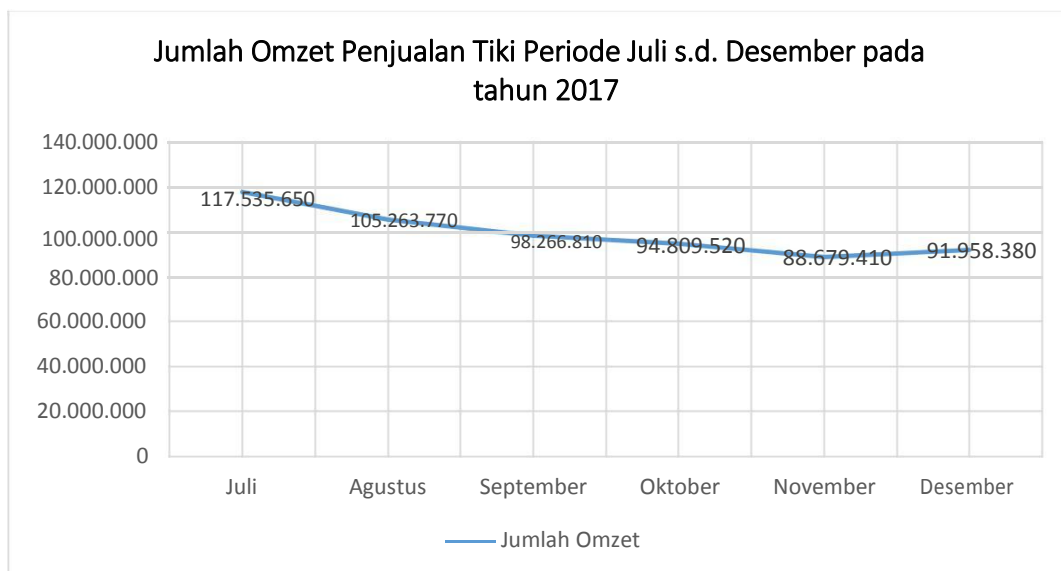
baik JNE. Hal ini menunjukkan brand value pada PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) mengalami kinerja yang semakin turun.

Tabel 1.2 Omzet Penjualan Tiki Solo Periode Juli s.d. Desember pada tahun 2017

Bulan	Layanan ONS (Rp)	Layanan Reguler (Rp)	Total Omzet Penjualan (Rp)
Juli	64.241.340	53.294.310	117.535.650
Agustus	58.542.110	46.721.660	105.263.770
September	52.436.270	45.830.540	98.266.810
Oktober	51.188.720	43.620.800	94.809.520
November	46.739.930	41.939.480	88.679.410
Desember	49.173.960	42.784.420	91.958.380
Rata-rata	53.720.388	45.698.535	99.418.923

Sumber: Data sekunder, 2018

Grafik 1.1 Omzet Penjualan Tiki Solo Periode Juli s.d. Desember pada tahun 2017



Sumber: Data sekunder, 2018

Sementara itu, hasil pada tabel 1.2 dan grafik 1.1 menunjukkan bahwa telah terjadi penurunan pada omzet penjualan pada jasa ekspedisi Tiki di kota Solo. Pada bulan Juli jasa ekspedisi Tiki di kota Solo mendapatkan omzet sebesar Rp. 117.535.650, kemudian di bulan Agustus mengalami penurunan menjadi Rp. 105.263.770, dilanjutkan penurunan secara berturut-turut pada bulan September sebesar Rp. 98.266.810, bulan Oktober sebesar Rp. 94.809.520, dan bulan November sebesar Rp. 88.679.410. Penurunan omzet penjualan ini dapat mengindikasikan adanya penurunan volume penjualan pada jasa pengiriman Tiki Solo.

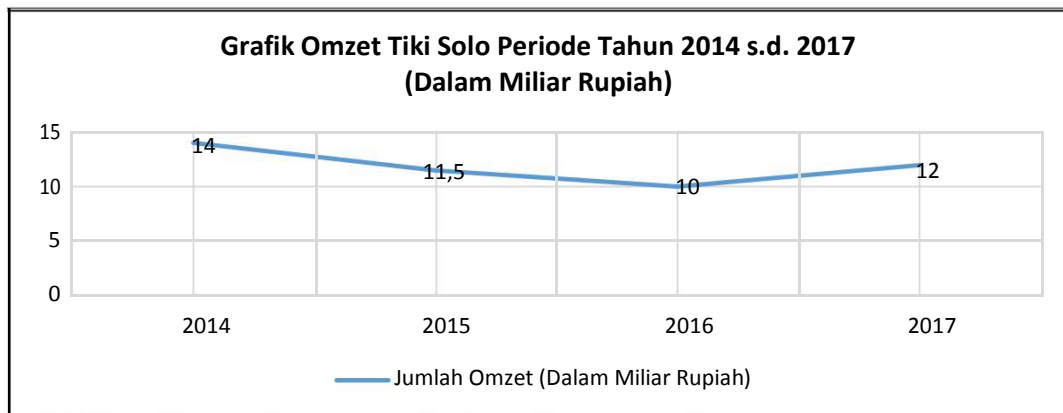
Sementara itu terjadi peningkatan omzet pada bulan Desember menjadi Rp. 91.958.380 salah satu faktor yang menyebabkan meningkatnya omzet dibulan Desember yakni tingginya volume pengiriman barang menjelang tahun baru 2018.

**Tabel 1.3 Volume Pengiriman Tiki Solo
Periode Tahun 2014 s.d. Tahun 2017**

Tahun	Volume Pengiriman (Via Jasa Pick Up)	Volume Pengiriman (Via Counter Tiki)	Total Volume Pengiriman	Total Omzet Penjualan (Rp)
2014	± 1000 paket / hari	± 1200 paket / hari	± 2200 paket / hari	±14.000.000.000,00
2015	± 800 paket / hari	± 1100 paket / hari	± 1900 paket / hari	±11.500.000.000,00
2016	± 600 paket / hari	± 900 paket / hari	± 1500 paket / hari	±10.000.000.000,00
2017	± 400 paket / hari	± 800 paket / hari	± 1200 paket / hari	±12.000.000.000,00

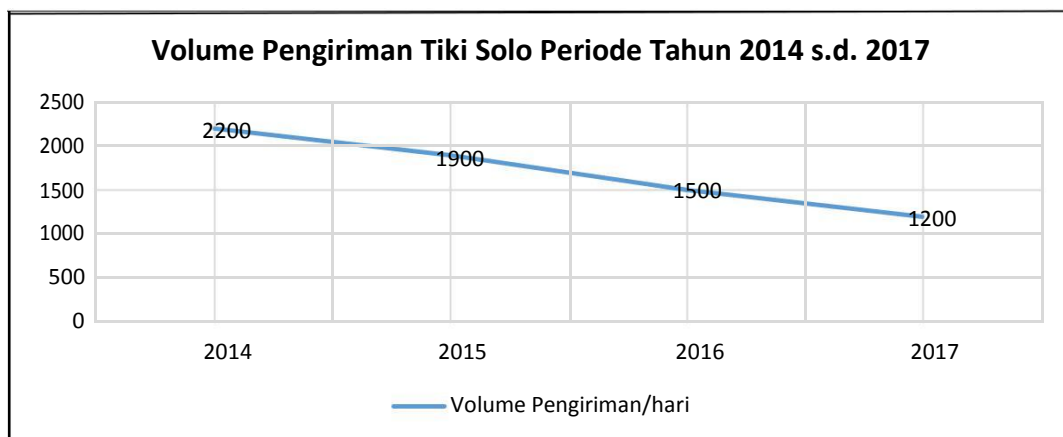
Sumber: Data sekunder, 2018

Grafik 1.2 Omzet Tiki Solo Periode Tahun 2014 s.d. 2017



Sumber: Data sekunder, 2018

Grafik 1.3 Volume Pengiriman Tiki Solo Periode Tahun 2014 s.d. 2017



Sumber: Data sekunder, 2018

Berdasarkan tabel 1.3 dan grafik 1.2 & 1.3 menunjukkan bahwa terjadi penurunan volume pengiriman barang per harinya selama periode tahun 2014 hingga tahun 2017. Pada tahun 2014 volume pengiriman barang jasa ekspedisi Tiki di kota Solo mencapai \pm 2200 paket / hari, namun terjadi penurunan secara

berturut-turut pada tahun 2015 menjadi ± 1900 paket / hari, tahun 2016 menjadi ± 1500 paket / hari, dan pada tahun 2017 menjadi ± 1200 paket / hari.

Penurunan volume pengiriman barang juga berdampak secara langsung pada penurunan omzet penjualan Tiki di kota Solo setiap tahunnya. Hal ini dapat disebabkan oleh turunnya minat beli konsumen terhadap jasa pengiriman Tiki di kota Solo sehingga keputusan pembelian menjadi berkurang. Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa omzet jasa ekspedisi Tiki di kota Solo pada tahun 2014 sebesar $\pm 14.000.000.000,00$ secara berturut-turut mengalami penurunan pada tahun 2015 menjadi sebesar $\pm 11.500.000.000,00$ dan pada tahun 2016 sebesar $\pm 10.000.000.000,00$. Sedangkan pada tahun 2017 omzet jasa ekspedisi Tiki di kota Solo mengalami kenaikan menjadi sebesar $\pm 12.000.000.000,00$. Hal ini dapat terjadi dikarenakan meningkatnya tarif pengiriman jasa ekspedisi Tiki secara keseluruhan pada tahun 2017.

Masalah yang terjadi PT. Citra Van Titipan kilat (TIKI) sangat berhubungan dengan pelanggan yang akan menyebabkan penurunan pada loyalitas dan kepuasan pelanggan sehingga memberi dampak pada pergeseran pelanggan dalam memilih jasa pengiriman merek lain dari pada TIKI. Perusahaan TIKI perlu melakukan evaluasi dalam proses pengiriman barang serta hubungan dengan pelanggan agar dapat meningkatkan loyalitas serta kepuasan pelanggan sehingga nantinya dapat bersaing dan menarik kembali minat pelanggan. Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya berfokus pada aktivitas pemasaran. Menurut Kotler (2000) kepuasan adalah perasaan kesenangan atau kekecewaan seseorang akibat membandingkannya

persepsi dan harapan. Buttle (2006) sepakat bahwa kepuasan merupakan pemenuhan yang menyenangkan. Respon sementara ketidakpuasan adalah respon pemenuhan yang tidak menyenangkan. Selain itu, Wiele, Boselie dan Hesselink (2002) menyatakan bahwa kepuasan adalah perilaku positif dan afektif yang digambarkan oleh sebuah partai yang dihasilkan dari penilaian semua aspek hubungan kerja pihak lain.

Berdasarkan beberapa uraian diatas, maka secara umum kepuasan pelanggan dapat diartikan suatu perbandingan antara hasil atau layanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan pelanggan. Layanan yang diberikan kepada pelanggan akan menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan, sehingga layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihinya. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penentu apakah pelanggan akan kembali lagi membeli produk tersebut atau akan melupakannya. Dengan terciptanya kepuasan pelanggan diharapkan pelanggan akan kembali membeli produk dan menjadi pelanggan tetap yang loyal.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi organisasi untuk mempertahankan pelanggannya saat ini. Loyalitas pelanggan ialah salah satu konsep kinerja yang menunjukkan kesetiaan pelanggan dalam membeli produk atau jasa secara teratur pada perusahaan yang disukai, tidak tertarik pada produk pesaing, dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini dikarenakan loyalitas pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat bagi organisasi seperti mengurangi biaya pengeluaran untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan profitabilitas organisasi (Rowley, 2005).

Loyalitas adalah suatu bukti bahwa konsumen akan menjadi pelanggan yang memiliki sikap positif terhadap perusahaan. Setiap konsumen akan memiliki dasar loyalitas yang berbeda bergantung kepada cara pandang masing – masing konsumen terhadap perusahaan dan obyektivitas mereka masing – masing. Loyalitas bukan tentang seberapa banyak konsumen yang membeli produk suatu perusahaan, tetapi seberapa sering konsumen tersebut melakukan pembelian dalam jangka waktu tertentu dan proses pembelian ulang yang dilakukan sejak pembeliannya yang pertama.

Loyalitas pelanggan dapat diwujudkan oleh CRM. Graham Roberts – Phelps (1998) menyatakan *Customer Relationship Management* adalah sikap, pola pikir, dan nilai yang anda tempatkan kepada bisnis anda dan berkaitan secara langsung dengan pelanggan. CRM adalah metodologi, cara untuk menciptakan dan mengembangkan organisasi anda di pasar dan pada saat bersamaan di dalam pikiran setiap pelanggan .

Menurut Atul Parvatiyar & Jagdish N. Sheth (2001) *Customer Relationship Management* adalah strategi yang komprehensif dan proses memperoleh, mempertahankan, dan menjalin kerjasama dengan pelanggan secara selektif untuk menciptakan nilai lebih bagi perusahaan dan pelanggan. Hal ini melibatkan integrasi pemasaran, penjualan, pelayanan pelanggan, dan fungsi rantai pasokan organisasi untuk mencapai efisiensi dan efektivitas yang lebih baik dalam memberikan nilai bagi pelanggan. Seperti yang tersirat dalam definisi di atas, tujuan CRM adalah untuk meningkatkan produktivitas pemasaran.

Produktivitas pemasaran dapat diraih dengan meningkatkan efisiensi pemasaran dan dengan meningkatkan efektivitas pemasaran (Sheth & Sisodia, 1995).

CRM menganggap pelanggan bukan sebagai orang luar melainkan sebagai orang dalam terhadap bisnis dan bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam hal ini CRM melibatkan pemahaman, fokus dan pengelolaan kolaborasi yang terus berlanjut antara pemasok dan pelanggan terpilih untuk saling menghargai penciptaan dan berbagi melalui sikap saling ketergantungan dan penyelarasan organisasi (Prof R Ramakrishnan, 2006, h.2).

Nykamp (2001) mengemukakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu komunikasi perusahaan dengan fokus menyediakan nilai yang optimal bagi pelanggan, bagaimana perusahaan memasarkan kepada mereka, dan juga melalui pemasaran tradisional yang terdiri dari promosi, produk, distribusi dan harga.

Customer relationship management (CRM) merupakan contoh yang sangat bagus dari kemampuan tingkat perusahaan yang didukung oleh teknologi, organisasi, dan sumber daya manusia. CRM didasarkan pada berbagai praktik bisnis, yang masing-masing dapat dilakukan dianggap sebagai kemampuan tingkat rendah dalam dirinya sendiri.

Customer relationship management (CRM) dengan data informasi akun individu yang efektif memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real time yang sempurna. Menggunakan dasar dari informasi pelanggan yang dinilai untuk menyesuaikan, program, penawaran pasar, layanan, media dan

pesan. CRM sebagai nilai kolektif basis pelanggan penting karena menjadi faktor utama peningkatan profitabilitas perusahaan.

Menurut Payne and Frow (Dikutip dari Tim R. Coltman,*et al*) dalam daftar berikut ini praktik yang mendasari CRM:

1. Penggunaan teknologi, data dan metode analisis yang cerdas untuk mendapatkan pengetahuan pelanggan.
2. Transmisi pengetahuan ini kepada para manajer dan karyawan membuat keputusan tentang pelanggan.
3. Penggunaan pengetahuan ini oleh para manajer dan karyawan untuk memilih dan menargetkan pelanggan untuk tujuan pemasaran.
4. Menciptakan koneksi antar departemen untuk mendukung kolaborasi dan menghasilkan nilai pelanggan baru.

Dalam upaya untuk merangkum konsep terpenting CRM, dalam penelitian Zablah *et al.* (2004) menunjukkan bahwa ada lima sudut pandang untuk mendefinisikan CRM. Sudut pandang adalah proses, strategi, filosofi, kemampuan dan teknologinya. Tabel (1.4) menunjukkan perbedaan yang paling penting di antara sudut pandang di atas (Zablah, *et al.*, 2004, p.578). Hal ini juga menunjukkan bahwa karena ada berbagai sudut pandang yang terkait dengan konsep CRM, penulis belum mencapai kesepakatan mengenai konsep tersebut. Berdasarkan hal tersebut di atas, maka peneliti telah mencoba untuk memasukkan definisi yang sesuai dengan tujuan penelitian ini.

Definisi ini adalah: "CRM adalah aktivitas yang diminati oleh pelanggan utama organisasi, dalam efisiensi organisasi dan manajemen pengetahuan

pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan efektivitas keputusan organisasi yang terkait dengan pelanggan, untuk peningkatan kinerja pemasaran secara khusus, dan kinerja organisasi secara umum.

CRM mempunyai tipe dan bentuk yang berbeda beda untuk untuk pelanggan akhir, pelanggan distributor, atau pelanggan *business to business*. Tipe program untuk mengungkapkan CRM yaitu *Continuity Marketing, One to One Marketing* dan *Partnering Program* (Seth, et al, 2002, p86). Sudut pandang dalam CRM perusahaan dapat dimulai pada point *As a process, As a strategy, As a philosophy, As an ability and As a technology*.

Deskripsi tentang konsep CRM dengan sudut pandang point *As a process, As a strategy, As a philosophy, As an ability and As a technology* dijelaskan pada tabel 1.4. sebagai berikut :

Tabel 1.4
Konsep Sudut Pandang *Customer Relationship Management*

Poin-Poin	Konsep	Deskripsi	Syarat Kesuksesan
As a process	CRM menciptakan dan meningkatkan hubungan khususnya agen dan konsumen akhir atau pihak eksternal	Memperbaiki hubungan antara penjual dan pembeli; hubungan ini harus kuat dan dapat dipertahankan.	Lembaga harus memiliki kemampuan untuk menemukan keinginan pelanggan dan untuk menanggapi mereka.
As a strategy	CRM adalah investasi perusahaan di pelanggan yang diharapkan akan bermanfaat bagi institusi, dan pengurangan investasi pada pelanggan yang tidak berharga dari perusahaan.	Nilai periode hidup pelanggan dengan lembaga menentukan jumlah dan jenis atau sumber daya yang dapat diinvestasikan oleh organisasi dalam suatu hubungan	Lembaga menilai hubungan dengan pelanggan secara terus menerus. Prioritas berdasarkan profitabilitas kuantitatif selama masa hidup pelanggan
As a philosophy	CRM menjadi filosofi kerja, yang bertujuan	Retensi pelanggan dapat lebih baik dicapai dengan	Pelanggan harus menjadi fokus perhatian lembaga,

	menempatkan pelanggan dalam fokus perhatian organisasi.	berfokus pada membangun hubungan dan mempertahankannya.	yang harus berorientasi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah.
As an ability	CRM berarti kemampuan lembaga untuk menyesuaikan perilaku terhadap setiap pelanggan, berdasarkan informasi dari pelanggan dan apa yang diketahui oleh lembaga tentang pelanggan	Hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang hanya muncul ketika perusahaan mampu menyesuaikan perilakunya secara terus-menerus terhadap setiap pelanggan.	Perusahaan harus memiliki kelompok sumber daya yang nyata dan tidak berwujud, untuk selalu menyesuaikan tingkah lakunya terhadap pelanggan
As a technology	CRM adalah teknologi yang digunakan untuk mengintegrasikan sistem penjualan, sistem pemasaran, dan sistem informasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan.	Manajemen dan reaksi pengetahuan merupakan sumber daya utama yang dibutuhkan institusi untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dan jangka panjang dengan pelanggan.	Arah Lembaga dengan metode fungsional, dan juga penerimaan pengguna terhadap penerapan teknologi dalam membangun pengetahuan pelanggan dan manajemen reaksi.

Tabel 1.5

Program Customer Relationship Management

Program types	Business to business types	Distributor	Mass Marketing
Continuity Marketing	Special sourcing Arrangement	Continuous Replishment ECR Programs	After marketing program loyalty program cross selling
One-to-one marketing	Key account global account program	Customer business Development	Permission Marketing Personalization
Partnering program	Strategic partnering Co-design Co-development	Logistic Partnering joint marketing	Affinity Partnering Co Branding

Sumber : Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002, p.11

Level-level dalam hierarki CRM adalah sebagai berikut :



Sumber : Francis Buttle, 2007, -49

Strategi CRM memerlukan perubahan yang signifikan dalam sistem, manajemen informasi, proses bisnis, karyawan dan perilaku perusahaan agar dapat terlaksana dengan sukses. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan profit yang selalu meningkat dari waktu ke waktu dan meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sehingga perusahaan harus maju dan dapat melewati level-level dalam hierarki CRM. Pada penelitian ini akan menjelaskan tentang *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, *Partnering Program*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Continuity marketing menunjukkan program pelayanan yang bersifat jangka panjang dengan mempertahankan dan meningkatkan loyalitas sesuai dengan karakteristik pelanggan bisnis hal ini dapat dilakukan dengan program seperti *membership* atau kartu keanggotaan diskon dan sebagainya, sementara manfaat yang didapatkan dari konsep *Continuity Marketing* akan menciptakan

database pelanggan tersendiri yang dapat menjadi data dalam perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan (Oesman 2010).

Selanjutnya menggunakan *one to one marketing* yang akan menunjukkan cara dalam memenuhi kebutuhan unik pelanggan sehingga pelanggan terpenuhi kepuasannya. Dengan memahami *continuity marketing* dengan database yang tersedia program *one to one marketing* dapat terlaksana dengan baik karena program *one to one marketing* membutuhkan informasi dari database sehingga diketahui kebutuhan masing-masing pelanggan yang dapat meningkatkan hubungan pelanggan dengan perusahaan dalam mengembangkan pemasaran yang interaktif. Menurut Parvatiyar dan Shainesh (2002) menyatakan dengan program *one to one marketing* akan memberikan dampak pada pelanggan yang akan merasa dihargai dan merasa loyal.

Hubungan kerjasama antara pemasar dengan perusahaan lain dapat menggunakan *partnering program* untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akhir. Hal ini akan membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dengan cara bekerja sama dengan perusahaan penyedia produk atau jasa lain dengan tujuan mengikat konsumen (Sheth, Parvatiyar dan Shainesh, 2002).

Program – program CRM yakni *continuity marketing*, *one to one marketing*, *partnering program*, akan dapat membentuk loyalitas pelanggan, maka perusahaan perlu untuk menerapkan CRM dengan baik sehingga dapat mewujudkan hubungan yang baik dalam jangka panjang. Terutama dalam bisnis yang jasa ekspedisi atau pengiriman kilat pada PT. Citra Van Titipan Kilat yang merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan yang menerapkan CRM.

Sehingga dalam penelitian ini akan mengambil sebuah judul tentang “**Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Jasa Ekspedisi Pengiriman Barang TIKI di Kota Solo)**”

1.2 Rumusan Masalah

Dalam kategori penyedia jasa ekspedisi atau pengiriman kilat barang yang ada di Indonesia, PT. Citra Van Titipan Kilat sudah eksis di pasar sejak tahun 1970. Telah memiliki lebih dari 500 kantor perwakilan yang telah tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Namun popularitas, loyalitas, dan kualitas pada jasa ekspedisi TIKI ternyata tidak menjadi jaminan bahwa citra dan penjualannya akan selalu baik. Di tahun 2013-2017, jasa ekspedisi TIKI mengalami penurunan Top Brand. Berdasarkan rumusan masalah riset jasa ekspedisi TIKI mengalami masalah dalam sistem CRM dan loyalitas pelanggannya sehingga terjadi penurunan penjualan.

Salah satu faktor yang menyebabkan menurunnya tingkat penjualan jasa ekspedisi TIKI adalah pelanggan mulai beralih menggunakan jasa ekspedisi lain dikarenakan ketidakpuasan yang terjadi terhadap transaksi sebelumnya. Di sisi lain, para pesaing jasa ekspedisi TIKI telah memiliki berbagai inovasi yang dapat menarik minat pelanggan dan menarik sebagian besar pelanggan TIKI untuk beralih menggunakan jasa nya. Seperti yang dilakukan oleh jasa ekspedisi JNE dan JNT yang telah memberlakukan sistem pick up barang di lokasi yang telah ditentukan oleh pelanggan dan resi yang dicetak pada saat yang bersamaan. Selain

itu ada jasa ekspedisi SICEPAT yang juga menggunakan sistem pick up kepada pelanggan serta memberikan potongan harga setiap transaksi diatas Rp. 100.000,00. Fasilitas serta kemudahan seperti inilah yang membuat pelanggan merasa di prioritaskan dan akan tertarik menggunakan jasa ekspedisi lain, dimana program CRM dimanfaatkan dan dilaksanakan dengan semaksimal mungkin.

Hal inilah yang perlu di perhatikan oleh perusahaan TIKI agar tidak terjadi penurunan tingkat penjualan secara terus menerus. Perlunya inovasi dan pemanfaatan secara maksimal program *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga dapat berpengaruh dalam kepuasan dan loyalitas pelanggan pada jasa ekspedisi TIKI menjadi poin penting yang akan dibahas di penelitian kali ini.

Dari hasil penjabaran latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh *continuity marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh *one to one marketing* terhadap kepuasan pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan?
5. Apakah terdapat pengaruh *partnering program* terhadap kepuasan pelanggan?

6. Apakah terdapat pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan?
7. Apakah terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penjabaran latar belakang dan perumusan masalah yang terjadi pada PT. Citra Van Titipan Kilat, akan menjadi dasar dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini bertujuan :

1. Untuk menganalisis pengaruh *continuity marketing* terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menganalisis pengaruh *continuity marketing* terhadap loyalitas pelanggan
3. Untuk menganalisis pengaruh *one to one marketing* terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menganalisis pengaruh *one to one marketing* terhadap loyalitas pelanggan
5. Untuk menganalisis pengaruh *partnering program* terhadap kepuasan pelanggan
6. Untuk menganalisis pengaruh *partnering program* terhadap loyalitas pelanggan
7. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian pada PT. Citra Van Titipan Kilat diharapkan bermanfaat yaitu sebagai berikut :

1. Manfaat di bidang manajemen pemasaran, diharapkan menjadi bahan referensi tentang *continuity marketing, one to one marketing, partnering program*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan sehingga menjadi sebagai bahan rujukan peneliti lainnya.
2. Manfaat lain dapat menjadi acuan referensi untuk perusahaan TIKI dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas, dengan sistem CRM dengan program *continuity marketing, one to one marketing, partnering program* serta sebagai bahan referensi dan informasi yang dapat memberikan masukan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan sejenis.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan penelitian ini akan menjelaskan masing-masing untuk mendukung tema *continuity marketing, one to one marketing, partnering program*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Gambaran secara garis besar isi penelitian ini dibagi menjadi lima bab yaitu sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi mulai dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat, dan sistematika. Dalam latar belakang akan

menjelaskan fenomena, masalah yang terjadi dalam penelitian ini, sehingga akan memberikan sebuah pemahaman untuk membuat tujuan penelitian secara baik sehingga dapat dilanjutkan untuk dalam pembuatan Bab II tinjauan pustaka.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Pustaka bab ini akan menguraikan sebuah landasan teori untuk mendukung bab pendahuluan. Isi dalam bab II dimulai dari penjelasan teori, hasil perumusan hipotesis yang disesuaikan tujuan, peneliti terdahulu, Kerangka pemikiran, hubungan antar variabel beserta, indikator operasional dalam penelitian, dengan tinjauan pustakan akan mendukung bahan untuk penelitian ini sehingga mendapatkan pemahaman dalam membuat Bab III metode penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Metode penelitian akan menguraikan variabel-variabel yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini, untuk menjelaskan proses yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian. Isi dari bab ini dimulai dari menguraikan variabel dan indikator serta definisi, dilanjutkan dengan jenis dan sumber data, jumlah populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode analisis. Dengan metode penelitian akan memudahkan peneliti dalam membahas Bab IV hasil dan pembahasan.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil akan menjelaskan tentang deskripsi objek penelitian, Analisis data yang didapatkan setelah melakukan penelitian hasil tersebut dijabarkan sesuai dengan kondisi nyata yang terjadi pada objek peneliti. Hasil-hasil yang didapatkan akan diproses lebih lanjut dan dibuat pembahasan. Pembahasan ialah sebuah bentuk sederhana dari semua rangkuman hasil penelitian yang didapatkan sehingga dapat mudah dibaca dan sesuai dengan tujuan penelitian. Hasil dan pembahasan akan menunjukkan hipotesis penelitian sehingga dapat memberikan kesimpulan pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Penutup menjadi akhir yang akan menjelaskan sebuah kesimpulan dari hasil dan pembahasan. Isi dari Bab IV penutup yaitu kesimpulan dan hipotesis, saran, implikasi, dan keterbatasan penelitian yang diharapkan memberi masukan kepada pihak-pihak yang berhubungan dengan tema penelitian ini.