

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang kompetitif mengharuskan perusahaan untuk fokus pada kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan. Perusahaan mulai mengubah cara berpikirnya dari *profit oriented* ke faktor potensial lainnya, seperti minat pelanggan dan kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan. Kondisi persaingan bisnis saat ini membuat perusahaan sadar akan target pasarnya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Untuk mempertahankan pelanggan, maka perusahaan harus mampu mengetahui dan memenuhi apa yang diinginkan atau yang dibutuhkan oleh pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat memaksimalkan penjualan, mempertahankan pelanggan setia, dan memperoleh pelanggan baru dengan cakupan pasar yang lebih luas (Ningsih, Suharyono dan Yulianto, 2016).

Pada manajemen perusahaan saat ini, sangat populer menggunakan sistem manajemen untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yaitu dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses bisnis yang didasarkan pada pengelolaan hubungan atau hubungan dengan pelanggan. Menurut Tjiptono (2014) *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan proses holistik dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan *Customer Value* pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai. Asumsi utama *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu bahwa menciptakan produk

sesuai dengan kebutuhan dan membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) lebih memperhatikan apa yang dinilai oleh pelanggan dari pada produk yang ingin dijual perusahaan. *Customer Relationship Management* (CRM) yang mengintegrasikan antara *people*, *process*, dan *technology* sehingga tercipta komunikasi yang baik dengan pelanggan terutama dalam menumbuhkan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan (Rahmat, Suharyono dan Priambada, 2018). Melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggannya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Terpenuhinya keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri pelanggan terhadap suatu produk. Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu berdampak pada kepuasan pelanggan itu sendiri. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis pelanggan akan kembali lagi untuk menggunakan jasa atau membeli dan merasakan produk tersebut. Pada pasar global yang kompetitif, suatu bisnis tidak dapat bertahan lama tanpa adanya pelanggan yang merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Rahmat, Suharyono dan Priambada, 2018).

Kepuasan pelanggan dilandasi pada gagasan bahwa pelanggan yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke perusahaan lain yang

menawarkan harga lebih murah, dan berpotensi menyebarluaskan pengalaman positifnya kepada orang lain. Menurut Rahmat, Suharyono dan Priambada (2018) loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang. Hal ini didukung dengan pernyataan Kotler(2008) “*Customer loyalty is the long term success of the particular brand is not based and the number of konsumen who purchase it only once, but on the number who become repeat to purchase*”. Artinya bahwa pelanggan yang loyal tidak diukur dari berapa banyak membeli, tetapi dari seberapa sering melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Kesimpulannya loyalitas pelanggan sangat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan. Dengan adanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika pelanggan sudah loyal atau setia terhadap suatu produk, tentunya akan mendorong penggunaan jasa atau penjualan produk secara terus menerus. Atas hal tersebut perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang besar dari sisi pendapatan dan juga dapat menjadikan perusahaan sebagai penguasa pasar.

Hubungan yang sangat tidak bisa terpisahkan antara fungsi dari *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan inilah yang menjadikan CRM sebagai salah satu strategi perusahaan yang sangat diperhatikan oleh perusahaan. Pengaruh dari adanya strategi perusahaan inilah yang dapat membuat perusahaan dapat mempertahankan dan menjadi penguasa pasar. Ketika strategi *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dilakukan

secara maksimal, maka akan muncul pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan dan perusahaan. Secara garis besar alasan bagi *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala kebutuhan dan keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis. Alasan keempat yaitu biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada (Imasari dan Nursalin, 2011).

Salah satu sektor yang menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses bisnisnya adalah perbankan. Seluruh bank di Indonesia sudah menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses bisnisnya yang bisa kita lihat penerapannya di bagian *front office* sebuah bank. Tak heran jika pelanggan perbankan selalu menunjukkan kesan yang baik dan positif serta terus menggunakan jasa yang berulang. Didukung dengan bukti empiris yang menunjukkan adanya pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas ditunjukkan dalam penelitian oleh Ningsih, Suharyono dan Yulianto (2016) menunjukkan hasil bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membentuk citra perusahaan yang positif di benak pelanggan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan perusahaan mampu membentuk tingkat loyalitas pelanggan yang

merasapuas dengan kinerja perusahaan. Hasil yang sama ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Yulianti, Sjahrudin dan Tahir (2017) bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Temuan tersebut tidak didukung dengan bukti yang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Imasari dan Nursalin (2011) bahwa terdapat faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu reputasi dan kualitas kinerja perusahaan didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016), bahwa loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh kualitas kinerja perusahaan.

PT. Kredit Plus Lampung adalah perusahaan keuangan yang terdaftar di Otoritas Jasa Keuangan (OJK). PT. Kredit Plus Lampung bergerak di berbagai pembiayaan, mulai dari sepeda motor dan mobil hingga multi guna. Di Kota Bandar Lampung PT. Kredit Plus Lampung merupakan salah satu perusahaan pembiayaan terbesar dengan jumlah pelanggan pada tahun 2020 sekitar 4.387 jiwa. Berdasarkan kelompok aset di angka 1 triliun sampai dengan di bawah 5 triliun, PT. Kredit Plus Lampung berada di urutan ke 18 dari 36 perusahaan perusahaan pembiayaan di seluruh indonesia (Fitriadi, 2020). Sedangkan di provinsi Lampung, PT. Kredit Plus Lampung menempati urutan ke 12 berdasarkan jumlah pelanggan aktif dari 160 jumlah perusahaan pembiayaan provinsi Lampung. Adapun peringkat 5 besar perusahaan pembiayaan provinsi Lampung adalah PT. FIF Group berada di urutan pertama dengan jumlah pelanggan aktif 283.000 jiwa, di urutan kedua adalah Busana Auto Finance (BAF) dengan jumlah pelanggan aktif 109.000 jiwa selanjutnya adalah Adira Finace, WOM Finnace dan BFI Finance. Dari data

tersebut dan banyaknya perusahaan pesaing yang bergerak dalam kegiatan pembiayaan, membutuhkan strategi pemasaran yang mengedepankan keterkaitan (hubungan) antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini terkait dengan tujuan jangka panjang perusahaan yaitu mempertahankan, memperluas dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Pemilihan PT. Kredit Plus Lampung sebagai tempat penelitian karena PT. Kredit Plus Lampung merupakan perusahaan pembiayaan dengan jumlah aset yang sangat besar namun belum bisa bersaing dengan perusahaan pembiayaan lainnya seperti FIF Group atau perusahaan yang masuk dalam 5 besar perusahaan pembiayaan di provinsi Lampung. Selain itu masih sedikit penelitian tentang *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan pembiayaan, sebelumnya yang telah banyak diteliti yaitu pada perusahaan perbankan (Iriandini, Yulianto dan Mawardi, 2015). Hasil wawancara informal yang telah dilakukan peneliti terhadap beberapa pelanggan PT. Kredit Plus Lampung menyatakan bahwa sudah cukup puas dengan dari sisi fasilitas, serta perlakuan sumber daya manusia yang dimiliki namun perusahaan kurang melakukan upaya dalam menjaga pelanggan supaya merasa diperhatikan dan mengerti atas kebutuhannya.

Melihat pentingnya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan pembiayaan dan adanya inkonsistensi pendapat tentang hasil penelitian dengan variabel yang sama yaitu pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada kepuasan dan loyalitas pelanggan, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji kembali untuk melakukan replikasi dengan variabel yang sama dengan subjek yang berbeda di PT. Kredit Plus Lampung dengan judul

“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan PT. Kredit Plus Lampung”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah Kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) pada kepuasan pelanggan.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan pelanggan pada loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis
 - a) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dengan membuat suatu penelitian secara ilmiah dan sistematis terkait *Customer Relationship Management* (CRM).
 - b) Guna memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran khususnya tentang pengaruh pemasaran berkelanjutan, *one to one marketing*,

partnering program terhadap loyalitas pelanggan.

2. Bagi PT. Kredit Plus Lampung

- a) Sebagai dasar yang obyektif untuk pengambilan keputusan dan pedoman untuk menentukan langkah-langkah yang akan diambil perusahaan di masa depan.
- b) Merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan program *Customer Relationship Management* (CRM).