

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan usaha diberbagai bidang, salah satunya di bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, saat ini tidak dapat dihindari oleh para pelaku usaha di bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, baik itu milik pemerintah maupun swasta seperti PT.Pos Indonesia (Persero), TIKI, JNE, Indah Logistik, Dakota dan sebagainya, terus melakukan berbagai upaya dalam merebut hati konsumen, agar konsumen dapat menjadi pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi, karena inti dari setiap bisnis atau usaha yaitu untuk menciptakan pelanggan yang memiliki loyalitas. Salah satu syarat strategi bersaing perusahaan untuk berkelanjutan dalam bisnis adalah fokus pada pelanggan.

Dalam fokus pelanggan perusahaan membutuhkan informasi profil dari pelanggan mereka, kemudian keinginan dan kebutuhan pelanggan, bagaimana cara memuaskan pelanggan mereka dan faktor-faktor yang terkait dengan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui hubungan baik dengan pelanggan dan penciptaan kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah alat strategis perusahaan untuk dapat sukses di pasar yang kompetitif seperti saat ini, sebab

implementasi *Customer Relationship Management* dapat memberikan memiliki dampak positif pada kinerja bisnis. Cara kerja sistem *Customer Relationship Management* yaitu dengan menyelaraskan orang, proses, dan teknologi dari perusahaan untuk keperluan strategis dalam mempertahankan dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dilayaninya Mumunia dan O'Reilly, 2014 dalam (Anshari 2019). Konsep tersebut selaras dengan prinsip-prinsip dasar *Customer Relationship Management* yaitu membangun dan mengelola hubungan jangka panjang kepada pelanggan sehingga dapat masuk ke dalam hatinya, konsep pemasaran seperti itulah menjadi pendorong utama keberhasilan usaha (Anshari 2019)

Manajemen hubungan konsumen mungkin adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan konsumen yang menguntungkan dengan menghantarkan nilai dan kepuasan konsumen yang unggul (Y. O. Rahmawati et al. 2019). Sedangkan menurut Priansa (2017:425) dalam (Y. O. Rahmawati et al. 2019) bahwa *Customer Relationship Management* merupakan salah satu upaya perusahaan dalam mengelola pelanggan yang dimiliki secara lebih optimal. Manajemen hubungan konsumen (*customer relationship management*) adalah proses mengelola informasi rinci tentang konsumen perorangan dan semua 'titik kontak' konsumen secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas konsumen. Titik kontak konsumen adalah semua kejadian dimana konsumen menghadapi merek dan produk dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau masal

hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2014:148) dalam (Y. O. Rahmawati et al. 2019).

Customer Relationship Management merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder*-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management*, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing (Rizkiyani, 2013 dan Pambudi, 2014)(Setyaleksana, Suharyono, and Yulianto 2017).

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas layanan kepada konsumen merupakan salah satu faktor keberhasilan perusahaan. Kualitas layanan jasa merupakan evaluasi kognitif konsumen saat penyerahan produk atau jasa perusahaan (Kotler & Keller, 2016)(Woen 2021). Jika layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen adalah baik, maka proses tersebut akan menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi, serta kecenderungan terjadinya pembelian ulang yang tinggi pula (Woen 2021). Hal mendasar dalam studi Servqual (*service quality*) adalah lima dimensi, yakni *Tangible* (kemampuan perusahaan menunjukkan eksistensinya melalui faktor eksternal yang terlihat,

seperti bangunan perusahaan, peralatan, dan teknologi yang digunakan), *Reliability* (kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai yang dijanjikannya), *Responsiveness* (kemampuan perusahaan memberikan respon cepat kepada setiap keluhan pelanggannya), *Assurance* (kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya kepada pelanggannya), dan *Empathy* (kemampuan perusahaan memberikan perhatian tulus dan bersifat personal kepada para pelanggan), yang dapat berpengaruh pada kepuasan konsumen (Woen 2021).

Makanyeza dalam (Muhammad and Hafasnuddin 2021) berpendapat bahwa kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan perusahaan secara keseluruhan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan. Kualitas layanan dapat dikatakan sebagai indikasi kepuasan pelanggan, jika layanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan puas dengan pelayanan tersebut (Muhammad and Hafasnuddin 2021). Pelayanan yang baik oleh perusahaan akan mengakibatkan keinginan dan kepuasan nasabah untuk loyal terhadap perusahaan meningkat, sebaliknya layanan yang kurang baik akan menyebabkan kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi rendah.

Kualitas layanan dapat diartikan sebagai perbandingan harapan dengan persepsi kinerja sesungguhnya dari jasa menurut (Yekti, Suharyono, and Srikandi n.d.). Menurut Kotler dalam (Yekti et al. n.d.) kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan. Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan tujuan agar perusahaan dapat

memaksimalkan pengalaman dari pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman yang kurang menyenangkan dari pelanggan.

Salah satu tugas dari pemasaran adalah menciptakan, menyediakan, dan menangkap nilai dari para pelanggannya. Pengertian dari nilai pelanggan itu sendiri menurut Butz & Goodstein yang dikutip oleh (Oktaria 2018) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan pemasok tersebut dan mendapati bahwa produk yang bersangkutan memberikan nilai tambah. Sedangkan menurut Soegoto dalam (Oktaria 2018) mengemukakan bahwa *Customer Value* merupakan *emotional bond* yang ada antara produsen dan konsumen setelah konsumen menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan produsen dan memperoleh nilai tambah atas produk atau jasa tersebut.

Nilai adalah suatu tatanan yang dijadikan panduan oleh individu untuk menimbang dan memilih alternatif keputusan dalam situasi sosial tertentu atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi) menurut (Usvela, Qomariah, and Wibowo 2019). Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, dari pada mempertahankannya (Usvela et al. 2019).

Nilai pelanggan (*nilai pelanggan*) adalah rasio antara *perceived benefit* dibandingkan dengan *perceived sacrifice* Naumann dalam (Chaniago 2018), maksudnya adalah nilai pelanggan merupakan selisih antara manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) dibandingkan dengan pengorbanan yang telah diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa tersebut (*perceived sacrifice*). Manfaat yang dirasakan oleh konsumen (*perceived benefit*) meliputi dua hal yaitu atribut produk (jasa) dan atribut pelayanan. Sedangkan pengorbanan yang dilakukan oleh konsumen (*perceived sacrifice*) adalah biaya (*perceived reasonable price*) yang meliputi biaya transaksi (*transaction cost*), biaya siklus produk (*lifecycle cost*) dan resiko yang dimiliki produk (*risk*). Pemahaman tentang nilai total dari suatu produk atau jasa adalah sangat penting dalam kerangka membuat keputusan penetapan harga serta memahami komponen-komponen produk dalam menyusun *value* produk atau jasa tersebut, sehingga Naumann (1995) dalam (Chaniago 2018) mengungkapkan bahwa beberapa karakteristik suatu *value* adalah produk, pelayanan dan biaya atau harga.

Loyalitas menurut Oliver (1999) dalam (Retno 2019), loyalitas didefinisikan sebagai "komitmen yang sangat kuat untuk membeli kembali atau mengganti kembali produk/ layanan pilihan secara konsisten di masa depan", dimana telah diklasifikasikan menjadi loyalitas jangka panjang dan loyalitas jangka pendek. Pelanggan dengan loyalitas jangka panjang memiliki kemungkinan yang kecil akan beralih ke produk pesaing namun ketika produk alternatif dengan tunjangan tambahan disediakan, kemungkinan besar terjadi peralihan pelanggan ke produk pesaing tersebut.

Loyalitas pelanggan dipengaruhi apabila persepsi pelanggan pada nilai yang diterima dari perusahaan terhadap kualitas yang ditawarkan lebih tinggi daripada pesaing (Daid and Dorajatun 2018).

Kotler dan Keller dalam (Kartika and Kezia 2017) juga mendefinisikan loyalitas pelanggan sebagai “*the long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” Melalui definisi ini, Kotler dan Keller ingin menjelaskan bahwa konsumen akan loyal diukur melalui tiga hal dibawah ini yaitu: *Word of mouth*: merekomendasikan orang lain untuk membeli atau mereferensikan kepada orang lain. *Reject another*: menolak menggunakan produk lain atau menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. *Repeat purchasing*: berapa sering melakukan pembelian ulang.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh PT.Pos Indonesia agar pelanggan menjadi lebih loyal. Di bidang *costumer relationship management*, PT.Pos Indonesia mengembangkan *Costumer Relationship Management (CRM)* sebagai sistem terintegrasi untuk kegiatan penjualan (Pos Indonesia, 2013: 284), mengadakan berbagai pendidikan, pelatihan, *workshop* dan seminar yang berkaitan dengan penguasaan *database* dan pelayanan bagi semua jenjang karir (Pos Indonesia, 2015: 235). Berkaitan dengan kualitas pelayanan, PT.Pos Indonesia menyediakan berbagai variasi produk dan jasa, seperti Pos Ekspres, Pos Kilat Khusus, Paket Pos, *Filateli*, *Admailpos*, dan *Ekspress Mail Service*, *Pospay*, *Fund Distribution*, *Bank Chanelling* dan dalam bidang logistik yang masih akan dikembangkan. Seiring dengan perkembangan informasi, komunikasi dan

teknologi , jejaring Pos Indonesia juga telah merambah layanan *online*, dari sebanyak 3.800 Kantor Pos di Indonesia 3.726 diantaranya telah memiliki layanan online, seperti <http://www.posindonesia.co.id/>, *contact center*, media sosial: *facebook* @posindonesia, *twitter* @posindonesia. Revitalisasi aset dan sumber daya manusia PT.Pos Indonesia dilakukan untuk meningkatkan nilai pelanggan perusahaan (Pos Indonesia, 2015: 3). Hal ini seperti temuan penulis di lapangan yang diperoleh dengan menanyakan kepada beberapa pelanggan PT.Pos Indonesia khususnya di Kantor Pos Kota Padang , bahwa pelanggan memiliki penilaian bahwa saat ini PT.Pos Indonesia telah berubah menjadi lebih baik, dengan menambah berbagai fasilitas pelayanan tidak sebatas surat, tetapi juga mengirimkan barang dan uang. Selain itu, pelanggan juga menilai pelayanan yang ditunjukkan oleh pegawai PT.Pos Indonesia Kantor Kota Padang sopan dan ramah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM), Kualitas Layanan dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi kasus pada Pelanggan PT.Pos Indonesia).**”

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1 Semakin meningkatnya persaingan usaha di dalam bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, menuntut pelaku usaha, khususnya dalam hal ini PT.Pos Indonesia (Persero), untuk dapat meningkatkan strategi yang efektif agar mampu menghadapi persaingan yang semakin kompetitif dengan para pesaing seperti TIKI, JNE, Indah Logistik, Dakota, dan sebagainya.
- 2 Melihat fenomena munculnya persaingan dalam bidang industri jasa pengiriman uang dan barang, maka perlu dilakukan penelitian mengenai pengaruh *customer relationship management*, kualitas layanan dan nilai pelanggan, sebagai strategi untuk menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini menjadi lebih fokus, maka dilakukan pembatasan masalah, sebagai berikut :

- 1 Objek penelitian ini adalah PT.Pos Indonesia Kantor Kota Padang
- 2 Subjek penelitian, yaitu pelanggan PT.Pos Indonesia Kantor Kota Padang
- 3 Lokasi penelitian adalah Kantor Pos Kota Padang
- 4 Variabel yang diteliti difokuskan pada :
 - a *Customer relationship management*, kualitas layanan dan nilai pelanggan sebagai variabel bebas.
 - b Loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

1.4. Rumusan Masalah

Masalah penelitian ini dirumuskan, sebagai berikut :

- 1 Apakah *customer relationship management* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Pos Indonesia Kota Padang?
- 2 Apakah kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Pos Inodnesia Kota Padang?
- 3 Apakah nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT.Pos Indonesia Kota Padang?
- 4 Apakah *customer relationship management*, kualitas layanan, dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia Kota Padang?

1.5. Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas maka tujuan yang ingin penulis capai dalam penelitian ini adalah :

- 1 Untuk mengetahui apakah *customer relationship management* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT.Pos Indonesia Kota Padang.
- 2 Untuk mengetahui apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT.Pos Indonesia Kota Padang.
- 3 Untuk mengetahui apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia Kota Padang.

- 4 Untuk mengetahui apakah *customer relationship management*, kualitas layanan dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di PT. Pos Indonesia Kota Padang.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan akan dapat diperoleh dengan melakukan penelitian ini, antara lain :

- 1 Bagi Pihak PT. Pos Indonesia Kota Padang
Hasil penelitian mengenai Pengaruh *Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Padang), diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan yang dapat digunakan untuk membangun loyalitas pelanggan.
- 2 Bagi Penulis
Untuk menambah ilmu pengetahuan sehubungan dengan ilmu yang penulis dapat dan tekuni serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam menganalisa pengaruh "*Customer Relationship Management (CRM)*, Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Pos Indonesia Kota Padang).

- 3 Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumber referensi bagi penelitian atau acuan dalam menambah ilmu pengetahuan.