

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran sebagai salah satu kegiatan utama perusahaan, dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran dapat didefinisikan dari dua aspek yang terkait erat di dalamnya yaitu sebagai suatu fungsi dan sebagai suatu disiplin. Pemasaran sebagai suatu fungsi menjelaskan analisis, perencanaan, pengorganisasian dan pengendalian perusahaan terhadap sergapan pelanggan pada sumberdaya, kebijakan dan aktifitas dengan pandangan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan kelompok pelanggan yang dipilih dengan suatu keuntungan, sedangkan pemasaran sebagai suatu disiplin menjelaskan bahwa pemasaran mempelajari “pertukaran nilai”. (Gautama, 2005: 53).

Sementara itu, dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat di atas, perusahaan-perusahaan yang ada tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama. Dalam terminologi pemasaran dapat dikatakan bahwa tujuan perusahaan terkait dengan pemasaran saat ini telah bergeser dari akuisisi pembeli (*customer acquisition*) kepada kesetiaan pelanggan (*customer retention or customer loyalty*). (Wijaya dan Thio, 2008: 2).

Terbentuknya kesetiaan pelanggan dapat diterapkan melalui fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti pelanggan kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku pelanggan yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, pelanggan memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. (Kotler dan Keller , 2012)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:13), CRM merupakan suatu strategi dan gaya manajemen untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memperhatikan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2005: 422), CRM merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan yang terdiri dari orang, proses, dan teknologi.

Untuk mengimplementasikan sebuah strategi CRM, diperlukan 3 faktor kunci yaitu :

1. Orang yang profesional (kualitas yang memadai)
2. Proses yang didesain dengan baik
3. Teknologi yang memadai

Kunci dari implementasi yang sukses adalah kombinasi yang tepat dari manusia, proses dan teknologi. Manusia adalah para pelaku bisnis, dalam konteks ini para pelaku bisnis dapat dipersepsikan sebagai perusahaan. Proses adalah aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*).

Manusia dan proses merupakan dua elemen yang saling melengkapi. Sebuah CRM tidak akan berjalan apabila salah satu elemen tersebut tidak tersedia. Teknologi dalam hal ini memiliki peran sebagai katalisator yang dapat mempercepat kemajuan perusahaan jika dua elemen lainnya sudah tersedia dan siap tetapi ketidaksiapan manusia dan proses dalam implementasi CRM dapat menyebabkan hal-hal yang tidak dapat dilakukan sebelumnya, termasuk melakukan pekerjaan yang sulit dilakukan oleh tenaga manusia.

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Kedua, setiap

pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada pelanggan maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

CRM merupakan suatu strategi yang menitikberatkan pada semua hal yang terkait dengan fokus pada pelanggan. Yuang dan Chang (2001) mengemukakan bahwa pengetahuan akan pelanggan merupakan kunci kesuksesan CRM. Tanpa pengetahuan akan pelanggan yang disebarluaskan ke seluruh perusahaan, perusahaan bisa gagal memenuhi keinginan pelanggan. Upaya untuk memahami pelanggan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan sangat penting dalam perekonomian yang dikendalikan oleh permintaan saat ini. Jika CRM telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran mengemukakan bahwa implementasi CRM berarti menciptakan suatu organisasi yang berfokus pada pelanggan yang memerlukan proses pekerjaan baru, perubahan organisasi, dan perbaikan budaya organisasi. Beberapa perusahaan berpendapat bahwa untuk memformulasikan dan mengimplementasikan CRM bukan suatu hal yang mudah karena adanya beberapa hambatan seperti kesalahan pemahaman konsep CRM dalam beberapa organisasi (Hoskin, 2001).

Implementasi *Customer Relationship Management* banyak diterapkan pada perusahaan maskapai penerbangan, hotel, dan perusahaan yang bergerak dalam bisnis leasing kendaraan bermotor. Salah satu perusahaan yang menerapkan *customer relationship management* adalah PT. Astra Credit Companies (ACC). Astra Credit Companies adalah salah satu perusahaan pembiayaan mobil terbesar di Indonesia. ACC menyediakan pelayanan pembiayaan untuk pembelian mobil baru ataupun mobil bekas khususnya untuk merek kendaraan yang diproduksi oleh Astra seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, dan BMW. Jaringan ACC tersebar di hampir seluruh kota besar di Indonesia, saat ini ACC telah mendukung pembiayaan lebih dari 16.000 dealer mobil di Indonesia.

Berikut tabel tentang Pelanggan yang melakukan Pelunasan (*Pre-Payment*) Mobil di PT. Astra Credit Companynya (ACC) Cabang Padang :

Tabel 1.1

Tabel Jumlah Pelanggan yang melakukan Pelunasan (*Pre-Payment*) Mobil Periode Maret s/d Agustus 2013

No	Bulan	Pelangan yang melakukan Pelunasan Mobil (<i>Pre-Payment</i>)
1.	Maret	15
2.	April	33
3.	Mei	42
4.	Juni	50
5.	Juli	54
6.	Agustus	56

Sumber : Data yang diolah PT. ACC Cabang Padang, 2013

Dari tabel diatas dapat dilihat adanya peningkatan Pelanggan yang melakukan pelunasan (*Pre-Payment*) mobil. Berdasarkan survey awal dari peneliti terhadap beberapa pelanggan di ACC Cabang Padang, hal ini mungkin didasari atas sedikit menurunnya loyalitas pelanggan yang di akibatkan kurangnya perhatian dari Pihak ACC Cabang Padang terhadap kepentingan dan kebutuhan Pelanggan

Untuk tetap menjaga hubungan yang baik demi terciptanya kesetiaan pelanggan maka CRM dapat membantu mengurangi siklus penjualan dengan adanya informasi pelanggan yang relevan dan tersedia setiap saat sehingga memungkinkan pekerjaan menjadi lebih efisien. Proses otomatisasi ini juga memungkinkan pihak manajemen untuk mengecek kinerja timnya secara real time dan mengetahui siapa yang benar-benar sedang bekerja dan siapa yang tidak bekerja. Otomatisasi ini dapat membidik pelanggan potensial, sumber daya utama dan informasi geografis yang membantu siklus penjualan. Pihak manajemen dapat memahami program-program yang diciptakan untuk meningkatkan pendapatan secara maksimal. *Customer Service* dan *Call Center Operations* dapat menggunakan CRM untuk membantu para staff dengan informasi yang terbaru dan up-to-date dari semua transaksi yang terjadi di bagian ini. Karena para staff memperoleh akses langsung atas *customer records*, maka mereka dapat mengantisipasi setiap peluang atau masalah yang ada untuk memperoleh solusi layanan. Sebagai imbalannya, pelanggan akan memperoleh layanan yang prima sehingga meningkatkan *customer loyalty*.

Atas dasar latar belakang permasalahan tersebut diatas timbul ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dapat ditarik perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimanakah Pengaruh CRM Manusia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang?
2. Bagaimanakah Pengaruh CRM Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang?
3. Bagaimanakah Pengaruh CRM Teknologi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang?

1.3 Batasan Masalah

Karena banyaknya faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, maka dalam penelitian ini penulis hanya membahas tentang Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji Pengaruh CRM Manusia Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang
2. Untuk menguji Pengaruh CRM Proses Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang
3. Untuk menguji Pengaruh CRM Teknologi Terhadap Loyalitas Pelanggan Di PT. Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang

1.4.2 Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian di atas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat menambah atau memperkaya wawasan dan ilmu pengetahuan dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran khususnya bagaimana *Customer Relationship Management* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta dapat membandingkan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya di dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi atau masukan bagi Perusahaan Astra Credit Companies (ACC) Cabang Padang dan perusahaan sejenis dalam

pengambilan keputusan yang berkaitan dengan kualitas produk dan adanya iklan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

3. Bagi Pihak Lain

Untuk tambahan informasi dan bahan perbandingan bagi peneliti lain yang meneliti pada bidang usaha yang sama maupun khalayak umum untuk menambah pengetahuan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara keseluruhan penelitian ini terdiri dari lima bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang didalamnya memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Bab dua merupakan bab landasan teori yang berisikan landasan-landasan dalam menganalisis data.

BAB III : Metode Penelitian

Bab tiga merupakan metode penelitian yang berisikan desain penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, operasional variabel, teknik pengolahan data, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

BAB IV : Hasil dan Pembahasan

Bab empat merupakan hasil dan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, tanggapan responden tentang instrumen-instrumen penelitian, pembahasan hasil penelitian tentang analisis data dan pengujian hipotesis yang didapat dari hasil jawaban responden serta menjelaskan pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

BAB V : Penutup

Bab lima merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.