

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Manajemen hubungan pelanggan telah menjadi alur kajian modern pada teori, konsep dan permodelan manajemen strategi dan pemasaran. Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) sebagai pendekatan strategik, berperan menentukan atas sukses dan tidaknya produk (barang dan jasa) di pasar tujuan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi yang terarah dan tepat untuk mendukung penerapan *Customer to Business* atau *Customer to Customer*, sehingga sukses jangka panjang dalam pencapaian kinerja dapat diwujudkan perusahaan. Apa yang sering terjadi pada banyak bisnis, dan bahkan berbagai industri, adalah perusahaan tidak mampu bahkan sama sekali tidak dapat merespon kekuatan ini. Kelemahan paling serius perusahaan adalah ketidakmampuan perusahaan dalam mengelola hubungan baik dengan pelanggan (Law et al. 2013).

Adanya tuntutan pelanggan akan mutu dan inovasi atas barang dan jasa merupakan persoalan serius dan menimbulkan tekanan yang sangat besar bagi banyak perusahaan. Sulit untuk dibayangkan perusahaan mampu menciptakan barang yang bermutu dan mampu memberikan pelayanan yang bermutu, apabila sumber daya perusahaan tidak mendukung atau tidak memiliki kompetensi yang sesuai (Hafeez dan Essmail 2011).

Perubahan kompetisi, dan preferensi pelanggan, bukan tantangan baru bagi perusahaan. Dasar pemikiran dari setiap rumusan strategi adalah strategi

yang baik merupakan strategi yang dapat melahirkan nilai yang unggul atas produk yang ditawarkan perusahaan pada pelanggan. Teknologi sebagai keunggulan kompetitif adalah elemen dasar keunggulan bersaing yang harus diperhatikan dan dijalankan sebagai tujuan yang ingin dicapai pihak perusahaan. Teknologi sebagai process membuat setiap perusahaan mempunyai kesempatan untuk menjadi unggul dan menguasai pasar. Namun pada saat yang bersamaan perusahaan dituntut untuk menawarkan teknologi yang memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Liang dan Wang 2011). Oleh karena itu: pilihan pada konstruk penelitian pada teknologi sebagai salah satu sinergi terwujudnya manajemen hubungan pelanggan adalah pilihan yang benar.

Pelanggan (nasabah) semakin menjadi tujuan utama perusahaan yang terlebih lagi dengan adanya menerapkan penafsiran terbaru mengenai customer focus strategy dan keuntungan jangka panjang. Sebagai tambahan, fokus pelanggan adalah kunci untuk membangun kepuasan pelanggan yang kuat dan mengurangi permasalahan perusahaan. Kepuasan adalah hasil dari berbagai strategi perusahaan yang diimplementasikan secara berkesinambungan untuk mencapai kinerja yang diharapkan (Solvang 2011). Pilihan pada konstruk penelitian pada kepuasan pelanggan (nasabah) sebagai salah satu sinergi terwujudnya manajemen hubungan pelanggan adalah pilihan yang benar.

Persoalan yang paling krusial terkait dengan manajemen hubungan pelanggan adalah pengukuran keberhasilan CRM terhadap kinerja dan produktivitas perusahaan. Konsep perilaku pelanggan berdasarkan kinerja CRM diposisikan sebagai konstruk yang penting. Konsep CRM merupakan sebuah

proses pencarian dan perwujudan dengan jalan menggali lebih jauh pengaruh perilaku pelanggan terhadap tercapainya sebuah kinerja yang diharapkan perusahaan. Manajemen hubungan pelanggan merupakan sebuah proses jangka panjang, dan akan menjadi sebuah proses sia-sia yang tidak memberikan manfaat apa-apa, jika proses tersebut tidak menghasilkan perilaku pelanggan yang diharapkan perusahaan (Wang et al. 2013). Pilihan akhir pada konstruk penelitian pada perilaku pelanggan berdasarkan kinerja CRM sebagai salah satu sinergi terwujudnya manajemen hubungan pelanggan adalah pilihan yang strategis.

Pertimbangan dalam memilih lembaga keuangan untuk kepercayaan meminjam uang adalah bagaimana citra perbankan dimata masyarakat. Calon nasabah dan masyarakat umum tidak akan paham dengan keadaan dan system yang ada didalam perbankan ketika perbankan tidak banyak memberikan pemahaman kepada calon nasabah. Ketika nasabah memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan. Ia akan lebih efisien dan lebih tepat dalam mengolah informasi serta mampu memberikan informasi dengan lebih baik.

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. Namun:ada dasarnya CRM merupakan suatu cara untuk menganalisa perilaku pelanggan yang dimiliki perusahaan, dimana melalui hasil analisa tersebut:erusahaan dapat menentukan cara bagaimana agar dapat melayani para pelanggannya secara lebih personal, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. (Strene, 2012).

Sasaran dari kerangka kerja bisnis CRM adalah menggunakan hubungan yang ada untuk meningkatkan penghasilan, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang baik, memperkenalkan konsisten:roses dan prosedur chanel yang replicable. (Kalakota, 2011)

Fungsi CRM terbagi bagi untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, seperti penjualan/ sales, marketing, customer service, training, HRD, dll. Jelas bahwa ciri sebuah CRM adalah mengintegrasikan bagian-bagian yang memiliki mata rantai dengan konsumen. Persaingan bisnis saat ini tidak hanya mengandalkan produk semata, didorong dengan semakin ketatnya kompetisi, juga dikarenakan kemajuan informasi teknologi itu sendiri, kebutuhan akan sistem CRM akan semakin terasa hari demi hari. Secara operasional, CRM mendukung proses bisnis *front office* seperti penjualan, marketing, ataupun service. Perhatikan

bahwa kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan erat dengan konsumen. Seluruh kegiatan tersebut tersimpan secara horizontal pada database membentuk suatu *knowledge database*, dan staff pengguna CRM akan berusaha mendapatkan, meningkatkan, dan mempertahankan konsumen.

Dari dasar inilah maka penelitian akan mengangkat judul dari permasalahan diatas sebagai berikut: ”Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara”.

1.2. Ruang Lingkup Masalah

Pemasaran relasional sangat penting demi membangun loyalitas Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara. Maka dalam penelitian ini, terdapat ruang lingkup yang akan membatasi penelitian agar tidak melebar sebagai berikut:

1. Variabel yang mempengaruhi loyalitas pada penelitian ini, dibatasi pada: variabel kepercayaan, empathy dan komunikasi.
2. Adapun ruang sampel penelitian adalah Nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.

1.3. Perumusan Masalah

Demi mempermudah peneliti untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan prosedur ilmiah, maka dapat dirumuskan masalah- masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara?

2. Bagaimana pengaruh empathy terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara?
3. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara?
4. Bagaimana pengaruh kepercayaan, empathy dan komunikasi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.
2. Menganalisis pengaruh empathy terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.
4. Menganalisis pengaruh kepercayaan, empathy dan komunikasi secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara.

1.5. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya yang ada hubungannya dengan pemasaran relasional.

2. Kegunaan Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara didalam memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemasaran relasional.
- b. Dengan adanya hasil penelitian ini, Bina Artha Cabang Pecangaan Jepara diharapkan dapat segera mengatasi apabila terjadi penurunan hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai skripsi akan penulis jelaskan sistematika secara singkat.

Bab I: Pendahuluan

Merupakan awal dari penyusunan Laporan yang menguraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, ruang lingkup, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II: Tinjauan Pustaka

Menguraikan landasan teori yang dipakai acuan penulis dalam membahas masalah yang diteliti dan bahasan hasil penelitian sebelumnya yang sejenis, ditambah kerangka penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Meliputi; variabel penelitian dan definisi operasional, jenis dan sumber data, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data dan metode pengolahan data.

Bab IV: Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berisi tentang Gambaran Umum organisasi, Penyajian Data, Analisis Data dan Pembahasan.

Bab V: Kesimpulan dan saran

Bab ini merupakan bab terakhir dari penulisan skripsi yang berisi kesimpulan dan saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Dinas Lingkungan Hidup Jepara.

