

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Industri jasa pengiriman barang di Indonesia, saat ini dihadapkan pada situasi persaingan yang sangat tajam dan kompleks, ditengah era globalisasi dan liberalisasi perdagangan dewasa ini. Perubahan lingkungan bisnis yang cepat, seperti perkembangan teknologi juga menjadi faktor pemicu semakin meningkatnya iklim kompetisi dalam industri jasa pengiriman barang. Hal ini membuat setiap industri jasa pengiriman barang harus mampu menciptakan strategi bisnis yang efektif untuk mampu menghadapi persaingan global dalam mempertahankan pelanggan dan pangsa pasarnya.

Perubahan iklim kompetisi yang semakin cepat ini mendorong industri jasa pengiriman barang harus mampu merespon perubahan yang terjadi dengan cepat. Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan jasa pengiriman barang saat ini adalah bagaimana memberikan layanan prima kepada pelanggan dengan berorientasi pada kecepatan, ketepatan dan keamanan dalam pengiriman barang. Kompleksitas Persaingan pada sektor jasa pengiriman barang ini akhirnya membuat PT. POS Indonesia selaku BUMN yang bergerak dalam kegiatan pelayanan lalu lintas informasi, uang dan barang, harus melakukan proses pemasaran yang inovatif, yaitu dengan pembangunan “hubungan baik” (*good relationship*) dengan para pelanggannya. Hal ini bertujuan agar para pelanggan yang ada tetap setia dengan perusahaan ditengah tingginya persaingan dengan

perusahaan swasta jasa pengiriman barang yang terus bermunculan. Sebagai contoh ketatnya persaingan ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan swasta jasa pengiriman barang di Indonesia baik dalam skala nasional maupun multinasional, seperti: TIKI, DHL, Fedex (Federal Express), TNT, dll. Hal ini menggambarkan betapa ketatnya persaingan untuk meraih pangsa pasar yang lebih luas dalam industri jasa pengiriman barang.

Tingginya tingkat persaingan ini menyebabkan PT. POS Indonesia terus berupaya meningkatkan produk dan pelayanan mereka agar keinginan pelanggannya dapat terwujud. Dalam mewujudkan keinginan pelanggannya maka PT. POS Indonesia berusaha untuk 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.

Dalam mempertahankan eksistensinya di industri jasa pengiriman barang, uang maupun informasi, maka PT. POS Indonesia harus mampu menciptakan suatu strategi bisnis yang dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal ini dapat terwujud dengan cara membangun interaksi positif antara perusahaan dan pelanggannya dengan cara memaksimalkan nilai hidup pelanggan untuk perusahaan. Konsep strategi bisnis yang baik dapat diartikan sebagai suatu strategi yang mampu meningkatkan produktivitas dan mutu jasa pelayanan yang diharapkan pelanggan, sehingga dapat menjadi suatu keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

Berdasarkan hal di atas, dapat dikatakan sebuah usaha perusahaan haruslah mampu memberikan sebuah pelayanan yang prima untuk dapat meningkatkan jumlah pelanggannya. Peningkatan jumlah pelanggan tersebut, merupakan bukti bahwa pelanggan tersebut puas dengan produk-jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan. Komitmen terhadap kepuasan pelanggan inilah yang mendorong perusahaan yang bergerak dalam dunia jasa pengiriman barang, uang, maupun informasi perlu bekerja keras dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap pelanggan agar pelanggan memiliki loyalitas yang tinggi.

Pada saat ini, konsep pemasaran dalam memenangkan persaingan tidak hanya fokus pada penjualan produk/jasa, tetapi juga membangun hubungan pelanggan dengan orientasi jangka panjang hingga menuju kesetiaan pelanggan. Keuntungan dari menaruh perhatian pada hubungan, yakni perusahaan mampu mengkalkulasi taksiran kasar nilai dari seorang pelanggan, sehingga dapat menaksir kerugian ekonomi saat kehilangan pelanggan. Selain itu, mampu mempengaruhi keputusan pelanggan untuk terus berbisnis dengan perusahaan karena telah dipengaruhi oleh bagaimana pelanggan diperlakukan. Oleh karena itu, dalam suatu bisnis diperlukan pendekatan berbasis hubungan, agar memperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang, (Barnes,2003:41). Pada industri jasa pengiriman barang, kesetiaan pelanggan merupakan salah satu bukti bahwa perusahaan tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan prima pada setiap pelanggan.

PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan adalah salah satu anak divisi perusahaan dari PT. POS Indonesia (persero) untuk divisi Area I Perwakilan Pusat Medan (meliputi area operasional Provinsi Aceh dan Sumatera Utara). Sehingga PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional dan manajemen yang ada pada seluruh unit kantor POS pada daerah operasional Provinsi Aceh dan Sumatera Utara. Oleh karena itu kebijakan manajemen yang diambil oleh Kantor POS Besar Medan akan sangat menentukan arah kebijakan dan tujuan dari seluruh unit kantor pos di provinsi aceh dan sumatera utara dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan berkomitmen secara terus-menerus melakukan perbaikan kualitas kinerja dan pelayanan demi menjaga loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan misi yang diusung oleh PT. POS Indonesia yang Berkomitmen kepada pelanggan untuk menyediakan layanan yang selalu tepat waktu dan nilai terbaik, sehingga dapat mewujudkan apa yang menjadi visi perusahaan untuk menjadi perusahaan POS terpercaya.

Meningkatnya loyalitas pelanggan merupakan tujuan yang diharapkan PT. POS Indonesia (Persero) dalam memenangkan persaingan diindustri jasa pengiriman barang yang begitu ketat di era globalisasi dan liberalisasi kini. Oleh karena itu, PT. POS perlu membangun hubungan jangka panjang yang harmonis dengan para pelanggannya. Dalam membangun hubungan harmonis dengan pelanggannya maka PT. POS Indonesia (Persero) menerapkan strategi yang berorientasi pada pembangunan hubungan baik dengan pelanggan. Pembangunan

hubungan baik ini diimplementasikan dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada setiap kegiatan bisnis yang dilakukan semua divisi bisnis yang dimiliki PT. POS Indonesia (Persero).

Customer Relationship Management (CRM) sendiri didefinisikan sebagai suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, retensi, dan pengembangan *customer* yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara menfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan tersebut menjadi hubungan jangka panjang yang berkesinambungan yang saling menguntungkan.

Dalam Industri pengiriman barang, uang maupun informasi, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan prima kepada pelanggannya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. CRM dapat menjadi sebuah cara yang kuat bagi perusahaan untuk memastikan bahwa pelanggan menjadi dan tetap setia. CRM dapat membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. CRM membantu mengendalikan hubungan dengan pelanggan dan sekaligus meningkatkan penawaran produk dan jasa (Barnes, 2003:64).

Customer Relationship Management (CRM) dipilih sebagai strategi pemasaran yang tepat oleh PT. POS Indonesia (Persero), dikarenakan penerapan CRM tidak bersifat *transactional* marketing tetapi lebih berfokus pada *relationship* marketing. Artinya dengan penerapan CRM ini perusahaan yang semula berorientasi pada fungsi berubah menjadi berorientasi pada proses, yaitu

disini konsumen bukan hanya sebagai object perusahaan, namun juga merupakan asset dari perusahaan. Sehingga pendekatan yang dilakukan perusahaan tidak lagi bersifat reaktif tetapi menjadi bersifat proaktif.

Menurut Gordon (2002:2), ada empat kemampuan utama strategis dalam CRM yaitu: *Technology* (teknologi yang mendukung CRM), *People* (keahlian, kemampuan dan sikap dari orang yang mengatur CRM), *Process* (cara yang digunakan perusahaan dalam mengakses dan berinteraksi dengan pelanggan dalam menciptakan nilai baru dan kepuasan), *Knowledge and insight* (pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menambah nilai pada data konsumen sehingga mereka memperoleh pengetahuan dan pemahaman yang diperlukan untuk memperdalam suatu hubungan).

PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan sebagai salah satu perwakilan divisi bisnis PT. POS Indonesia (Persero) yang bertanggung jawab terhadap daerah operasional provinsi Sumatera Utara dan Aceh, maka akan menerapkan strategi CRM sesuai dengan kondisi pelanggan di daerah operasionalnya. Kebijakan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ini nantinya akan dijadikan pedoman dan acuan bagi seluruh unit bisnisnya dalam rangka memaksimalkan nilai pelanggan yang berujung pada penciptaan loyalitas pelanggan yang tinggi. Dimana, CRM dapat menjadi sebuah cara yang kuat bagi PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia terhadap perusahaan, karena CRM dapat membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Oleh karena itu PT. POS

Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan perlu merumuskan strategi CRM yang tepat dan sesuai dengan kondisi perusahaan, persaingan bisnis yang ada, kondisi pelanggan, dan budaya yang berlaku di daerah operasional kantor POS besar medan.

Hal inilah yang menjadikan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan menjadi lokasi yang tepat untuk melakukan survei dalam rangka mengetahui bagaimana strategi CRM yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan pelanggannya, sehingga dapat memperoleh pelanggan yang loyal.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 2) Bagaimana pengaruh teknologi, sumber daya manusia, proses, dan pengetahuan & wawasan dalam membangun *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 3) Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan dan seberapa besar pengaruh tersebut?
- 4) Bagaimana tingkat loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?

1.3. Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan”.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 2) Apakah faktor teknologi berpengaruh terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 3) Apakah faktor sumber daya manusia berpengaruh terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 4) Apakah faktor proses berpengaruh terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 5) Apakah faktor pengetahuan dan wawasan berpengaruh terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?
- 6) Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah :

- 1) Mengetahui sejauh mana pelaksanaan CRM yang telah dilakukan oleh PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh faktor teknologi, sumber daya manusia, proses, dan pengetahuan & wawasan dalam membentuk *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan.
- 3) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan.
- 4) Untuk mengetahui bagaimana tanggapan pelanggan terhadap penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam membangun loyalitas pelanggan pada PT. POS Indonesia (Persero) Kantor POS Besar Medan.

1.6. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah :

- 1) Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai wahana penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan kedalam masalah yang sebenarnya terjadi pada suatu perusahaan. Penelitian ini juga sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan menulis dan berpikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM) dan loyalitas pelanggan.

2) Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber informasi dan bahan masukan bagi perusahaan dalam membantu manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Khususnya bermanfaat dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan.

3) Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Penelitian ini sebagai tambahan literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

4) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.