

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

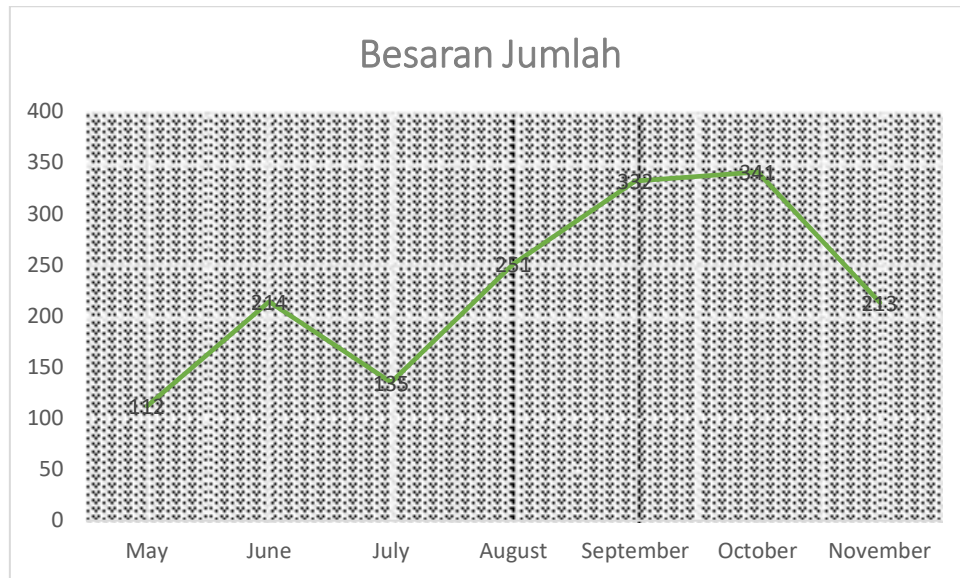
Pertambahan industri dalam Indonesia berjalan terlalu cepat, proses industrialisasi masyarakat Indonesia mengarah pada perkembangan perusahaan khususnya di bidang jasa. Untuk sebab itu kebahagiaan konsumen bagi bisnis karena peningkatan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan jasa yang diberikan akan berdampak tentang loyalitas pelanggan agar pelanggan dapat merekomendasikan kepada orang lain. Kepuasan pelanggan sering dijadikan tolak ukur untuk keberhasilan pelaku ekonomi dalam memberikan sebuah pelayanan.

Menurut (Kezia dan Nursalin, 2011) kepuasan pelanggan adalah ekspresi emosional setelah membandingkan antara harapan tentang suatu Produk sebelum pembelian dan kenyataan yang dialami setelah menggunakan atau mengonsumsi suatu produk. Secara umum dapat disimpulkan bahwa secara umum konsep kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan berasal dari tanggapan harapan pelanggan terhadap persepsi (sebenarnya) layanan yang diterima.

Menurut Puspa dan Sugiana (2018), mereka percaya bahwa CRM adalah sebuah gaya manajemen yang secara khusus mengacu pada konsep pengelolaan afiliasi jarak perseroan bersama konsumen, dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan dari perspektif pelanggan. Selain itu, penelitian lain yang dilakukan oleh Chai Sang Long et al. (2013) berprinsip bahwa pentingnya CRM dalam peran Manajemen hubungan pelanggan, di mana konsep CRM bertujuan meningkatkan keuntungan, penjualan dan kesetiaan klien. Kesimpulannya, CRM ialah sebuah konsep yang mengelola hubungan antara perusahaan dan prospeknya, dan teknologi harus digunakan untuk mengelola, mengotomatisasi, serta menyinkronkan proses bisnis.

Dengan demikian, lokasi eksplorasi penulis berada di PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Karawang. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Karawang ialah perseroan industri yang berkembang dibidang layanan jasa,

dari pengiriman surat, barang, hingga sesuatu yang sangat penting. Selain itu, pelanggan biasanya datang langsung untuk melakukan pengiriman surat maupun barang. PT. Pos Indonesia juga melakukan yang namanya pendekatan *Customer Relationship Management* dengan cara memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan, memberikan info-info menarik seputar Pos Indonesia, memberikan promosi dan diskon disetiap *event* menarik.

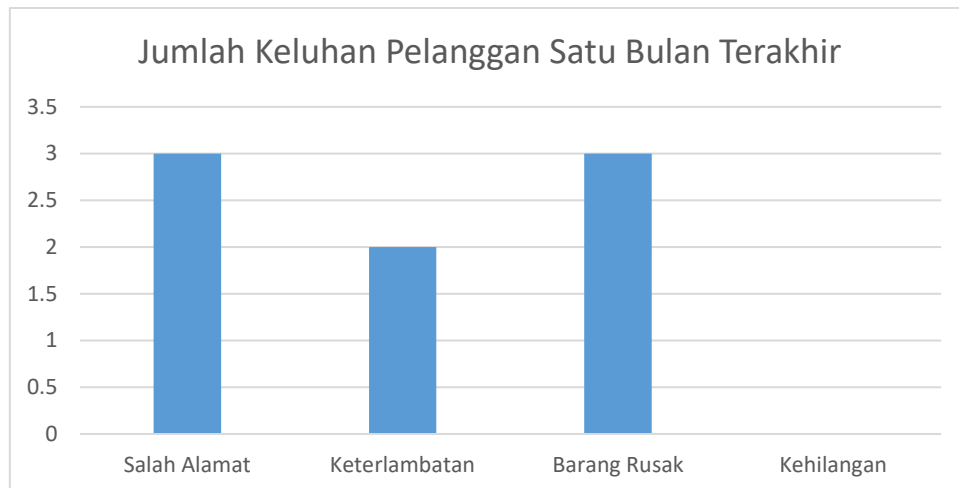


(Sumber : Perusahaan, 2021)

Gambar 1.1. Kuantitas pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Utama Karawang Mei - November 2021

Berdasarkan data penggunaan jasa 7 bulan terakhir, PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Utama Karawang mengalami fluktuasi (grafik naik-turun) penggunaan jasa terhadap produk yang diperjualbelikan. Naik turunnya penjualan tersebut menunjukkan ketidaktentuan pelayanan jasa pengiriman barang dan surat.

Berikut ini adalah jumlah beberapa bentuk kepuasan pelanggan dengan pihak PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Utama Karawang pada satu bulan terakhir :



(Sumber : Perusahaan, 2021)

Gambar 1.2. Jumlah keluhan pelanggan PT.Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Utama Karawang pada satu bulan terakhir

Informasi ini akan dijadikan sebagai dasar keputusan perusahaan dalam menentukan kebijakan dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang didapatkan dan penelitian ini akan difokuskan pada pelanggan yang akan melakukan pengiriman barang dan surat dibagian pelayanan. Sehingga dari latar belakang ini adapun judul penelitian yang dilakukan ialah “Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Utama Karawang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berdampak substansial dan positif terhadap kepuasan pelanggan?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) berdampak substansial Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan?
3. Apakah Kepuasan Pelanggan berdampak substansial Dan Positif Terhadap Loyalitas Pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun maksud dari Tugas Akhir yang diperoleh oleh mahasiswa adalah :

1. Mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) di PT. Pos Indonesia (PERSERO) Cabang Utama Karawang.

2. Mengetahui permasalahan terkait pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan di cabang utama PT. Pos Indonesia (PERSERO) di Karawang.
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penulis dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di universitas dan memahami proses pengiriman dan kepuasan pelanggan di cabang utama PT. Pos Indonesia (PERSERO) di Karawang.
2. Penulis dapat menemukan suatu permasalahan sekaligus mampu mencari solusi dari permasalahan yang ada pada pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan di PT. Cabang Utama Pos Indonesia (PERSERO) Karawang. ★

