

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Ketatnya dunia bisnis di era globalisasi saat ini membuat para pelaku bisnis terus memutar otak mereka untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin banyak dan beragam. Konsumen sekarang mulai menuntut akan adanya kualitas yang semakin baik dengan harga yang rendah hal ini tentu merupakan tantangan yang harus dihadapi para pelaku bisnis untuk membuat konsumen puas dengan segala yang mereka inginkan. Dengan ini perusahaan harus mulai berpikir keras bagaimana untuk meningkatkan produktivitas dengan efisiensi sebaik mungkin untuk dapat bersaing dipasar dan dapat memenuhi serta menjadi pilihan konsumen (Majid & DWIYANTO, 2017)

Banyak cara serta peranan dalam meningkatkan produktivitas dan efisiensi perusahaan, salah satunya teknologi. Sebagaimana kita tahu seiring berjalannya waktu, teknologi informasi berkembang sangat pesat, kini banyak kegiatan yang menggunakan peranan teknologi informasi di dalamnya. Teknologi tidak dapat dipungkiri sangat membantu dalam menyelesaikan setiap permasalahan yang ada baik dalam kehidupan sehari-hari maupun dalam pekerjaan industri manufaktur dan jasa.

Saat ini tidak hanya industri manufaktur saja yang mendominasi perekonomian di dunia, namun industri jasa juga turut memegang peranan penting. Industri jasa telah menjadi suatu industri yang mampu memberikan kontribusi pendapatan nasional (Sakti, 2018). Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk barang maupun jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, memberikan layanan yang cepat dan baik kepada pelanggan. Perusahaan yang memberikan jasa yang berkualitas dan memenuhi tingkat kepentingan

konsumen akan dapat bertahan lebih lama karena menciptakan nilai yang lebih unggul dibanding lainnya (Sakti, 2018).

Pada masa pandemi Covid 19 menyebabkan suatu kondisi yang tidak memperbolehkan kita untuk berkerumun maupun berinteraksi langsung, menyebabkan para pelaku ekonomi harus memutar otak agar mereka tetap dapat berdagang walaupun tanpa ada kontak langsung. Dengan begitu banyak kemajuan teknologi yang semakin canggih membuat terciptanya sebuah proses jual beli barang secara Online. Proses jual beli barang secara Online memudahkan konsumen untuk mendapatkan barang yang ingin dibelinya tanpa harus berkontak langsung dengan pedagang. Keadaan ini dimanfaatkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia khususnya perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Perusahaan jasa adalah perusahaan yang bergerak di bidang berbagai jasa yang mengutamakan kenyamanan atau kenikmatan kepada masyarakat yang membutuhkan (Shatu, 2016). Salah satu perusahaan yang diuntungkan dari maraknya belanja online adalah atau perusahaan jasa pengiriman barang.

Tingginya minat konsumen untuk belanja online membuat jasa ekspedisi menjadi *overload* untuk pengiriman barang. Hal ini memunculkan banyak ekspedisi baru yang bermunculan, baik secara nasional maupun lokal. Dilansir dari bekaci.suara.com yang ditulis oleh Pebriansyah Ariefana pada 2021 dalam judul “Daftar 11 pengiriman terbaik di Indonesia, mana yang paling cepat dan aman?” menyatakan bahwa setidaknya 11 jasa pengiriman terbaik di Indonesia seperti, JNE, J&T, Pos Indonesia, TIKI, SiCepat, Pahala Express, Wahana, Pandu Logistics, First Logistic, dan Anteraja. Dari sekian banyaknya perusahaan di bidang jasa pengiriman, JNE menjadi perusahaan TOP BRAND dalam bidang jasa kurir pada tahun 2019 hingga tahun 2022.

Tabel 1. 1 TOP BRAND INDEX (JASA KURIR)

No	Nama Ekspedisi	Top Brand Index (TBI)			
		2019	2020	2021	2022
1	JNE	26.4%	27.3%	28%	39.3%
2	J&T	20.3%	21.3%	33.4%	23.1%
3	Tiki	12.6%	10.8%	11.2%	11.1%
4	Pos Indonesia	5.4%	7.7%	8.5%	8.5%
5	DHL	3.8%	4.1%	6%	6.9%

(Sumber: Top Brand Award 2022)

Dari Tabel di atas dapat dilihat bahwa Jasa Ekspedisi JNE telah menjadi TOP Brand Index dalam bidang ekspedisi selama 4 tahun sejak 2019 hingga 2022, bahkan pada tahun 2019, 2020, dan 2022 JNE memiliki Indeks presentase tertinggi. JNE merupakan yang telah beroperasi lebih dari 30 tahun, dimana JNE didirikan pada 26 November 1990 oleh H. Soeprapto Suparno dengan nama PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir. Dilansir dari web JNE, JNE.co.id Kecepatan dan keandalan layanan yang konsisten dan bertanggung jawab telah meningkatkan kredibilitas JNE di mata pelanggan dan mitra. JNE juga masih terus berkembang, dengan investasi di luar negeri, pertumbuhan ekonomi dalam negeri, kemajuan teknologi informasi, dan beragam produk inovatif. Baik di dunia bisnis maupun di kalangan masyarakat umum Indonesia, Jangkauan JNE menjadi lebih bersemangat dan aktif. Layanan JNE tidak hanya mengurangi penggunaan paket dan dokumen kecil, tetapi juga mengurangi penggunaan logistik, distribusi, dan transportasi. Wilayah yang saat ini aktif mendorong JNE untuk semakin memperluas jaringannya ke setiap kota besar di Indonesia. Saat ini, layanan JNE telah berkembang ke lebih dari 6.000 lokasi dan terus berkembang hingga mencakup lebih dari 40.000 pengguna. Lebih dari 150 kantor JNE telah terhubung ke sistem komunikasi online yang dimungkinkan oleh sistem yang efektif dan fungsional, bersama dengan akses ke basis data

informasi konsumen untuk mempelajari status paket tertunda atau dokumen lainnya. JNE menekankan pentingnya sumber daya manusia dan teknologi sebagai sumber pertumbuhan ekonomi. Kebutuhan dan kemudahan dalam mengakses serta memanfaatkan teknologi informasi salah satunya internet semakin meningkat seiring dengan semakin pesatnya kemajuan teknologi di saat ini. Dari Sinar-X ke GPS ke peralatan komunikasi satelit. Komitmen dan pernyataan JNE telah diverifikasi oleh berbagai sertifikasi, termasuk sertifikasi ISO 9001:2008 untuk sistem mutu. Hal ini membuktikan bahwa JNE menawarkan kemudahan kepada pelanggan melalui layanan termasuk saluran bantuan 24 jam, aplikasi JNE Express untuk smart Phone dan tablet (My JNE), dan situs web JNE Express.

Penggunaan website atau sistem informasi maupun aplikasi yang bisa diakses oleh semua kalangan tanpa batas, mulai dari penyediaan informasi perusahaan, proses pemesanan, tracking barang, sampai pada forum diskusi antara pelanggan dengan pihak manajemen merupakan kegiatan yang berhubungan dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Melalui CRM perusahaan menggunakan layanan aplikasi dan website yang ada untuk dapat meningkatkan layanan hingga 85% dan memudahkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya sekaligus memperkenalkan tata cara transaksi yang telah dibuat perusahaan (Fauzi & Harli, 2017).

CRM menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, jadi tidak diragukan lagi CRM membangun hubungan pelanggan yang menguntungkan (Shaon & Rahman, 2015). Teori hubungan pemasaran menjelaskan bahwa CRM menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, hubungan yang kuat ini membantu untuk mendapatkan komitmen jangka panjang dari pelanggan dan dukungan untuk mengembangkan loyalitas (Khan et al, 2020).

CRM adalah proses sistematis membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya dengan memberikan kepuasan yang optimal (Shaon & Rahman, 2015). Di sisi lain, tidak adanya strategi CRM yang baik akan mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan (Shaon & Rahman, 2015). Salah satu

cara perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan guna meraih keunggulan bersaing adalah dengan menerapkan strategi manajemen hubungan pelanggan atau CRM (Bustommy Maulana & Juwita, 2017). Manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah alat organisasi yang sangat penting, membantu meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk mengelolanya dalam jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Herman et al, 2021)

Menurut Khedkar, (2015) CRM diperlukan di setiap organisasi yang mana akan menghasilkan optimalisasi profitabilitas, pendapatan, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. Hal terbaik yang diberikan CRM adalah kepuasan pelanggan, CRM yang efektif akan mengarah pada kepuasan pelanggan dan jika pelanggan puas, itu mendorong ke arah mulut ke mulut dan loyalitas yang positif hal ini membantu dalam meningkatkan bisnis serta menghasilkan lebih banyak pendapatan dan keuntungan. Kunci loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan, yang sebagian besar bergantung pada kualitas layanan yang ditawarkan oleh perusahaan penyedia layanan (Shaon & Rahman, 2015). Dari pernyataan peneliti sebelumnya dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan alat yang tepat untuk mencapai Loyalitas pelanggan dan Kepuasan Pelanggan.

Menurut Abdullateef & Salleh, (2013) menyatakan bahwa kepuasan dianggap sebagai tujuan langsung dari CRM, yang juga memberikan dampak signifikan pada tujuan jangka menengah, seperti retensi dan loyalitas pelanggan, dan selanjutnya, profitabilitas dan kinerja organisasi. Dalam penelitian Setyaningrum et al, (2018) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan untuk memediasi pengaruh dimensi CRM terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi modifikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Long et al., (2013) dengan judul "*Impact of CRM Factors on Customer Satisfaction and Loyalty*". Dengan Variabel Independen *Customer Relationship Management* (CRM) dan Variabel dependen Loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. Dalam Long et al.,

(2013) hanya membahas pengaruh CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan, sedangkan dalam kerangka konseptual tersebut dapat dikembangkan dengan menambahkan pengaruh kepuasan pelanggan dalam memediasi CRM terhadap loyalitas pelanggan. Seperti yang di sebutkan dalam penelitian Khan et al., (2022) yang berjudul “*The Impact of Customer Relationship Management and Company Reputation on Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction*” yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan secara parsial memediasi hubungan antara CRM dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka judul yang akan saya digunakan pada penelitian ini “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada Perusahaan Jasa (Studi Kasus Expedisi JNE)” dengan Variabel Eksogen (X) CRM, Variabel Endogen (Y) Loyalitas pelanggan dan Kepuasan pelanggan (Z) sebagai variabel mediasi.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pendahuluan diatas, penulis menemukan beberapa rumusan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah CRM mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Apakah CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan?
3. Apakah kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan?
4. Apakah CRM mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas, penulis dalam penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan.
2. Mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan.

3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

D. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil serta diterapkan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana dalam melatih dan memperluas wawasan penelitian pada bidang manajemen yang berkaitan dengan CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan CRM kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan serta pembahasan lain dalam penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan serta memberikan masukan bagi perusahaan maupun pelaku bisnis yang ingin meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan menggunakan CRM.