

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Memasuki era perdagangan bebas, kini terjadi pergeseran strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Persaingan dunia usaha yang semakin meningkat, baik perusahaan di bidang industri, perdagangan maupun jasa. Dengan demikian strategi pemasaran yang berorientasi pada perusahaan jasa pembiayaan mobil harus bisa menciptakan kepuasan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan jasa pembiayaan mobil harus memahami dan memenuhi baik perilaku maupun kebutuhan pelanggan agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Kepuasan pelanggan berkontribusi pada aspek kursal, seperti terciptanya loyalitas pada pelanggan, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Salah satu cara utama mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa pembiayaan mobil adalah memberikan jasa berkualitas lebih tinggi dari pesaing secara konsisten. Fungsi perusahaan jasa pembiayaan mobil sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional yaitu sebagai salah satu sumber pembiayaan alternatif bagi masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan permodalan dan atau untuk membeli kendaraan mobil.

Tumbuh kembangnya bisnis jasa pembiayaan mobil tidak hanya di tandai dengan banyaknya tindakan kantor cabang yang dibuka akan tetapi dapat dilihat dari cara memberikan produk dan servis, jasa pembiayaan mobil untuk memenuhi kebutuhan pelanggan jaminan kredit, berbagai hadiah, serta fasilitas lainnya. PT. Astra Credit Companies (ACC), merupakan perusahaan jasa pembiayaan mobil yang terbaik yang memberikan solusi kepemilikan mobil baru dan mobil bekas dengan syarat ringan, proses cepat dan aman, kredit murah dan fleksibel, uang muka ringan, serta jangka waktu kredit yang dapat di sesuaikan dengan kemampuan pelanggan.

**Tabel 1.1 Jumlah Pelanggan ACC Tahun 2013-2015**

No	Tahun	Jumlah pelanggan
1	2013	11156
2	2014	12863
3	2015	12985

Sumber : Astra credit companies tahun 2013-2015

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah pelanggan ACC mengalami peningkatan terus menerus setiap tahunnya. Hal ini dilihat dari jumlah pelanggan pada tahun 2013 sebesar 11.156, tahun 2014 sebesar 12.863 dan tahun 2015 sebesar 12.985. Pelayanan dalam industri jasa pembiayaan mobil ini telah menjadi keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) jasa pembiayaan mobil dalam usahanya memenangkan persaingan. dengan jenis produk yang hampir seragam baik secara *funding*

(pembiayaan) maupun sisi *lending* (pinjaman). yang membedakan hanyalah dalam pelayanannya maka sebuah perusahaan jasa pembiayaan mobil harus memiliki kunci utama dalam memenangkan persaingan. Salah satu konsep yang dapat dipakai adalah CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM adalah proses atau metodologi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen untuk membangun hubungan yang lebih baik lagi dengan pelanggan. strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data *customer* dan kemudian di pergunakan untuk berinteraksi dengan *customer*. Dengan demikian memberikan satu pandangan yang komperenhensif terhadap *customer* dan mengembangkan hubungan yang baik dengan *customer* .

CRM merupakan integrasi antara teknologi informasi dan pemasaran, dimana dengan memanfaatkan CRM, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggan, sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah di antara perusahaan dan para pelanggan. Pada tahun 1990-an konsep mempertahankan pelanggan jauh akan lebih mudah dibandingkan kita menarik pelanggan baru. Pada awal terbentuknya konsep CRM lebih tertuju kepada pembentukan IT (*Informasi & Technology*). Tetapi dalam perkembangan konsep CRM pada penelitian ini lebih mengutamakan kepada *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki peran penting dalam perusahaan yang berhubungan dengan *marketing, sales, customer*

*service*. Dan berpengaruh terhadap departemen yang terkait dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan.

Menurut Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya & Thio, biaya untuk memperoleh pembeli (pelanggan) baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk memelihara pelanggan lama. Pelanggan yang loyal akan dengan senang hati mengungkapkan hal-hal yang positif dan memberikan rekomendasi mengenai perusahaan kepada orang lain. Dengan demikian, menjalin hubungan untuk mempertahankan pelanggan yang ada adalah kunci jawaban permasalahan pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan (*relationship management*) yang lebih dikhususkan pada strategi *customer relationship management* (CRM).

Dengan penjelasan di atas menjelaskan bahwa tingkat persaingan bisnis semakin ketat, perusahaan-perusahaan yang ada termasuk (pembiayaan mobil) tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran mereka melainkan semata-mata pada pencarian pembeli (pelanggan) baru, namun sudah lebih kepada usaha. Dalam industri jasa pembiayaan mobil, kepuasan pelanggan tidak cukup untuk menjadikan pelanggan menjadi loyal. Kepuasan pelanggan hanya relevan pada tahap awal pembelian loyalitas. Karena di era perdagangan bebas ini, keinginan pelanggan semakin meningkat dan bervariasi, sehingga banyak pelanggan yang tidak hanya menggunakan satu jasa pembiayaan mobil saja.

Peningkatan persainagn dalam industri jasa pembiayaan mobil berdampak pada kecenderungan tingginya konsumen untuk mudah beralih kepada jasa pembiayaan mobil lainnya. Oleh karena itu, jasa pembiayaan mobil yang kurang memperhatikan perubahan persaingan dan selera konsumen maka akan mudah di tinggalkan oleh pelanggannya dan pelanggannya akan cepat beralih kepada jasa pembiayaan mobil lainnya.

Berikut daftar pemenang Indonesian Leasing Mobil Loyalty Award Tahun 2013-2014.

**Tabel 1.2 Daftar Indonesia Leasing Mobil Loyalty Award  
Tahun 2013-2014**

<b>No</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI 2013</b>	<b>TBI 2014</b>
1.	Astra Credit Companies (ACC)	37,7%	30,5%
2.	Adira Finance	31,7%	39,1%
3.	Oto Multiartha (OM)	13,4%	12,1%
4.	BCA Finance	3,9%	5,0%

Sumber: Topbrand award, 2013-2014

Dari data tabel diatas, menampilkan bahwa, posisi ACC dalam Indonesia Leasing Mobil Loyalty Award mengalami penurunan peringkat. Pada tahun 2013 ACC menduduki posisi Pertama dengan jumlah 37,7%, sedangkan ACC pada tahun 2014 menduduki posisi ke dua dengan jumlah 30,5%. Kunci utama dalam suatu jasa pembiayaan mobil adalah merespon

keluhan pelanggan, oleh karena itu kondisi persaingan ini sangat tergantung pada kemampuannya melayani keinginan dan menentukan prioritas pelanggan secara efektif. Jasa pembiayaan mobil harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan dalam membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para pelanggannya. tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi pada pelanggan. Jasa pembiayaan mobil harus benar-benar mengidentifikasi pelanggannya dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas. Beragam strategi dilaksanakan jasa pembiayaan mobil untuk menghadapi persaingan.

Strategi berorientasi membangun loyalitas, antara lain dilakukan dengan membangun hubungan (*relationship*) dengan pelanggan dan membangun kekuatan merek korporatnya. ada beragam alasan mengapa pelanggan, meskipun sangat puas tetap berpindah ke merek lain, yaitu: kualitas produk perusahaan, adanya kebutuhan baru yang tidak atau belum dapat dipenuhi perusahaan, atau tersedianya daya tarik baru yang ditawarkan oleh pesaing perusahaan. Dari pengertian diatas tersebut jelas menunjukkan bahwa konsumen yang puas ternyata belum tentu loyal pada merek perusahaan.

Kepuasan tidak cukup untuk membangun loyalitas pelanggan dan hanya berperan pada tahap awal proses pembentukan loyalitas, maka variabel yang dapat digunakan membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah

variabel *customer relationship management* (CRM). Pada penelitian ini penulis ingin meneliti apakah CRM dapat diterapkan pada (ACC) agar dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggannya. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis mengajukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan (Studi kasus pada Industri Pembiayaan Mobil di Tangerang)”**

## **1.2 Identifikasi Masalah dan Pembatasan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persaingan pada dunia atau perusahaan jasa pembiayaan mobil yang semakin meningkat.
2. Kecenderungan tingginya konsumen untuk mudah beralih pada jasa pembiayaan mobil lain.
3. Biaya untuk memperoleh pelanggan baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama.
4. Banyaknya pelanggan tidak hanya menggunakan satu jasa pembiayaan mobil saja, melainkan memakai jasa pembiayaan mobil lain untuk kebutuhannya.

### 1.2.2 Pembatasan Masalah

Karena adanya keterbatasan penulis dalam pengetahuan, kemampuan, waktu, pengalaman, sehingga dalam proposal ini hanya dibatasi pada 3 (Tiga) variabel saja:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada *Customer Relationship Management* (X), terhadap loyalitas pelanggan (Z), melalui kepuasan (Y) pelanggan (ACC), sebagai variabel terikat.
2. Penelitian ini hanya kepada seluruh pelanggan aktif Astra Credit Companies (ACC) cabang Tangernag.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dipaparkan penulis maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh CRM (X) terhadap kepuasan (Z) pelanggan ACC cabang Tangerang?
2. Bagaimana pengaruh kepuasan (Y) terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Tangerang?
3. Bagaimana pengaruh CRM (X) terhadap loyalitas (Z) pelanggan ACC cabang Tangerang melalui kepuasan (Y)?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap kepuasan pelanggan ACC cabang Tangerang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Tangerang.
3. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan ACC cabang Tangerang melalui kepuasan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan untuk ACC cabang Tangerang.
2. Sebagai saran untuk meningkatkan CRM terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan ACC.
3. Bagi penulis, menambah pengetahuan dan wawasan tentang CRM ACC terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan ACC.
4. Bagi pembaca sebagai bahan referensi untuk memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan.