

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada persaingan antar bisnis dan perubahan pasar saat ini, perusahaan menghadapi persaingan paling ketat. Orientasi dari kegiatan pemasaran yang dipahami dengan baik adalah relasi pelanggan yang kuat. Bagian pemasaran harus selalu berhubungan dengan pelanggan untuk menginformasikan dan melibatkan mereka dalam proses tersebut. Banyak perusahaan bermaksud untuk mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka yang disebut dengan Manajemen Hubungan Pelanggan atau *CRM (Customer Relationship Management)* (Kotler, 2007). Banyak perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Marketing*. Perusahaan ini adalah perusahaan yang sangat berorientasi pada pelanggan. Perusahaan ini sangat menyadari bahwa nasib bisnis mereka akan berkembang atau sepenuhnya mati bergantung pada pelanggan. Ndubisi (2007) meneliti lebih lanjut bahwa semakin banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* untuk mendapatkan informasi berharga tentang cara yang terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka agar tidak berpindah ke perusahaan pesaing. Karena untuk menarik konsumen baru akan menjadi lebih sulit dan mahal daripada mempertahankan konsumen yang sudah ada (Chan, 2003).

Persaingan bisnis juga menjadi semakin kompetitif khususnya pada industri Bank. Berbagai macam Bank mulai dari swasta, nasional hingga asing saling memperebutkan pangsa pasar yang sama dan menunjukkan adanya daya saing antar Bank di Indonesia sudah semakin ketat. Hal tersebut mendorong perusahaan penyedia

layanan di bidang keuangan ini untuk memahami satu faktor penting di luar kekuatan modal yang dimiliki Bank yaitu kepercayaan nasabah, dimana kepercayaan tersebut membawa hubungan jangka panjang hingga menghasilkan loyalitas nasabah (Komalasari, 2015). Lebih lanjut Dhingra (2013) mengemukakan bahwa saat ini banyak bisnis seperti Bank, perusahaan asuransi, dan penyedia layanan lainnya memahami akan pentingnya *Customer Relationship Management (CRM)* dan potensinya untuk membantu perusahaan dalam mendapatkan pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. CRM merupakan strategi bisnis yang baik bagi bank untuk mengidentifikasi nasabah yang paling menguntungkan dan memiliki prospek yang baik. Sehingga Bank akan memaksimalkan waktu dan perhatiannya untuk meningkatkan hubungan dengan para nasabah melalui pemasaran secara individual dan berbagai bentuk layanan yang disesuaikan.

Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan era digital baru. Pertumbuhan pesat dalam teknologi komputer, telekomunikasi, informasi, transportasi, dan teknologi lain telah berdampak besar pada cara perusahaan menghantarkan nilai bagi pelanggan mereka. Perkembangan pesat teknologi telah menciptakan cara baru yang menarik untuk mempelajari dan melacak pelanggan serta menciptakan produk dan jasa yang diperuntukkan bagi kebutuhan pelanggan. Teknologi membantu perusahaan mendistribusikan produk secara lebih efektif dan efisien. Teknologi juga membantu perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dalam kelompok besar atau perorangan (Kotler, 2008). Salah satu bentuk perkembangan teknologi saat ini adalah internet. Baranov (2012) berpendapat bahwa pada perkembangan dunia teknologi saat ini terutama pada bidang internet, mulai banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai salah satu bentuk kegiatan pemasaran. Pemanfaatan internet untuk kegiatan

pemasaran secara online menjadi alat dialog yang interaktif dengan konsumen untuk memenuhi ekpekstasi mereka mengenai kebutuhan dan keinginan terhadap sebuah produk dan layanan. Selain itu, pemanfaatan internet juga berguna untuk kegiatan pemasaran massa, untuk berinteraksi dan dapat memodifikasi pesan yang kemudian dikirimkan kepada setiap konsumen dalam satu waktu tanpa memperhatikan lokasi mereka.

Kepala Humas Kominfo dalam Kompas.com mengatakan bahwa masyarakat di Indonesia dalam berkomunikasi dan berinformasi telah berubah secara drastis karena pengaruh teknologi yang dari hari ke hari terus mengalami kemajuan. Hal tersebut didukung dengan data pengguna internet di Indonesia yang pada tahun 2016 mencapai sedikitnya 73 juta atau sekitar 29 persen dari total populasi. Dari jumlah pengguna internet itu sekitar 58,4%, rata-rata adalah berusia 12 tahun hingga 34 tahun. Perilaku masyarakat dalam menggunakan internet di Indonesia juga dikatakan variatif seperti penggunaan internet untuk akses media sosial, untuk hanya mencari informasi, mengirim/menerima email dengan presentase sebesar 48%. Data terbaru yang dikutip dari *We Are Social, Digital and Mobile Reports in 2016* dalam Techno.id juga menunjukkan peningkatan pengguna internet di Indonesia yang saat ini jumlah *active user* –nya meningkat sebesar 15 persen dari bulan Januari tahun 2015 lalu. Pada tahun 2016, penetrasi internet mencapai angka 34%, sedangkan penetrasi pada tahun 2015 lalu masih 28%.

BCA sebagai salah satu penyedia layanan di bidang keuangan telah dikenal menjadi salah satu perusahaan yang cukup besar dan memiliki banyak nasabah di Indonesia. Kepala Divisi Pengembangan dan Jasa PT BCA Tbk dalam sebuah artikel *swa.co.id* mengemukakan, untuk menjawab perkembangan teknologi yang semakin

pesat di bidang internet, BCA terus mengikuti perkembangan teknologi tersebut demi keamanan dan kenyamanan transaksi. BCA melihat pengguna internet di Indonesia ada sekitar 70 juta dan 300 juta pengguna ponsel. Setiap tahun pengguna internet maupun ponsel akan terus tumbuh. BCA menilai bahwa masyarakat Indonesia semakin dekat dengan fasilitas berbasis teknologi. Sehingga hal tersebut yang mendorong BCA untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan perbankan maksimal yang dapat diakses dengan lebih praktis. Selain itu, adanya persaingan dengan bank-bank lain juga mendorong BCA untuk menyambut persaingan tersebut dengan memberikan layanan terbaik agar tercipta kompetisi yang positif. BCA berkomitmen untuk mengetahui dan memahami perilaku nasabah, baik yang dibutuhkan maupun yang diinginkan nasabah. BCA juga akan selalu berupaya kreatif dan inovatif dalam memberikan solusi layanan berbasis teknologi internet untuk selalu menjadi yang terbaik bagi masyarakat Indonesia. Pemanfaatan teknologi internet oleh BCA telah dibuktikan dengan keberhasilan dalam meraih *Banking Service Excellence Award 2016*.

Adanya perkembangan di bidang teknologi juga telah memberikan dukungan yang baik untuk setiap kegiatan pemasaran perusahaan. Salah satunya adalah pemanfaatan teknologi internet yang digunakan sebagai media untuk menjalin hubungan dengan pelanggan atau yang disebut dengan *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*. Sistem tersebut telah menjadi semakin populer sebagai alat komunikasi dan *platform* untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Sistem E-CRM memiliki tujuan utama yaitu untuk meningkatkan *customer service*, mempertahankan pelanggan, meningkatkan *customer value* dan menetapkan metode yang tepat untuk mendorong konsumen agar tetap loyal

(Azila, 2011). Lebih lanjut Lam (2013) mengemukakan empat upaya atau taktik dalam *Electronic Customer Relationship Management* yang memiliki peran penting untuk membangun hubungan dengan pelanggan antara lain *electronic direct email* (pesan elektronik), *interpersonal communication* (komunikasi antarpribadi), *preferential treatment* (perlakuan istimewa), dan *rewards* (pemberian hadiah). Empat taktik E-CRM tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan dengan kualitas hubungan pelanggan (*customer relationship quality*) dan implementasi dari E-CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Singh (2002) dalam Dhingra (2013) menunjukkan penerapan E-CRM dalam industri Bank bahwa proses transaksi antara nasabah dengan Bank yang cepat melalui E-CRM, *e-response* terhadap permintaan pelanggan, informasi terkait pengiriman dan pembayaran melalui *e-mail* atau tanggapan yang otomatis sangat disenangi oleh pelanggan. Tanggapan yang cepat dari bentuk *e-response* juga telah dibuktikan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Downling (2002) dalam Tjiptono (2004) mengemukakan bahwa asumsi utama dari aktivitas *Customer Relationship Management* adalah membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan dan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas ditunjukkan dengan kecenderungan seseorang untuk selalu menunjukkan sikap yang sama dalam situasi yang sama terhadap merek-merek yang sebelumnya dibeli (Reynolds, *et al.* 1974 dalam Tjiptono 2004). Loyalitas pelanggan dalam konteks pemasaran jasa juga memiliki definisi sendiri yaitu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, pemasok, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten (Bendapudi & Berry 1997 dalam Tjiptono 2004). Dilihat dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Pengaruh Electronic Customer*

Relationship Management terhadap Kualitas Hubungan dan Loyalitas Nasabah Bank Central Asia (BCA) di Yogyakarta”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *electronic direct mail* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta?
2. Bagaimana pengaruh *interpersonal communication* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta?
3. Bagaimana pengaruh *preferential treatment* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta?
4. Bagaimana pengaruh *rewards* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta?
5. Bagaimana pengaruh *customer relationship quality* terhadap *customer loyalty* nasabah BCA di Yogyakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka hasil yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh *electronic direct mail* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta.
2. Menjelaskan pengaruh *interpersonal communication* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta.

3. Menjelaskan pengaruh *preferential treatment* terhadap *customer relationship quality* dengan nasabah BCA di Yogyakarta.
4. Menjelaskan pengaruh *rewards* terhadap dengan nasabah BCA di Yogyakarta.
5. Menjelaskan pengaruh *customer relationship quality* terhadap *customer loyalty* nasabah BCA di Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Sebagai kesempatan untuk menerapkan disiplin ilmu yang diperoleh selama kuliah dan menambah wawasan tentang masalah yang ada di lingkungan pemasaran khususnya berkaitan dengan kegiatan manajemen hubungan pelanggan yang bersifat elektronik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran kepada perusahaan pada industri perbankan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan khusus di bidang pemasaran terkait upaya atau strategi untuk membangun loyalitas pelanggan melalui kegiatan e-CRM.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran atau gagasan baru khususnya di bidang manajemen pemasaran yang digunakan sebagai bahan informasi dan sebagai bahan pembanding serta referensi untuk penelitian selanjutnya yang permasalahannya hampir sama dengan penelitian ini.

