

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Penelitian**

Kondisi persaingan yang semakin ketat, memicu perusahaan untuk dapat melakukan strategi yang tepat agar dapat bertahan didunia bisnis. Berbagai strategi dilakukan, terutama dalam menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

*Customer relationship management* (CRM) merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan perusahaan untuk bisa sukses dalam menghadapi persaingan, khususnya menciptakan kepuasan konsumen. CRM merupakan proses manajemen untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang saling menguntungkan antar kedua belah pihak baik perusahaan maupun konsumen khususnya dalam rangka menciptakan nilai konsumen, sehingga konsumen puas diikuti pula dengan memaksimalkan keuntungan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang memperhatikan kualitas produk dan layanan.

Dalam memperoleh konsumen yang loyal, perusahaan berusaha untuk memuaskan konsumennya. Beragam cara pemasaran dilakukan agar dapat memuaskan konsumennya salah satu caranya adalah dengan berusaha membuat barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Kotler dan Keller (2012) menyatakan kepuasan konsumen adalah perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Tetapi kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya berhenti di sini, AMA (2004) dalam Kotler (2012) mendefinisikan pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan kumpulan dari proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai kepada konsumen serta untuk mengelola hubungan konsumen agar dapat memperoleh manfaat bagi organisasi dan pihak-pihak yang terkait. Oleh karena itu selain menciptakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan diperlukan juga manajemen hubungan konsumen agar perusahaan dapat mempertahankan konsumennya.

PT Asuransi Prudential merupakan perusahaan yang bergerak di bidang asuransi yang berskala nasional. Dengan kata lain, PT Asuransi Prudential berfokus untuk memberikan pelayanan asuransi jiwa pada masyarakat Indonesia. Untuk memenangkan persaingan, suatu perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran bagi produk dan jasa yang dihasilkan. PT Asuransi Prudential telah lama menerapkan CRM sebagai salah satu strategi mereka untuk meningkatkan kepuasan, bahkan tingkat loyalitas para konsumen. Penerapan CRM yang dilakukan oleh PT Asuransi Prudential adalah dengan: *a. personal approach* yaitu dengan pendekatan secara langsung, digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja karyawan khususnya agen yang berhubungan langsung dengan konsumen, dengan menerapkan *system* ini perusahaan dapat memberikan pemahaman dan manajemen yang baik dan tepat terhadap karyawan dan agen, sehingga mereka dapat bekerja dengan baik dan sesuai dengan arahan perusahaan untuk mencari konsumen dan mempertahankan konsumen dengan menerapkan *system* pendekatan secara langsung, hal ini sesuai dengan misi PT Prudential yaitu Bekerja sebagai suatu keluarga *b. afterseles service* yaitu layanan purna jual. PT

asuransi Prudential menerapkan *system* purna jual untuk konsumen sebagai langkah menjalin hubungan dengan konsumen setelah membeli produk jasa asuransi dengan pendekatan secara kemanusiaan, agen akan mendapat surat penilaian unit setiap tahun dari Perusahaan, dan agen akan meneruskan surat tersebut kepada konsumen untuk mengingatkan kembali mengenai *system* yang ada pada PT Prudential sehingga konsumen dapat mengerti mengenai perkembangan asuransinya dan bisa lebih mudah untuk mengingat mengenai *system* yang ada pada PT Prudential c. *interpersonal communication*. Perusahaan akan memberikan keleluasaan terhadap karyawan atau agen untuk berkomunikasi secara *interpersonal* kepada konsumen supaya perusahaan dapat mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen secara langsung dan dapat lebih mendekatkan hubungan perusahaan dengan konsumennya dengan begitu konsumen akan merasa dihargai, ini sesuai dengan *Core Values* (prinsip-prinsip dasar) PT. Prudential Life Assurance yang mengadopsi Prudential Corporation Asia (PCA) yaitu Menunjukkan rasa peduli dan memahami. dengan begitu perusahaan dapat menjalin hubungan baik dengan konsumen, metode ini dilakukan di seluruh instansi PT Asuransi Prudential yang tersebar di seluruh Indonesia, salah satunya di Kota Yogyakarta. Penerapan CRM yang diterapkan oleh PT Asuransi Prudential bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan para konsumen mereka, namun juga untuk menarik para calon konsumen baru sehingga nantinya mereka akan mulai menjadi konsumen dan menjalin kerjasama dengan PT Asuransi Prudential. Transaksi konsumen dalam sudut Pandang konsumen tidak dapat terjadi dengan begitu saja. Keikutsertaan masyarakat dalam program asuransi adalah hal yang sangat sensitif. Dibutuhkan strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh PT Asuransi Prudential agar para konsumen dapat membuat keputusan tersebut. Oleh karena itu, PT Asuransi Prudential berfokus pada penerapan CRM yang terpadu dan peningkatan

kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka. CRM yang diterapkan oleh PT Asuransi Prudential adalah suatu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan konsumen/nasabah dengan cara memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak PT Asuransi Prudential dan nasabah mereka.

PT Asuransi Prudential masih dapat bertahan dengan terus menjaga nilai kepuasan setiap konsumen atau nasabah mereka dalam tingkat yang tinggi, bahkan menjadi salah satu perusahaan asuransi yang kuat dan dapat bersaing secara kompetitif dengan perusahaan-perusahaan asuransi lainnya. Selain itu, tingginya angka kepuasan para konsumen PT Asuransi Prudential dan loyalitas yang telah ditunjukkan oleh para konsumen PT Asuransi Prudential diduga adalah dampak dari penerapan beberapa strategi yang telah dilakukan oleh PT Asuransi Prudential, salah satunya penerapan CRM.

Berdasarkan latar belakang di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan konsumen dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Perusahaan Asuransi Jiwa Prudential).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen?

## **C. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penulisan ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen.
2. Menganalisis pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen.
3. Menganalisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
4. Menganalisis kepuasan konsumen memediasi pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas konsumen.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Dapat memberikan acuan untuk penelitian di bidang pemasaran, khususnya menjelaskan pengaruh *customer relationship management* terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.
2. Sebagai bahan pertimbangan bagi pihak manajemen dalam penerapan kebijakan *customer relationship management* (CRM) guna meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen.

