

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada perolehan pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat, perkembangan teknologi informasi, serta meningkatnya ekspektasi pelanggan membuat perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang menentukan keberlangsungan dan daya saing perusahaan.

Namun, pada kenyataannya masih banyak perusahaan yang menghadapi permasalahan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Kemudahan pelanggan untuk beralih kepada perusahaan lain yang menawarkan harga lebih kompetitif, pelayanan yang lebih baik, maupun berbagai program promosi menyebabkan tingkat perpindahan pelanggan semakin tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelanggan atau transaksi belum tentu mencerminkan loyalitas pelanggan apabila pelanggan hanya menggunakan layanan sesekali dan mudah berpindah ke perusahaan pesaing.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan perusahaan untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah *Customer Relationship Management (CRM)*. *CRM* merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pengelolaan hubungan perusahaan dengan pelanggan melalui pemanfaatan teknologi, data pelanggan,

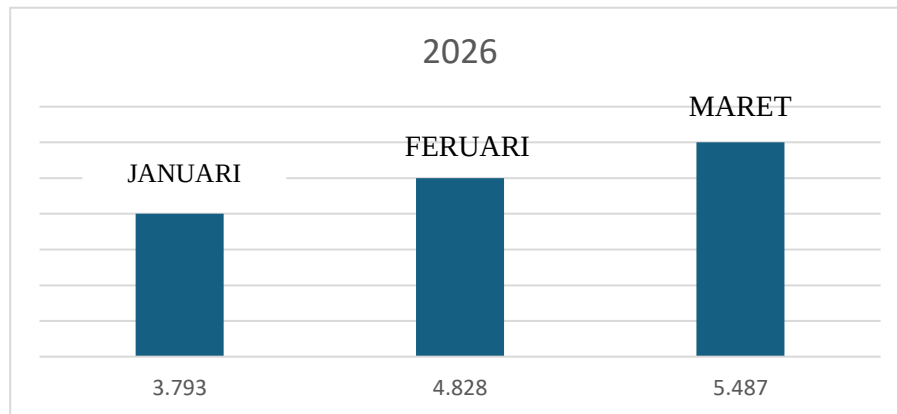
dan komunikasi yang berkelanjutan. Implementasi *CRM* yang efektif diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan pelayanan yang lebih personal, serta membangun hubungan jangka panjang yang berdampak pada meningkatnya loyalitas pelanggan.

Secara umum, *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup proses bisnis dan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan. Keberhasilan implementasi *CRM* dapat dilihat dari kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, serta menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, tidak mudah berpindah ke pesaing, dan bersedia merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.

PT Pos Indonesia sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pengiriman dan layanan keuangan juga menghadapi tantangan yang sama dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat. Saat ini masyarakat memiliki banyak pilihan jasa pengiriman dan layanan pembayaran yang menawarkan berbagai keunggulan, baik dari segi tarif, kecepatan layanan, maupun kemudahan akses melalui platform digital. Kondisi tersebut menuntut PT Pos Indonesia untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Khususnya pada PT Pos Indonesia KCP Alabio yang menyediakan berbagai layanan seperti pengiriman paket, pembayaran tagihan PLN, PDAM, BPJS, cicilan, pajak, serta berbagai layanan keuangan lainnya, terdapat

fenomena bahwa jumlah transaksi mengalami peningkatan dari bulan ke bulan



Gambar 1.1 Data Transaksi KCP ALABIO,2026

Data transaksi tahun 2026 menunjukkan bahwa pada bulan Januari terdapat 3.793 transaksi, meningkat menjadi 4.828 transaksi pada bulan Februari, dan kembali meningkat menjadi 5.487 transaksi pada bulan Maret. Peningkatan tersebut menunjukkan adanya pertumbuhan aktivitas pelayanan, namun belum dapat dijadikan indikator bahwa pelanggan yang melakukan transaksi merupakan pelanggan yang loyal. Belum diketahui apakah peningkatan transaksi tersebut berasal dari pelanggan yang sama yang melakukan transaksi berulang atau hanya dari bertambahnya pelanggan baru maupun transaksi yang bersifat insidental.

Fenomena tersebut menjadi penting untuk dikaji karena loyalitas pelanggan tidak hanya diukur dari banyaknya transaksi, tetapi juga dari kesediaan pelanggan untuk terus menggunakan layanan, tidak mudah beralih ke perusahaan pesaing, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, diperlukan analisis mengenai implementasi *Customer Relationship*

Management (CRM) pada PT Pos Indonesia KCP Alabio untuk mengetahui bagaimana strategi CRM diterapkan, faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya, serta pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penerapan CRM sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini dibatasi agar pembahasan lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dilakukan oleh PT Pos Indonesia KCP Alabio, faktor apa saja yang mendukung dan menghambat penerapannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Aspek CRM yang dikaji meliputi pengelolaan data pelanggan, penanganan keluhan (*complaint handling*), serta komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan. Subjek penelitian terbatas pada Kepala PT Pos Indonesia KCP Alabio sebagai informan utama serta pelanggan tetap yang menggunakan layanan secara berulang. Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pembelian ulang (*repeat order*), ketahanan terhadap pengaruh pesaing, serta kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sehingga hasilnya tidak dimaksudkan untuk digeneralisasikan secara luas, melainkan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada satu lokasi, yaitu

PT Pos Indonesia KCP Alabio, tanpa melakukan perbandingan dengan kantor cabang lain maupun perusahaan jasa pengiriman lainnya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada PT Pos Indonesia KCP Alabio?
- 1.3.2 Faktor apa saja yang Mendukung dan Menghambat penerapan *CRM* di PT Pos Indonesia KCP Alabio?
- 1.3.3 Bagaimana Pengaruh Implementasi *CRM* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pos Indonesia KCP Alabio?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- 1.4.1 Untuk Mengetahui Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada PT Pos Indonesia KCP Alabio
- 1.4.2 Untuk Mengetahui Faktor apa saja yang Mendukung dan Menghambat penerapan *CRM* di PT Pos Indonesia KCP Alabio
- 1.4.3 Untuk Mengetahui Bagaimana Pengaruh Implementasi *CRM* Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Pos Indonesia KCP Alabio

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1.5.1 Manfaat Teoritis, Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran terkait *Customer Relationship Management (CRM)* dan loyalitas pelanggan.
- 1.5.2 Manfaat Praktis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi PT Pos Indonesia KCP Alabio dalam meningkatkan efektivitas implementasi *CRM* guna memperkuat loyalitas pelanggan.
- 1.5.3 Manfaat Akademis, Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan *CRM* dan loyalitas pelanggan dalam sektor jasa

