

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

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. Pada awal tahun 2019, PT Asuransi Jasa Indonesia merupakan salah satu Asuransi di Indonesia yang memulai transformasi dengan melakukan perubahan struktur organisasi dan strategi korporasi. Perusahaan menerapkan *Customer Centric* atau *Customer Relationship Management* yang menjadikan adanya penanganan khusus terhadap nasabah-nasabah perusahaan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah.

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 industri jasa asuransi, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif memberikan pelayanan kepada nasabahnya. CRM akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku mempertahankan dan pengembangan nasabah.

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, & 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. Leninkumar, (2017) menemukan bahwa kepuasan pelanggan telah diidentifikasi sebagai pengaruh yang penting pada loyalitas pelanggan. Keisidou, et al., (2013) juga membuktikan bahwa kepuasan pelanggan ditemukan memiliki pengaruh yang kuat terhadap loyalitas pelanggan.

Tetapi kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya berhenti di sini, (*American Marketing Association* (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.

Peningkatan pelayanan kepada nasabah adalah hal yang sangat penting dalam usaha meningkatkan kepuasan para nasabah, karena di dalam bidang jasa asuransi nasabah sebagai konsumen merupakan aset penting dimana nasabah memberikan andil yang cukup besar dalam penentuan laba perusahaan.

Ketika kepuasan yang diberikan oleh sebuah perusahaan seperti rasa senang, rasa nyaman dan aman untuk nasabah atas perlakuan dari informasi yang diberikan mengenai hal yang berkaitan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, ataupun terhadap segala macam bentuk cara penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dapat diselesaikan dengan baik, disaat itulah kepuasan nasabah meningkat.

Melalui peningkatan kualitas layanan tersebut diharapkan nasabah akan menjadi puas dan loyal sehingga pada gilirannya kinerja perusahaan juga akan semakin meningkat. Oleh karena itu, aktivitas CRM sangat penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah di PT Asuransi Jasa Indonesia. Hasil penelitian Putra, et al., (2017) menemukan bahwa *customer relationship management* yang dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Bisnis asuransi merupakan bisnis berbasis layanan atau *service*, sehingga penting bagi perusahaan untuk dapat memberikan layanan terbaik bagi para nasabahnya. Banyaknya nasabah, membuat perusahaan harus pintar membagi skala prioritas pelayanannya.

Skala prioritas ini dikawatirkan akan membuat kepuasan di salah satu sektor nasabah menurun. Ketidakpuasan nasabah akan rentan sekali membuat para nasabah pindah ke asuransi lain. Hal ini terbukti dengan adanya nasabah-nasabah yang pindah ke perusahaan pesaing dalam kurun waktu kebelakang.

Berdasarkan kendala diatas, model yang paling paling cocok dengan kondisi PT Asuransi Jasa Indonesia saat ini adalah fokus pada pelanggan dengan mengedepankan *responsiveness* terhadap kebutuhan pelanggan dan kemudahan penyelerasan dengan strategi penjualan.

Model operasi *customer centric* menjadikan adanya penanganan khusus terhadap nasabah-nasabah utama perusahaan dan nasabah-nasabah retail perusahaan.

1.2. Perumusan Masalah

Kepuasan dan loyalitas nasabah dalam perusahaan sangat menentukan kelangsungan hidup dari perusahaan itu sendiri. Maka perusahaan harus mengetahui setiap keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan situasi yang terjadi dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *CRM capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia?
2. Apakah *customer-centric organizational system* berpengaruh signifikan terhadap *CRM capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia?

3. Apakah *CRM technology* berpengaruh signifikan terhadap *CRM capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia?
4. Apakah *CRM capabilities* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Asuransi Jasa Indonesia?
5. Apakah Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jasa Indonesia?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diutarakan maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap *CRM capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
2. Untuk menganalisis pengaruh *customer-centric organizational system* terhadap *CRM capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
3. Untuk menganalisis pengaruh *CRM technology* terhadap *CRM capabilities* pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
4. Untuk menganalisis pengaruh *CRM capabilities* terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Asuransi Jasa Indonesia.
5. Untuk menganalisis pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Asuransi Jasa Indonesia.

1.4. Manfaat Penelitian

Dengan dicapainya tujuan tersebut maka penelitian ini diharapkan memberi manfaat :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai hal – hal yang berkaitan dengan Orientasi Pelanggan, *customer-centric organizational system*, *CRM technology*, *CRM capabilities*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

2. Bagi PT Asuransi Jasa Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat memperkuat loyalitas nasabah atas kepuasan yang diterimanya terhadap produk ataupun layanan PT Asuransi Jasa Indonesia, berdasarkan Orientasi Pelanggan, *customer-centric organizational system*, *CRM technology*, *CRM capabilities* sehingga dapat membantu nasabah membentuk loyalitas terhadap perusahaan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat memberikan referensi dan dapat mengembangkan penelitian ini dengan lebih baik lagi.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian yang dilakukan saat ini, secara umum merujuk pada aturan penulisan tesis mahasiswa strata dua Magister

Manajemen Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya dengan langkah – langkah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sample dan teknik sampling, data dan metode pengumpulan data, teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini membahas tentang hasil penelitian yang berupa deskriptif Subyek penelitian yaitu Karakteristik Responden serta deskriptif Variabel dari hasil jawaban responden, dalam bab ini juga di tunjukkan hasil dari Hasil Analisis SEM PLS serta Pembahasan dari hasil penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bagian Bab Penutup ini adalah kesimpulan dari hasil penelitian dan mengetahui keterbatasan penelitian serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.