

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era globalisasi yang saat ini, persaingan pada bisnis semakin kuat. Khususnya dalam bidang *marketing*, kemajuan dalam media teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mendorong pebisnis menggunakan semua sumber daya mereka untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka. Inovasi menjadi salah satu kunci utama yang dapat meningkatkan persaingan pada suatu perusahaan. perusahaan harus terus berinovasi untuk membuat produk dan layanan baru yang sesuai dengan kebutuhan targetnya. Proses mengelola inovasi dikenal sebagai manajemen inovasi, yang dimaksudkan untuk memberikan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi suatu perusahaan (Lestari, 2019). Rencana pemasaran yang tepat adalah bagian penting dari penerapan strategi bisnis. Di dalam persaingan riil di pasar, pemasaran sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Secara sederhana, strategi pemasaran biasanya dibuat melalui bauran pemasaran, juga dikenal sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*).

Higgins (dalam Oktarini, 2022) menyatakan bahwa ada empat tingkat strategi yang dikenal sebagai strategi utama; ini termasuk strategi bisnis, strategi perusahaan, strategi bisnis, dan strategi fungsional. Strategi bisnis adalah strategi untuk mendapatkan pasar di masyarakat. bagaimana menempatkan perusahaan di hati para penguasa, donor, dan sebagainya. Perusahaan bisa memfasilitaskan dan membuat produk atau jasa khusus sesuai dengan kehendak pelanggan jika mereka terus

berusaha untuk menjadi dekat dengan pelanggan dan memahami sepenuhnya kebutuhan mereka. Untuk memahami kebutuhan pelanggan secara sistematis, perusahaan membutuhkan sistem yang mampu mengelola informasi pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Penting bagi perusahaan untuk selalu mengikuti perkembangan informasi pelanggan, memahaminya, dan menggunakan informasi ini untuk meningkatkan bisnis. Untuk mengolah data ini menjadi informasi yang terintegrasi dengan teknologi terbaik, perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM).

Menurut Pawoon (2019), penggunaan CRM sangat penting bagi bisnis dan akan membantu meningkatkan keuntungan mereka. Selain itu, dalam artikel juga menyebutkan CRM menjadi hal penting bagi pengembangan bisnis dan memungkinkan perusahaan dengan mudah mengetahui kepeluan dan kemauan pelanggan melalui aktivitas bisnis mereka. Berdasarkan penelitian dari *Software Advice* yang dirangkum oleh *Qontak*, CRM hanyalah sebuah strategi untuk mendekatkan diri dengan pelanggan, karena memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan dan kebiasaan belanja konsumen. Namun, meskipun CRM memiliki banyak manfaat, ternyata ada beberapa masalah dengan sistem (dalam Kusnawan, 2022).

Proses mengawasi secara teliti informasi pelanggan serta setiap titik interaksi mereka guna meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan pengertian dari CRM (Menurut Kotler dan Keller, 2016). Komitmen, menurut Jasfar (dalam Erynayati, 2021), adalah kepercayaan yang dimiliki oleh kedua belah individu dalam suatu ikatan yang mana ikatan mereka ini akan terus berjalan selama bertahun-tahun dan

masing-masing untuk mempertahankan janji yang mereka buat satu sama lain. Memberikan layanan terbaik bagi organisasi adalah salah satu janji yang dipegang teguh. Menurut Singh dan Sirdeshmukh (dalam Erynayati, 2021), kepercayaan dianggap sebagai salah satu komponen penting dalam bisnis. Kepercayaan adalah kunci dalam hubungan yang bertahan lama. Keyakinan dan keyakinan adalah kunci untuk menangani situasi darurat dan kesulitan di tempat kerja. Mereka juga merupakan kunci untuk membina hubungan jangka panjang di tempat kerja (Karsono dalam Erynayati, 2021).

Novita (2023) menyatakan bahwa CRM bukan hanya sebuah strategi, tetapi juga mencakup berbagai komponen pendukung yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan efektivitasnya. Salah satu komponen terpenting adalah sumber daya manusia (SDM). SDM memiliki peran krusial dalam meningkatkan performa *Customer Relationship Management* (CRM). Proses manajemen hubungan pelanggan, merupakan strategi untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan melalui penyediaan produk yang bernilai dan menjamin kepuasan mereka. Secara fundamental, CRM mengubah fokus strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi pada proses produksi menjadi lebih berorientasi pada pelanggan. Dengan menerapkan teknik CRM, perusahaan dapat memahami profil dan kebutuhan pelanggan, yang memungkinkan mereka memberikan layanan yang relevan dan bermanfaat. Ini memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan, karena kepuasan pelanggan mempermudah perusahaan untuk menarik pelanggan baru.

Saat ini, manajemen hubungan pelanggan memiliki peran krusial dalam mempererat hubungan antara pelanggan dan pihak terkait, serta menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan mengenai data yang sedang diproses. Untuk menjalankan manajemen hubungan pelanggan dengan baik, teknologi informasi sangat membantu. (Delya et al., 2023). Pada dasarnya, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah kerja sama dengan konsumen yang setia yang dapat menghasilkan situasi yang tidak menguntungkan. Dalam hal ini, suatu perusahaan mengusahakan penambahan nilai untuk kehidupan konsumen sehari-hari, dan sebagai kompensasi, konsumen akan mendukung perusahaan dengan kesetiaan. Dengan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan akan mendorong konsumen untuk terus mendukungnya (Novita, 2023)

Seluruh tahapan seperti pengumpulan data pelanggan, analisis data, penentuan identitas pelanggan target, pengembangan, dan penerapan program CRM merupakan bagian integral dari proses manajemen hubungan pelanggan (CRM). Melalui manajemen hubungan pelanggan, perusahaan dapat memberikan layanan pelanggan secara maksimal dengan memanfaatkan database atau informasi pelanggan untuk membangun hubungan dengan setiap pelanggan yang signifikan (Anarda). Perusahaan lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, membuat pelanggan enggan beralih ke pesaing. Sebagai sumber pendapatan perusahaan saat ini dan aset jangka panjang, pelanggan perlu dikelola dan dipelihara melalui CRM (Dalva, 2023).

Kotler (dalam Goa, 2018) mendefinisikan "pelayanan" sebagai tindakan atau kinerja yang dapat diberikan kepada orang lain. Pelayanan, atau sering disebut layanan, dapat dikategorikan dalam dua jenis. Kategori pertama adalah layanan dengan kontak tinggi, di mana terdapat banyak interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa, dan pelanggan selalu terlibat dalam proses layanan. Kategori kedua mencakup layanan dengan kontak rendah, di mana interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa sangat terbatas, dengan kontak fisik hanya terjadi di tempat seperti meja resepsionis, misalnya di institusi keuangan. Kualitas pelayanan merupakan kondisi dinamis yang memengaruhi produk, layanan, individu, proses, dan lingkungan, serta memenuhi atau melampaui harapan (Tjiptono dalam Bamou dan Bessie, 2021). Menurut Lupiyoadi (dalam Bamou dan Bessie, 2021), kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi: *tangible* (aspek fisik), *empathy* (empati), *responsiveness* (daya tanggap), *reliability* (keandalan), dan *assurance* (jaminan).

Di antara dimensi yang dapat diamati, terdapat penampilan dan perlengkapan karyawan. Dimensi empati mengutamakan perhatian terhadap kepentingan pelanggan serta sikap ramah saat berinteraksi dengan mereka. Dimensi responsivitas mencerminkan kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan dengan informasi yang jelas dan akurat. Dimensi keandalan menunjukkan seberapa baik dan dapat dipercaya perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Dimensi jaminan mencakup kemampuan karyawan untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Karena kualitas tinggi memenuhi harapan konsumen, perusahaan harus

memastikan layanan yang diberikan berkualitas tinggi. Menurut Kotler dalam Sutsana (2019), dimensi kualitas jasa meliputi:

1. Keandalan (*Reliability*)

Memberikan atau menyediakan layanan cepat juga dapat dipercaya sesuai dengan yang dijanjikan.

2. Jaminan (*Assurance*)

Karyawan yang memiliki pengetahuan, kesopanan juga kemampuan yang dimilikinya dapat menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan.

3. Berwujud (*Tangible*)

Bukti fisik yang berkaitan dengan kemampuan dan penampilan, kondisi lingkungan, fasilitas seperti gedung, mushola, dan toilet, serta penampilan pegawai.

4. Empati (*Empathy*)

Memahami kebutuhan dan kemauan pelanggan serta memberikan perhatian lebih kepada pelanggannya.

5. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Karyawan dapat membantu juga memberikan layanan yang tepat juga cepat kepada pelanggannya.

Kotler dan Keller (Sutsana, 2019) menjelaskan kepuasan merupakan perasaan yang dirasakan pelanggan seperti senang atau kecewa yang timbul dari perbandingan antara kesan dan ekspektasi terhadap kinerja (atau hasil) produk. Kotler dan Keller (Rahman, 2019) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan bahagia atau kecewa

yang muncul ketika kesan terhadap kinerja (atau hasil) produk dibandingkan dengan harapan yang ada.

Customer Relationship Management (CRM) adalah pemanfaatan data secara efektif dari seluruh interaksi dengan pelanggan suatu perusahaan untuk melakukan customer engagement dan meningkatkan manajemen pada sistem manajemen Relationship PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur. Perusahaan dapat mengimplementasikan CRM melalui Internet dengan membuat *website* perusahaan. Melalui *website* ini, perusahaan dapat dengan mudah menjangkau konsumen di seluruh dunia dan menjalankan aktivitas bisnis seperti mempromosikan adopsi layanan. Selain itu, pelaku usaha dapat mengembangkan hubungan langsung dengan konsumen (direct marketing).

Fenomena terkait penerapan manajemen hubungan pelanggan yang saat ini terjadi di PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang adalah perusahaan berusaha mempertahankan pelanggan lama dengan cara meningkatkan komunikasi antar karyawan PT Pelindo (Persero) yang mereka gunakan metode yang berbeda untuk mempertahankannya. Konsumen Wilayah 2 yang menggunakan jasa Teluk Bayur dan pelabuhan di Kota Padang. Berdasarkan latar belakang pembahasan di atas, penulis ingin menyelidiki bagaimana PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur di Kota Padang menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan layanannya, dengan judul penelitian "**Implementasi *Customer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan pada PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang "**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana *Implementasi Cutomer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang ?
2. Bagaimana *Implementasi Customer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Pelindo (Perseroan) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang ?
3. Bagaimana kendala dalam *Implementasi Customer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang?
4. Bagaimana solusi dalam mengatasi kendala *Implementasi Customer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan pada PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Magang merupakan mata kuliah wajib bagi mahasiswa Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Andalas Padang. Tujuan dari kuliah kerja praktik atau magang ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* sebagai Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang?

2. Untuk mengetahui kendala dalam implementasi *Customer Relationship Management* sebagai Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang
3. Untuk mengetahui solusi dalam mengatasi kendala implementasi *Customer Relationship Management* sebagai Peningkatan Kualitas Pelayanan pada PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Kegiatan magang ini adalah bagian dari proses untuk mempelajari praktek kerja yang nyata di perusahaan dan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Menyediakan informasi tambahan untuk pengetahuan, wawasan, dan pemahaman terkait implementasi *Customer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan di PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang.

2. Bagi Mahasiswa

Menyediakan referensi tambahan serta memperluas pengetahuan dan pemahaman mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan implementasi *Customer Relationship Management* untuk peningkatan kualitas pelayanan di PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dalam rangka magang di PT. Perindo (Persero) Kota Padang Area Teluk Bayur . Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi selama

40 hari kerja. Metode observasi ini selanjutnya dilaksanakan melalui observasi langsung dengan melakukan wawancara singkat kepada PT. Pelindo (Persero) Area Teluk Bayul Kota Padang menerapkan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan PT Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang

1.6 Sistematis Penulisan

Adapun sistematis penulisan tugas akhir ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan kerangka sebagai berikut:

BAB I Berisikan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan kegiatan magang, manfaat kegiatan magang, metode pengumpulan data, dan sistematis penulisan pada tugas akhir ini.

BAB II Berisikan landasan teori yang menerangkan penjabaran dari teori-teori yang berkaitan dengan tugas akhir ini.

BAB III Berisikan gambaran umum perusahaan, yaitu mengenai profil PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang, sejarah, visi, dan misi perusahaan.

BAB IV Berisikan laporan hasil kegiatan selama magang yaitu mengenai bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang.

BAB V Berisikan kesimpulan dan saran terkait dengan kegiatan magang pada PT. Pelindo (Persero) Regional 2 Teluk Bayur Kota Padang