

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Saat ini, banyak perusahaan dan perbankan yang menggunakan taktik untuk mempertahankan pelanggan dengan menyediakan barang dan jasa berkualitas tinggi di lingkungan persaingan ekonomi yang sengit. Terlebih, pada masa digitalisasi yang semuanya serba mudah dan digital ini, banyak perusahaan dan perbankan yang berlomba-lomba untuk menyediakan layanan digital sebaik mungkin untuk memudahkan pelanggannya. Dalam era digital yang terus berkembang, peran *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) semakin penting bagi perusahaan terutama industri perbankan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keadaan saat ini mengharuskan bank untuk memantau dengan hati-hati tren, ekspektasi, kebutuhan dan persyaratan nasabah. Selera konsumen selalu berubah dan ditambah dengan kemajuan teknologi yang pesat, maka bank tidak dapat lagi sepenuhnya mengandalkan cara-cara konvensional dalam memuaskan nasabahnya (Abdi et al., 2019). Oleh karena itu, pendekatan tradisional *Customer Relationship Management* (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan mungkin tidak kompatibel dengan model perbankan baru.

Munculnya *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) adalah salah satu terobosan baru yang dapat kompatibel dengan model perbankan masa kini. Kemajuan jaringan komunikasi menghilangkan banyak masalah dan menempatkan *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) sebagai fenomena revolusioner dalam industri perbankan. E-CRM mencakup berbagai strategi dan teknologi yang digunakan untuk mengelola interaksi dengan pelanggan secara efektif melalui platform digital, seperti email, media sosial, aplikasi dan situs web perusahaan. E-CRM merupakan bagaimana perusahaan mengelola dan membangun hubungan

timbal balik jangka panjang dengan pelanggan melalui internet. Dari sini, perusahaan terutama perbankan diharuskan untuk meningkatkan lini ekonomi mereka dengan mencari cara berbeda untuk memuaskan pelanggan mereka dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan mereka melalui akuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada yang selanjutnya dapat membantu bank (Kumar et al., 2022). Oleh karena itu, perbankan harus berfokus dalam menerapkan berbagai strategi E-CRM untuk menarik, menciptakan dan mempertahankan calon nasabah. Sehingga dalam hal ini, kepuasan pelanggan dapat dianggap sebagai penghubung antara pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif dan perilaku pembelian yang berulang dari pelanggan.

Pertimbangan kompetitif yang penting bagi perusahaan terutama industri perbankan adalah bagaimana konsumen memandang manfaat dan nilai dari produk dan jasa. Tidak dapat dipungkiri bahwa keunggulan kompetitif dalam sebuah perusahaan berasal dari mempertahankan pelanggannya. Persaingan dalam ranah bisnis digital telah berevolusi menjadi persaingan yang menekankan pada kecepatan, kemampuan berinovasi, dan fokus pada kolaborasi strategis antara pelaku industri dan konsumen. Perkembangan teknologi seperti internet dan aplikasi seluler telah memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efisien dalam hal biaya. Dengan demikian, ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk mengadopsi E-CRM guna mengembangkan serta menjaga hubungan dengan konsumen (Anuriza & Kusumawardhani, 2021). Mengoptimalkan sistem manajemen hubungan pelanggan dalam bisnis adalah salah satu taktik yang dapat digunakan oleh organisasi di sektor jasa untuk menjaga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan itu, penelitian ini akan menggunakan industri perbankan yang merupakan industri layanan jasa yang memiliki kontak pelanggan yang tinggi dengan layanan yang disesuaikan secara individual.

Industri perbankan dikenal dengan fokusnya pada memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan memperkuat strategi mereka untuk memastikan kepuasan dan kesetiaan pelanggan, serta untuk terus berkembang di pasar dengan pertumbuhan yang berkelanjutan. Selain itu, orientasi industri perbankan adalah untuk

memperoleh loyalitas nasabahnya karena hal tersebut penting untuk kelangsungan usaha dengan pertumbuhan keuntungan yang diberikan. Akselerasi transformasi digital yang terjadi beberapa tahun belakangan ini terus membawa dampak terhadap berbagai industri, termasuk sektor perbankan dan keuangan. Hal ini terlihat juga dari semakin banyaknya pilihan aplikasi layanan perbankan dan keuangan yang berlomba-lomba untuk menjawab berbagai kebutuhan pengguna. Survei pada gambar 1.1 di bawah menunjukkan bahwa sebanyak 64% responden memiliki aplikasi layanan perbankan dan finansial pada ponsel mereka, dengan 91% responden mengatakan memiliki aplikasi mobile banking, 84% memiliki *e-wallet*, dan 33% memiliki aplikasi *digital banking*.



Sumber: <https://marketing.co.id/>

(diakses pada 8 Maret 2024)

**Gambar 1.1 Data Pengguna Aplikasi Perbankan dan Keuangan**

Dalam penelitian ini, Bank BCA dipilih sebagai objek penelitian dikarenakan Bank BCA merupakan salah satu bank swasta terbesar di Indonesia dari segi aset, cabang, dan nasabah. Karena skala dan signifikansinya, penelitian terhadap Bank BCA dapat memberikan gambaran yang representatif tentang sektor perbankan swasta di Indonesia. Kemudian, reputasi yang baik dan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap Bank BCA juga dapat menjadikan penelitian lebih relevan dengan fokusnya pada *Electronic-Customer Relationship Management (E-CRM)* dan loyalitas pelanggan. Menurut GoodStats (2022), Forbes menerbitkan urutan 10 bank terbaik di Indonesia, di mana Bank BCA sendiri menempati urutan pertama seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2 di bawah.

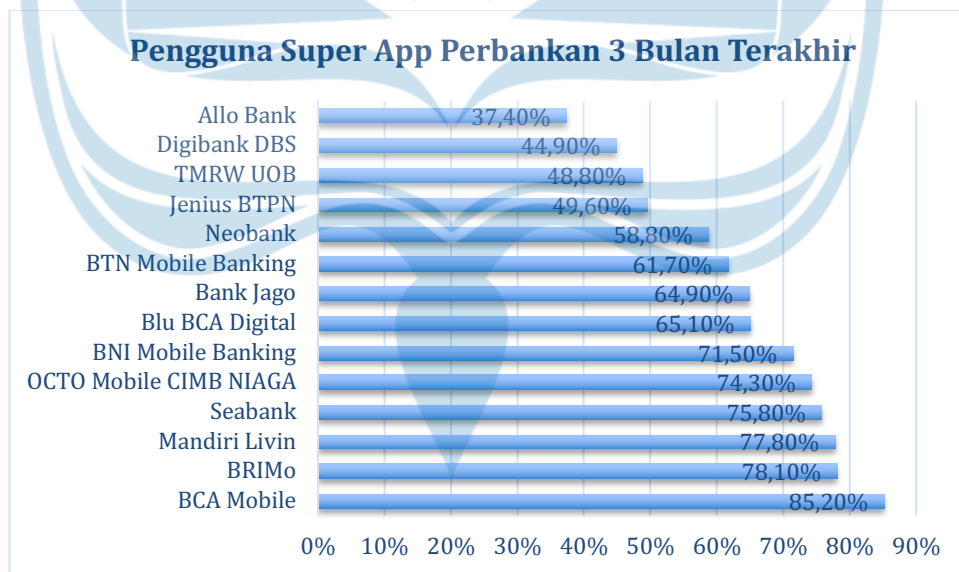


Sumber: <https://goodstats.id/infographic/>

(diakses pada 8 Maret 2024)

**Gambar 1.2 10 Bank Terbaik di Indonesia**

Berdasarkan data pada gambar di atas, Bank BCA menempati urutan pertama dalam layanan digital. Sesuai yang ditulis oleh Nursaid (2023) dalam situs web komite.id, dalam melayani transaksi nasabah yang besar, BCA memastikan sistem IT selalu aktif atau “Always ON” tanpa *downtime*. Disebutkan bahwa, Bank BCA terus memperkuat IT dengan menambah data center baru, modernisasi infrastruktur IT dan sistem inti (*core system*), serta membentuk tim khusus yang siaga 24/7 untuk menjaga ketersediaan sistem dan layanan. Tidak dapat dipungkiri, seiring dengan pertumbuhan digitalisasi, potensi ancaman siber juga berkembang. Oleh karena itu, Bank BCA memperkuat sistem keamanan siber untuk melindungi transaksi dan data nasabah dari penipuan dan kejahatan dunia maya guna meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menggunakan perbankan digital. Gambar 1.3 di bawah merupakan data survei penggunaan layanan digital Bank di Indonesia, di mana BCA Mobile yaitu salah satu aplikasi digital Bank BCA menempati urutan pertama pengguna terbanyak.



Sumber: <https://www.antaranews.com/>

(diakses pada 10 Maret 2024)

**Gambar 1.3 Pengguna Super App Perbankan**

Bank BCA selalu menekankan inovasi agar dapat menyediakan solusi perbankan terbaik untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam, seperti sistem pembayaran, deposito, investasi, pinjaman, perencanaan keuangan, dan lainnya. PT Bank Central Asia Tbk (BCA) mencatat sebanyak 99,8% nasabah telah beralih menggunakan kanal *digital banking*. Sementara sisanya, nasabah masih pergi ke kantor cabang untuk melakukan transaksi keuangan (Firdaus, 2023). Atas dasar dari data-data di atas, maka penelitian ini akan menggunakan Bank BCA untuk mengukur pengaruh E-CRM terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, literatur yang ada menemukan bahwa kepuasan pelanggan memediasi pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan. Namun, kebanyakan penelitian yang dilakukan adalah mengenai CRM dan bukan E-CRM seperti penelitian yang dilakukan oleh Adeiza et al. (2022) dan Haryandika & Santra (2021). Hal ini memerlukan penyelidikan lebih lanjut mengenai pengaruh E-CRM terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan terutama di industri perbankan. Cukup sulit ditemukan penelitian di Indonesia yang menghubungkan E-CRM dan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan di industri perbankan. Oleh karena itu, penelitian ini penting karena menyoroti pentingnya E-CRM dan kepuasan pelanggan yang dianggap sebagai prasyarat untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan terutama bagi industri jasa seperti industri perbankan di Indonesia. Dengan itu, penelitian ini bertujuan untuk memenuhi semua kesenjangan yang ada dan mencoba memberikan tambahan wawasan yang bermanfaat terhadap literatur yang ada.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan dibandingkan penelitian sebelumnya di bidang E-CRM yang menjadi jurnal acuan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian ini dilakukan di Indonesia, berbeda dengan penelitian sebelumnya dilakukan di India. Hal ini penting karena budaya dan standar penilaian masyarakat terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat berbeda-beda di setiap negara. Dengan melakukan penelitian di Indonesia, temuan penelitian ini akan lebih relevan dengan konteks lokal dan memberikan implikasi manajerial yang lebih bermanfaat bagi

perusahaan-perusahaan di Indonesia. Kedua, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear untuk menguji hubungan antara variabel-variabel penelitian, sedangkan penelitian sebelumnya tidak menggunakan metode ini. Analisis regresi linear memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi hubungan yang lebih kuat dan kompleks antara variabel, sehingga menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat diandalkan. Ketiga, penelitian ini menggunakan hanya 1 bank yaitu Bank BCA sebagai objek penelitian, sementara penelitian sebelumnya menggunakan 10 bank di India sebagai objek penelitiannya. Pada akhirnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan pada literatur E-CRM dengan menawarkan temuan yang baru dan relevan bagi konteks Indonesia. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan-perusahaan di Indonesia untuk meningkatkan efektivitas strategi E-CRM mereka dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, maka pertanyaan penelitian yang diajukan adalah:

1. Apakah *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Bank BCA?
2. Apakah *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BCA?
3. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bank BCA?
4. Apakah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan Bank BCA?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yang hendak dicapai adalah:

1. Mengetahui pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap kepuasan pelanggan

2. Mengetahui pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan
3. Mengetahui pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan
4. Mengetahui bagaimana kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) terhadap loyalitas pelanggan

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membuktikan premis bahwa loyalitas klien akan dipengaruhi oleh *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau studi pembandingan pada penelitian selanjutnya. Kemudian, pemahaman dan keakraban penulis dengan fenomena yang terjadi di bidang *marketing* akan ditingkatkan dengan menjadikan penelitian ini sebagai bahan pembandingan dan acuan teori-teori yang dipelajari dalam perkuliahan tentang *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM), kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mencerahkan bisnis baru dan mapan tentang nilai-nilai dalam menyediakan *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) yang baik untuk mempertahankan pelanggan saat ini dan juga menarik pelanggan baru untuk meningkatkan bisnis. Penelitian ini menjelaskan bahwa menyediakan *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) yang baik dan memastikan terjaminnya kepuasan pelanggan sangat penting untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga memberikan tips tentang bagaimana cara menyediakan *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) yang baik dan dapat memuaskan pelanggan.



a. Bagi Bank BCA

Perusahaan dan manajer di Bank BCA dapat mengambil wawasan penting dari penelitian ini. Kajian ini diharapkan dapat menjadi panduan dalam menciptakan strategi untuk menarik konsumen, membuat kesan pertama yang kuat, dan menyediakan pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang baik terutama dalam bidang digital sehingga dapat melekat dalam pikiran pelanggan dan memberikan peluang bisnis untuk mempertahankan pelanggan.

b. Bagi industri sejenis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan dampak positif terhadap *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) dan kepuasan pelanggan di berbagai industri yang nantinya dapat ditingkatkan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan semua industri perusahaan dapat mengimplementasikan strategi-strategi peningkatan E-CRM dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang nantinya dapat semakin memajukan kesuksesan perusahaan.

## 1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini terbagi dari atas 5 bab yang dapat diuraikan secara singkat sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini berisi latar belakang dalam penelitian mengenai E-CRM, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kemudian dirumuskan dalam beberapa permasalahan dengan batasan masalah dan dilengkapi dengan tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis**

Bab ini berisi tentang kajian literatur mengenai variabel yang diteliti, yaitu: E-CRM, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dilengkapi dengan penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

### **BAB III Metodologi Penelitian**

Bab ini membahas tentang jenis penelitian, objek, subjek dan tempat penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan definisi operasional variabel penelitian. Selanjutnya, dibahas juga mengenai pengukuran data dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Bab ini berisi tentang hasil statistika deskriptif serta hasil analisis data yang diperoleh dengan menggunakan alat analisis data yang telah ditentukan. Kemudian, berisi juga pembahasan mengenai hasil analisis tersebut.

### **BAB V Penutup dan Implikasi Manajerial**

Bab ini membahas tentang kesimpulan atas apa yang didapat dari keseluruhan proses analisis yang telah dilakukan, serta implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Bab ini juga membahas mengenai keterbatasan-keterbatasan yang dihadapi selama penelitian dan saran bagi para peneliti selanjutnya.