

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan harus mengutamakan kepuasan dan loyalitas nasabah sebagai upaya untuk perbankan tetap bertahan hidup, terutama dalam dunia perbankan. Menurut UU No 10 tahun 1998 dikutip dari buku Buchori (2008 : 338), Bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Kegiatan usaha yang utama dari suatu bank adalah menghimpun dana dengan tujuan memperoleh penerimaan.

Pada masa sekarang ini semakin pesatnya perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadikan perbankan harus lebih berhati-hati dalam menyikapi persaingan yang ada. Nasabah semakin kritis dalam memilihnya. Persaingan yang ada sangat penting bagi perbankan, karena dapat memotivasi perbankan untuk menjadi lebih kreatif dalam mencari alternatif-alternatif baru pada bidang pemasaran. Untuk memenangkan persaingan tidak mudah, perbankan tidak hanya cukup dengan mengandalkan kualitas produk mereka, tapi mereka juga harus memberikan pelayanan yang membuat nasabah mereka puas. Maka dari itu mereka harus pandai-pandai menyusun strategi untuk persaingan yang sangat ketat dengan perbankan lainnya. Salah satu strategi yang harus diterapkan adalah mempertahankan nasabah dengan metode *Customer Relationship Management (CRM)*.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan

semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitabel*. Banyak perbankan saat ini berusaha membangun kembali hubungan nasabah yang masih eksis untuk mendorong loyalitas nasabah untuk jangka waktu panjang. Karena semakin lama seorang nasabah berada pada satu perbankan atau menggunakan suatu merek maka akan semakin besar profit yang diperoleh oleh perbankan.

Alasan mendasar yang mendorong mereka membina hubungan dengan konsumen sesungguhnya sangat klasik, yakni motif ekonomi. Pundi-pundi mereka akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan. “Manajemen relasional nasabah *Customer Relationship Management* (CRM) mungkin merupakan suatu konsep yang terpenting dalam pemasaran modern saat ini, yang merupakan proses keseluruhan dalam membangun dan memelihara *Profitable Customer Relationship* dengan mengantarkan nilai nasabah dan kepuasan nasabah”. (Adam, 2015 : 70).

Kotler dan Keller (2012) dalam Adam (2015 : 71) mendefinisikan “CRM sebagai proses yang dilakukan secara hati-hati dalam *manage* informasi yang detail tentang nasabah individual dan titik sentuh seluruh nasabah untuk memaksimalkan loyalitas”. Titik sentuh yang dimaksud adalah ketika seorang nasabah bertemu merek dan produk, dari pengalaman aktual menjadi personal atau dari informasi menjadi observasi yang sederhana. Informasi yang efektif tentang nasabah merupakan salah satu kegunaan dari CRM untuk perbankan, agar menyediakan pelayanan yang memuaskan dalam waktu yang nyata. Apalagi dalam dunia perbankan atau industri jasa, pelayanan adalah salah satu hal yang

penting dalam mempertahankan bisnisnya, karena hal itu adalah kunci utama dalam industri jasa. Perbankan saat ini harus pandai menyusun dan mengimplementasikan strategi pemasaran modern seperti CRM sehingga nasabah mereka nyaman terhadap pelayanan dan produknya serta dengan melalui CRM perbankan dapat membangun kepuasan terhadap nasabah mereka.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*consumer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya. Buchari (2007:295) menyatakan bahwa “nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan”. Sedangkan menurut Kotler (2005:103) “Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.”

Kepuasan nasabah merupakan salah satu hal penting yang harus menjadi suatu perhatian oleh perbankan, dengan adanya itu maka nasabah akan merekomendasikan kepada calon nasabah lainnya atas dasar rasa puas yang di alami nasabah tersebut. Hal itu akan berdampak pada reputasi perbankan. Francis

Buttle (2015) mendefinisikan “kepuasan nasabah adalah respon berupa perasaan puas yang timbul karena pengalaman mengkonsumsi suatu produk atau layanan, atau sebagian kecil dari pengalaman itu”. Untuk mewujudkan suatu kepuasan nasabah perbankan bisa memperhatikan pelayanannya dengan memberikan pengalaman yang baik terhadap nasabahnya. Nasabah memiliki tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah mendapatkan layanan yang diterimanya dari perbankan berdasarkan tingkat harapan yang telah terpenuhi atau belum. Perbankan harus berusaha membuat kepuasan nasabah tersebut berkembang menjadi nasabah yang loyal terhadap produk maupun layanan yang diberikan oleh perbankan.

Loyalitas nasabah harus dimulai sebelum kepuasan pelanggan, karena dasar dari loyalitas sesungguhnya yaitu kepuasan pelanggan dan pelayanan merupakan kunci dalam industri jasa. Hal itu didapatkan dengan mengimplementasikan metode strategi manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*). Metode itu mempermudah perusahaan untuk mewujudkan kepuasan nasabah dan loyalitas sesuai keinginan perusahaan. Loyalitas hasrat untuk membeli produk-produk dari satu produsen secara ulang dan merekomendasikan produk-produk tersebut melalui komunikasi masa dan tidak mudah beralih terhadap produk dari produsen lain. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Kotler dan Keller (2009 : 205) loyalitas pelanggan sebagai “*The long term success of the particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on the number who become repeat purchase*” artinya keberhasilan jangka panjang dari merek tertentu tidak didasarkan pada jumlah konsumen yang membeli hanya sekali, tapi pada jumlah yang menjadi pembelian ulang. Untuk mendapatkan nasabah yang loyal sesuai

dengan keinginan pihak bank, maka harus didukung dengan strategi menciptakan hubungan (*relationship*) antara pihak Bank dengan nasabah yang dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*).

Dalam strategi ini pemahaman terhadap harapan nasabah menjadi faktor yang sangat penting, karena suatu pendekatan yang berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan nasabah serta memandang nasabah sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus-menerus selama kebutuhan mereka terpenuhi. Saat ini loyalitas menjadi primadona di dunia perbankan, pasalnya loyalitas dapat meningkatkan keuntungan bagi perbankan, saat ini sudah mulai banyak perbankan yang membangun loyalitas nasabahnya melalui kualitas pelayanan. Pada era modern saat ini perbankan sudah mulai meng-*upgrade* pelayanannya menjadi lebih baik. Seiring perkembangan teknologi perbankan saat ini sudah mulai memberikan fasilitas terkait dengan produk layanaannya, ada beberapa teknologi yang sudah digunakan pada perbankan, diantaranya adalah : *Mobile Banking*, *Automatic Teller Mechine (ATM)*, *Electronic Data Capture (EDC)*, *Cash Deposit Mechine (CDM)*, *Internet Banking*, *Call Center*. Hal ini merupakan contoh bahwa perbankan harus memberikan perkembangan inovasi lainnya untuk mempermudah transaksi nasabah atau berhubungan dengan mereka. dan nasabah dapat memilih perbankan mana yang harus mereka pakai. Maka dari itu betapa pentingnya loyalitas dan kepuasan sebagai kunci utama perbankan dalam bersaing.

Penelitian yang berhubungan dengan CRM, loyalitas dan kepuasan nasabah sudah banyak dilakukan dengan objek dan pendekatan yang berbeda-beda. Dilain pihak, dengan pengukuran variabel yang sama tingkat kualitas jasa yang

dihasilkan bisa berbeda. Hal ini dapat terjadi pada industri jasa yang berbeda, maupun yang sejenis.

Kartika dan kezia (2011) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relathionship Management* erhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank BCA.,Tbk” menghasilkan bahwa CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dinyatakan diterima.

Juwita (2015) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Customer Relathionship Marketing* terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Virgin Café And Resto”. Menghasilkan bahwa pengujian secara parsial menunjukkan bahwa CRM yang terdiri atas kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Fitri dkk (2014) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (studi pada nasabah bank syariah mandiri KC bandar jaya) menghasilkan bahwa *relationship marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, dengan kontribusi 0,143 dan koefisien jalur sebesar 0,378. *Relationship Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusi 0,383 dan koefisien jalur sebesar 0,619. Kepuasan nasabah memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, dengan kontribusi 0,217 dan koefisien jalur sebesar 0,465.

Salah satu bank yang mengandalkan strategi *Customer Relationship Management* untuk membina hubungan dengan nasabah adalah Bank Jawa Timur. Bank Jawa Timur berdiri semenjak tahun 1961 merupakan salah satu Bank Pembangunan Daerah Indonesia yang berlokasi di Jawa Timur. Bank Jawa Timur

oleh masyarakat lebih sering disebut Bank Jatim karena berlokasi di Provinsi Jawa Timur. Bank tersebut mempunyai visi sebagai menjadi bank yang sehat, berkembang secara wajar dan memiliki manajemen dan sumber daya manusia yang profesional. Berbagai layanan seperti pelayanan produk perbankan, pemberian kredit, pendirian ATM bersama, dan bekerja sama dengan instansi pemerintah, perguruan tinggi, dan departemen perpajakan dapat mendorong Bank Jatim untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan dapat mempertahankan visi Bank Jatim sendiri. Bank Jatim memiliki misi meningkatkan kinerja perusahaan dalam meraih tujuan. Pemilihan tempat untuk penelitian ini yaitu pada Bank Jatim Cabang Lumajang karena pada prakteknya terdapat banyak sekali keluhan oleh nasabahnya perihal pelayanan yang diberikan oleh Bank Jatim Cabang Lumajang. Keluhan tersebut antara lain terkait masalah kredit, sistem kredit perumahan, dan lain sebagainya. Melalui keluhan tersebut Bank Jatim Cabang Lumajang menerapkan strategi *relationship marketing* untuk membina hubungan dengan nasabahnya. Bentuk strategi tersebut antara lain pelayanan sigap saat menerima keluhan nasabah dan peninjauan lokasi perusahaan atau rumah apabila ada peminjaman kredit. Keluhan-keluhan tersebut harus ditangani agar dapat tercipta nilai, kepuasan dan loyalitas pada nasabahnya. Bank Jatim Cabang Lumajang sebagai Bank Pembangunan Daerah juga menjadi salah satu penyokong pertumbuhan perekonomian daerah di Lumajang. Bank Jatim Cabang Lumajang bekerjasama dengan pemerintah daerah Lumajang untuk mengelola aset daerah, menyalurkan gaji pegawai daerah, menyalurkan kredit kepada masyarakat serta bekerjasama dengan instansi-instansi pemerintah maupun swasta yang ada di Lumajang.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti mengenai **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan Nilai Nasabah serta Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang”**.

## **1.2 Batasan Masalah**

Supaya dalam penyusunan penelitian ini lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang telah dirumuskan, maka perlu adanya pembatasan masalah yaitu :

- a. Penelitian ini khusus untuk manajemen pemasaran
- b. Peneliti hanya meneliti keterkaitan antara empat variabel yaitu *Customer Relationship Management* (CRM), Nilai Nasabah, Kepuasan dan Loyalitas nasabah.
- c. Penelitian ini hanya dilakukan pada jasa Perbankan yaitu Nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang .

## **1.3 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management*, yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang?
- b. Apakah terdapat pengaruh nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang?
- c. Apakah terdapat pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang?

d. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management*, nilai nasabah dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management*, yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.
- b. Untuk mengetahui pengaruh nilai nasabah yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.
- c. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management*, nilai nasabah dan kepuasan yang signifikan secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lumajang.

#### 1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian yang dilakukan sebagai berikut :

- a. Sebagai bahan informasi untuk pembaca mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas nasabah.

- b. Sebagai bahan informasi bagi penelitian berikutnya dengan kajian yang sama.
- c. Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi pemasaran khususnya pada bidang *Customer Relationship Management*.

