

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha sudah memasuki era baru, di mana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan-perusahaan pesaing di sektor jasa maupun keuangan. Jadi seiring berjalannya waktu perusahaan harus bisa beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi tersebut.

Kunci utama keberhasilan perbankan pada persaingan yang semakin ketat adalah bank mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah pada saat ini maupun pada masa mendatang. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi kepada nasabah. Bank harus benar-benar mengidentifikasi nasabah dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas.¹ Bank juga harus melakukan berbagai strategi untuk menghadapi perusahaan pesaing tersebut.

PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk merupakan lembaga perbankan yang berlatar belakang bank konvensional. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk juga menjadi bank tertua dan bank terbesar milik pemerintah, dimana PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk sudah tersebar di beberapa wilayah di Indonesia termasuk di kabupaten Pinrang. PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang memiliki beberapa unit di daerah yang tersebar di 12 kecamatan. Kepercayaan masyarakat yang tinggi terhadap PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menjadikan bank ini

¹Nelli Purnama Sari Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT Bank BNI*,(Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen Vol. 4, No. 1, 2018), h. 130.

berusaha keras melayani masyarakat di semua lapisan. Perkembangan informasi dan teknologi semakin berkembang sehingga bank merupakan suatu tempat dimana masyarakat merasa aman jika menabung di bank daripada menyimpan uangnya sendiri di rumah, selain itu perkembangan bank di kabupaten Pinrang sangat meningkat dilihat dari banyaknya bank yang ada di kabupaten Pinrang sampai saat ini.

Sehubungan dengan kondisi tersebut maka berbagai strategi perusahaan untuk melayani nasabah harus ditingkatkan, sehingga pihak PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang sebagai bank pertama yang ada di kabupaten Pinrang harus berfikir keras agar meningkatkan jumlah nasabahnya dan meningkatkan loyalitas dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap nasabah agar para nasabah tersebut tidak berpindah ke bank lain serta mempertahankan reputasi yang diterima sebelumnya.

Salah satu strategi yang digunakan agar perusahaan mampu bertahan di tengah banyaknya para pesaing adalah dengan menciptakan hubungan yang baik dengan nasabah. Hubungan yang terjalin baik dengan nasabah, sangat memungkinkan bagi suatu bank untuk mempertahankan nasabah menjadi loyal dalam melakukan transaksi keuangan dengan bank tersebut. Secara umum *Customer Relationship Management* (CRM) dapat disimpulkan sebagai strategi dan usaha untuk menjalin dengan pelanggan.²

Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan, dalam konteks ini disebut dengan “membangun loyalitas pelanggan”. CRM memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi,

²Winda Octaviani Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi*,(EcoGenVol. 1, No. 1, 2018), h. 97.

memperoleh, mempertahankan dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.³ CRM berperan menjaga kepuasan pelanggan agar pelanggan bertahan dengan produk atau jasa yang digunakan sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Allah SWT memberi perintah kepada kita untuk mendorong manusia dalam melakukan bisnis. Dalam Al-Qur'an memberikan petunjuk agar kita berbisnis dapat menciptakan hubungan yang harmonis, saling ridha, tidak gharar dan saling jujur. Sebagaimana dalam firman Allah SWT:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِلَبِطٍ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
تَجَرَّةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahannya:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’: 29).⁴

Rasulullah telah menunjukkan dalam berbisnis pun mengajarkan kita untuk lebih mengutamakan pelanggannya. Rahasia sukses Rasulullah SAW adalah karena kejujuran dan keadilan dalam mengadakan hubungan dengan pelanggannya, selain itu beliau juga merupakan orang yang cerdas, memiliki kesetiaan dalam memegang janji, rajin dan penuh dedikasi pula pada usahanya atau yang sering kita kenal sebagai STAF (Shiddiq, Tabliq, Amanah dan Fathonah) dari semua sifat Rasulullah ini sekaligus bisa memperoleh keuntungan yang optimal dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah SWT:

³Inggang Perwangsa Nuralam, *Manajemen Hubungan Pelanggan Perbankan Syariah Indonesia*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 41.

⁴Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur'an dan Terjemahan, QS. An-Nisa':29.

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا ﴾

Terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah Maha Mendengar, Maha Melihat”. (QS. An-Nisa’: 58).⁵

Adanya strategi CRM, diharapkan pelaku bisnis mengetahui bagaimana cara-cara melayani pelanggan agar merasa puas sehingga loyalitas yang diperoleh semakin tinggi. Karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan dari perusahaan, maka secara otomatis pelanggan tersebut akan menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan. Oleh karena itu, penelitian tentang CRM ini penting dilakukan agar bank sebagai perusahaan jasa perbankan, dapat meningkatkan loyalitas dari nasabah mereka. Dengan kemampuan pihak bank untuk konsisten dalam melayani dan memberikan informasi kepada nasabah dalam pemenuhan kebutuhan nasabah bank itu sendiri.⁶

Peningkatan mutu kualitas pelayanan kepada pelanggan merupakan kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi mengharuskan perusahaan untuk benar-benar mementingkan kualitas pelayanannya. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung akan menimbulkan dampak yang sangat positif bagi perjalanan hidup perusahaan dalam jangka panjang, akhirnya loyalitas merupakan tambahan untuk kepuasan psikologi pelanggan dengan perasaan

⁵Departemen Agama R.I, 2013 Al-Qur’an dan Terjemahan, QS. An-Nisa’:58.

⁶Winda Octaviani Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada Bank Nagari Cabang Aur Kuning Kota Bukittinggi*, h. 100.

pelanggan. Perusahaan yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan ini yang akan menggiring pelanggan semakin loyal ke perusahaan. Loyalitas dalam hal ini mengacu pada pelanggan yang mengeluarkan banyak biaya demi mendapatkan produk perusahaan, dengan kata lain pelanggan tidak ambil pusing dengan besarnya biaya yang di keluarkan.⁷

Sehubungan dengan pentingnya *Customer Relationship Management*, maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang, yakni perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbankan. Dalam upaya untuk lebih meningkatkan jumlah nasabah, serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, hal ini perlu diperhatikan oleh PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

Loyalitas Nasabah merupakan hal yang di inginkan setiap bank karena dengan adanya nasabah yang loyal maka bank dapat berkembang. Semua bank menginginkan nasabahnya loyal, maka dari itu pihak bank harus meningkatkan beberapa aspek agar hal tersebut tercapai seperti *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* diterapkan hampir di semua perusahaan namun masih banyak perusahaan yang tidak mengenal istilah *Customer Relationship Management* tetapi menggunakan istilah lain dengan makna yang sama yaitu manajemen hubungan pelanggan.

⁷Bony Yosua Setyaleksana Dkk, *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*,(Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 46, No. 1, 2017), h. 46.

Customer Relationship Management dapat diterapkan dan dioptimalkan dengan baik di perusahaan agar dapat meningkatkan nasabah yang loyal. Namun di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang belum terlalu mengenal istilah *Customer Relationship Management* walaupun secara langsung telah menerapkannya. *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang belum terlalu dioptimalkan karena pelayanan yang dilakukan oleh karyawan berbeda-beda. Untuk itu *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang harus lebih ditingkatkan agar nasabah yang loyal juga lebih meningkat.

Dalam menerapkan *Customer Relationship Management* tidak semua perusahaan berhasil melakukannya, terdapat masalah yang sering terjadi dalam melakukan program *Customer Relationship Management* salah satunya menurut Kotler Keller yaitu bahwa tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka.⁸ Belum lagi bila karyawan mendatangi nasabah, bisa jadi nasabah sedang ada keperluan ataupun sedang sibuk, itu akan membuat nasabah merasa terganggu.

Menyadari hal tersebut menerapkan CRM dalam lingkup perusahaan untuk mempertahankan nasabah harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat menjadi salah satu bentuk alternatif, serta akan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan terlebih lagi PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang adalah bank yang terbilang lama di kalangan masyarakat, maka penerapan CRM yang tepat sangatlah dibutuhkan oleh perusahaan.

⁸Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, (edisi 13, Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2004), h. 154.

1.2 Rumusan Masalah

- 1.2.1 Seberapa baik *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang?
- 1.2.2 Seberapa baik Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang?
- 1.2.3 Adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang?
- 1.2.4 Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1.3.1 Untuk mengetahui seberapa baik *Customer Relationship Management* di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.
- 1.3.2 Untuk mengetahui seberapa baik Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.
- 1.3.3 Untuk mengetahui adakah hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer Relationship Management* dengan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.
- 1.3.4 Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia Cabang Pinrang.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang keilmuan maupun pengembangan ilmiah dari penulis maupun pembaca tentang loyalitas nasabah yang dipengaruhi oleh *Customer Relationship Management*.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat sebagai masukan dalam pemecahan masalah yang dihadapi dan mampu membantu perusahaan dalam memberikan saran-saran yang bermanfaat berkaitan dengan *Customer Relationship Management* sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan di masa yang akan datang.

