

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, menjadikan *Customer Relationship Management* sebagai salah satu proses ataupun strategi bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses dari daur ulang hidup pelanggan itu dapat dimanfaatkan dengan optimal. *Customer Relationship Management* merujuk pada *software system* yang membantu perusahaan memperoleh dan menyimpan data pelanggannya serta melakukan hubungan dua arah, guna memperoleh kepuasan pelanggannya.¹

Customer Relationship Management merupakan salah satu sarana untuk menjalin hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dengan para *stakeholder* maupun *shareholder*-nya. Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan *Customer Relationship Management* untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggan, dengan memanfaatkan *Customer Relationship Management*, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta

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

komunikasi dua arah atau timbal balik di antara mereka, dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek, terlebih produk dan merek perusahaan pesaing.²

Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan bukan hanya sekedar strategi biasa. Melainkan memberikan pelayanan pelanggan yang terbaik. Suatu bisnis harus mempunyai strategi yang tujuannya untuk bisa mengatasi, mengatur dan memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan yang dipunyai oleh pelanggan dari perusahaan tersebut.

Customer Relationship Management (CRM) mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara langsung dengan menjalin hubungan kepada setiap pelanggan melalui informasi yang berkaitan dengan pelanggan.³ Perusahaan dan pelanggan dapat mengetahui dan membuat berbagai macam pelayanan, pesan, media dan program. Perusahaan akan membentuk hubungan dengan pelanggan yang lebih dekat lagi melalui sistem yang menerapkan CRM. Dalam hal ini, segala kebutuhan dapat diketahui oleh perusahaan untuk pelanggan dan pilihan beberapa produk mampu memenuhi permintaan pelanggan. Teknologi informasi kini digunakan oleh CRM untuk membuat pelanggan tertarik bahkan menarik pelanggan baru yang

² Bony Yosua Setyaleksana, Pengaruh Kualitas Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*,, hal.46.

³ Lailatus Sa'adah, Susi Indriyani, *Penerapan Strategi Customer Relationship Management*, (Jombang : LPPM Universitas KH. A. Wahab Habullah, 2021), hal. 7.

menguntungkan untuk perusahaan. Sehingga pelanggan memiliki rasa keterikatan dengan perusahaan.

Manfaat yang memungkinkan dengan adanya tindakan-tindakan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu dapat menghasilkan keseimbangan dalam menggunakan sumber daya untuk mendapatkan lebih dari itu untuk sebuah pemasaran, pengalaman *branding* yang dilakukan oleh pelanggan dengan cara berinteraksi, menetapkan pelanggan untuk tujuan tersebut dapat dimiliki dan menentukan *reward* untuk proses pencapaian, fokus kepada pelanggan dan jaminan layanannya untuk dapat menganalisis apakah dapat ditingkatkan dari segi pemahaman pelanggan terhadap perusahaan.

Untuk membangun hubungan dengan pelanggan tidaklah mudah. Harus memiliki kunci yang kuat dengan cara menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan akan merasa puas terhadap perusahaan apabila perusahaan menjadikan pelanggan yang setia dan mampu menjadikan tolak ukur yang besar. Kotler dan Armstrong menyatakan semakin unggul tingkat kepuasan nasabah, maka kesetiaan dan loyalitas pelanggan semakin tinggi.⁴

Kelangsungan kegiatan dan usahaya sangat penting bagi perusahaan karena perusahaan tersebut dikatakan mampu mempertahankan kualitas atau kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang puas merupakan bagian dari pelanggan yang setia karena

⁴Shandy Widjoyo Putro, *Hatane Samuel, Ritzky Karina, dkk, Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen*, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 2, No. 1. 2014, hal.3.

mampu membuat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk perusahaan. Sehingga memiliki rasa antusias untuk memperkenalkannya pada orang yang dikenal. Loyalitas konsumen adalah sebuah pelanggan yang berkomitmen dalam suatu toko atau merek dengan melihat pemasok yang sangat positif dalam pembelian berjangka panjang. Kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan dapat dimiliki karena adanya penggabungan dari kepuasan dan keluhan.⁵Sedangkan kepuasan pelanggan hadir dari berapa besar kinerja suatu perusahaan dalam menentukan kepuasan tersebut dengan berupaya agar keluhan tersebut diperoleh dalam pembelian jangka panjang yang dilakukan konsumen.

Menurut Philip dan Kotler loyalitas pelanggan menyatakan bahwa kualitas tinggi adalah pelanggan yang melakukan pembelian dengan presentasi yang terus meningkat pada sebuah perusahaan daripada perusahaan yang lain.⁶ *Customer Relationship* (CRM) melahirkan hubungan pelanggan yang sangat kuat, maka pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk yang dikeluarkan oleh beberapa perusahaan yang sama. Dalam hal ini mereka sebagai konsumen yang setia terhadap produk-produk perusahaan untuk selamanya.

BUMN menerapkan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap BTN Syariah. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah merupakan bagian dari Bank Tabungan Negara (BTN) Konvensional yang bergerak dibidang

⁵Hartini, *Prilaku Konsumen*, (Bandung : CV MEDIA SAINS INDONESIA, 2021), hal, 75.

⁶Hartini, *Prilaku Konsumen*, , hal, 76.

jasa keuangan dan terbentuk perseroan terbatas. Bank Tabungan Negara Syariah Cilegon Banten beralamat di Jl. Jombang Masjid No. 2 Cilegon Banten 42417. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah memiliki visi bahwa BTN memberikan keunggulan pelayanan jasa dan menargetkan pencapaian laba dalam pembiayaan produk dana serta jasa keuangan syariah yang memiliki keterkaitan sehingga bisa memperoleh dan memberikan dengan puas yang diharapkan oleh pangsa pasar. Pembiayaan produk dana ingin menjadikan bank yang terkemuka dan membangun misi perusahaan untuk menciptakan Indonesia mempunyai masa depan dengan pekerjaan yang lebih baik dan terarah di masa yang akan datang. Akan tetapi, dalam melakukan fungsi *Lending*, BTN tidak hanya melakukan fungsi itu tetapi BTN juga memberikan kepada masyarakat dengan cara pelayanan jasa. Bank BTN meminjamkan masyarakat dana yang dihasilkan dari masyarakat itu sendiri digunakan untuk ditabung dan disimpan berdasarkan kredit pada produk itu sendiri. Suatu kegiatan yang melakukan fungsi *Funding* yakni kegiatan tersebut merupakan kegiatan menghimpun dana.

Produk yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah yaitu melalui fungsi *Funding*. Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah terhadap produk dan banyak diminati oleh masyarakat karena banyak memberikan nasabah keuntungan dan program-program yang dimilikinya khusus untuk nasabahnya. Dari setiap produknya berbeda dengan bentuk pelayanan dan manajemen hubungannya terhadap produk yang ditawarkan oleh BTN Syariah.

Penekanan produk Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap nasabahnya dapat dibandingkan dengan dikeluarkannya produk kredit dari BTN Syariah. Untuk menjaga hubungannya nilai dan kepuasan pelanggan yang sangat tinggi diberikan kepada nasabah dari produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah. Karena kelebihan produk dana maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan dibandingkan produk kredit.

Customer Relationship Management (CRM) dimiliki oleh Bank sebagai fungsi *Funding*, artinya berperan aktif untuk bisa menarik dan membuat nasabah baru dan membuat nasabah lama terhadap produk dana yang ditawarkan oleh BTN Syariah semakin loyal. BTN Syariah melakukan strategi yaitu *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki manfaat untuk memperoleh keuntungan melalui manajemen hubungannya dengan nasabah dengan memperoleh nasabah baru dengan cara pelayanan yang harus ditingkatkan dan bisa mempertahankan nasabah lama.

Diperlukannya *Customer Relationship Management* (CRM) karena Bank BTN mampu berproses dengan memungkinkan untuk mengamati nasabah. Sehingga pemahaman yang dikenal oleh Bank BTN Syariah kepada nasabahnya yaitu dengan perorangan sehingga memberikan pelayanan yang sesuai dengan nasabah yang membutuhkan. Evaluasi yang dilakukan oleh Bank BTN Syariah untuk dapat mengkaji dari setiap hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut. Pelayanan yang diberikan oleh BTN Syariah kepada nasabahnya agar tetap setia dan membuat

pelanggan yang loyal agar terjadi peningkatan pelanggan nasabah BTN Syariah.

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Produk Dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini pada Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh BTN Syariah Cilegon Banten dalam meningkatkan loyalitasnasabah produk dana Bank BTN Syariah Cilegon Banten.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di uraikan diatas, maka rumusan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi dan bentuk Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten?
2. Bagaimanakah Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten memberikan pengaruh terhadap peningkatkan loyalitas pelanggan?
3. Bagaimanakah yang perlu ditingkatkan dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) agar loyalitas

nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten tetap terjaga dan terus meningkat?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi dan bentuk Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten.
2. Untuk mengetahui bagaimanakah Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pada nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten memberikan pengaruh terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui bagaimanakah yang perlu ditingkatkan dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) agar loyalitas nasabah produk dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten tetap terjaga dan terus meningkat.

E. Manfaat Penelitian

Berdasarkan permasalahan tersebut, diharapkan penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

- a. Manfaat untuk Perusahaan Perbankan

Untuk bahan pertimbangan pemilik perusahaan agar bisa mengevaluasi kebijakan untuk lebih efisien lagi dalam

menerapkan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM).

b. Manfaat untuk Akademisi

Untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dalam bidang Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) selama dibangku perkuliahan.

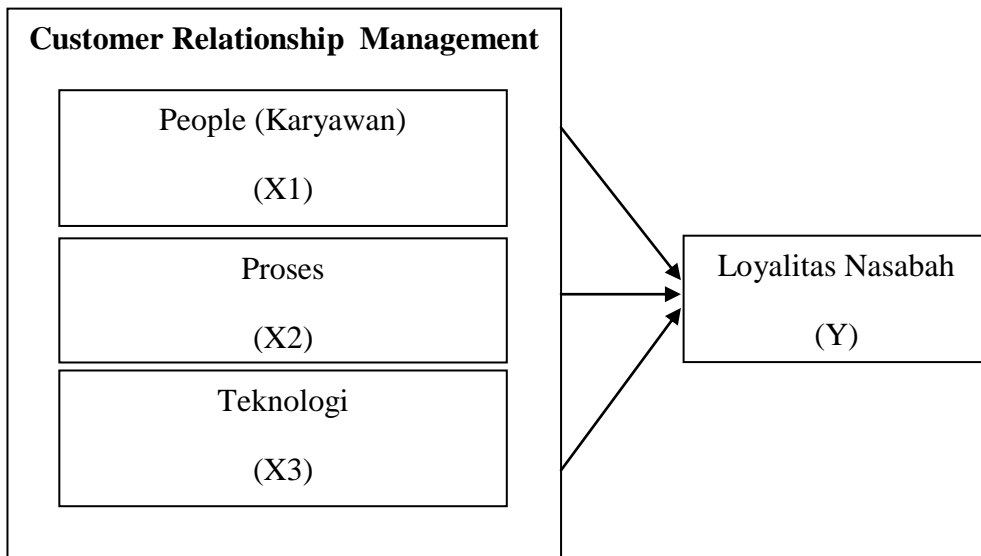
c. Manfaat untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai bahan tambahan referensi bagi yang membutuhkan dengan penelitian yang serupa.

F. Kerangka Pemikiran

Customer Relationship (CRM) melahirkan hubungan pelanggan yang sangat kuat, maka pelanggan yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka pada produk-produk yang dikeluarkan oleh beberapa perusahaan yang sama. Dalam hal ini mereka sebagai konsumen yang setia terhadap produk-produk perusahaan untuk selamanya.

Perbandingan yang dilakukan dengan cara menganalisis implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) agar pelanggan nasabah dapat ditingkatkan loyalitasnya oleh bank terhadap produk-produk Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Banten dan dikaitkan dengan teori yang ada. Kemudian analisis tersebut dibuat kesimpulan apakah teori manajemen CRM (*Customer Relationship Management*) dapat diterapkan oleh BTN Syariah .



G. Sistematika Pembahasan

Berikut merupakan sistematika penulisan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan tentang latar belakang penelitian. Diantaranya yaitu memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian dan sistematika pembahasan serta hasil penelitian terdahulu.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menguraikan tentang kajian teori yang berisi teori-teori mengenai Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Produk Dana Bank Tabungan Negara (BTN) Syariah Cilegon Bantenserta hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang metode analisis yang digunakan dalam penelitian dan data-data yang digunakan. Di antaranya yaitu tempat dan waktu penelitian, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab analisis dan pembahasan menguraikan tentang gambaran umum, penelitian, pengujian hasil analisis untuk memecahkan masalah yang diuraikan dalam meneliti dan menguji CRM terhadap Nasabah serta membahas hasil analisis.

BAB V PENUTUP

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran yang berkaitan dengan penelitian ini untuk ditunjukkan kepada berbagai pihak sehingga berguna untuk kegiatan lebih lanjut.