

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada masa perekonomian yang telah masuk di dalam era globalisasi, di mana sebagai pelaku bisnis merasakan adanya pesaing bisnis yang semakin ketat. Sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen ini memegang peran yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat pesaing. Kepuasan konsumen akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah kebutuhan konsumen sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Dari perspektif konsumen, banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, jaminan purna jual yang tidak memadai, rendahnya kualitas produk dan jasa. Perbedaan antara harapan dengan kenyataan yang diperoleh konsumen ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh perusahaan akan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri.

Perusahaan yang beroperasi dalam sektor jasa maupun barang akan mempertimbangkan kebijakan mengenai sebagai pentingnya *Customer Relationship Management*. Kepuasan pelanggan dipahami sebagai emosi pelanggan atau reaksi perasaan pada perbedaan yang dirasakan antara penilaian kinerja dengan harapan konsumen yang paling dekat dengan hasil yang hubungan dengan *Customer Relationship Management* digambarkan sebagai evaluasi konsumen. Di dalam kehidupan yang semakin maju dan modern di mana tingkat persaingan semakin ketat terhadap teknologi untuk bertransaksi. Setiap konsumen sudah menggunakan teknologi untuk bertransaksi dan menjadi kebutuhan manusia untuk transaksi dengan mudah. Hal ini membuat perusahaan perbankan berlomba-lomba menawarkan jasa dalam memberikan pelayanan dan tawaran produk yang menarik agar dapat menjadi pilihan konsumen. Tumbuh pasar permintaan akan kemudahan akses untuk bertransaksi *Customer Relationship Manajemen* bukan hanya di masyarakat perkotaan tetapi sampai ke pelosok daerah, tingginya permintaan akan jasa perbankan membuat masyarakat mudah untuk bertransaksi untuk membayar suatu hal dengan mudah. Hal ini tidak terlepas dari persaingan antar perusahaan perbankan di Indonesia.

Berdasarkan hal tersebut menyadari pentingnya untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumennya, bahkan membangun hubungan jangka panjang. Membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, bisa diterapkan lewat *Customer Relationship Manajemen*, paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus-menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. *Customer Relationship Manajemen* berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada konsumen mengenai produk atau jasanya dan ukuran kesuksesan adalah kepuasan konsumen pada jangka panjang yaitu konsumen yang loyal. Ini adalah gagasan yang masuk akal tentang bagaimana seharusnya perusahaan dioperasikan

agar perusahaan dapat memuaskan konsumen mereka sampai pada titik dimana konsumen akan merasa puas dan melakukan transaksi secara berulang-ulang.

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, informasi yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. PT. Bank Perkreditan Rakyat Nusantara Bona Pasogit 12 kantor cabang Karawaci atau biasa disingkat menjadi PT. BPR NBP 12 KC Karawaci adalah perusahaan jasa keuangan perbankan yang telah berdiri sejak tanggal 12 Oktober 1992, berdasarkan pengesahaan Menteri Kehakiman melalui Surat Keputusan No. C2-7024 HT.01.01.Th.1992, dan izin untuk menjalankan usaha sebagai BPR yang disetujui oleh Menteri Keuangan Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. Kep-047/KM.17/1992. Seiringnya waktu PT. BPR NBP 12 KC Karawaci sangat berkembang sehingga perusahaan tersebut mendirikan cabang yang terletak di jl. Imam bonjol no 12 Karawaci Kota Tangerang.

*Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut di PT. BPR NBP 12 KC Karawaci.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas teradap PT. BPR NBP 12 KC Karawaci, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Selain *Customer Relationship Manajemen (CRM)* yang diterapkan oleh perusahaan PT BPR NBP 12 KC Karawaci, loyalitas terhadap nasabah akan tercipta jika nasabah merasa puas berhubungan dengan PT BPR NBP 12 KC Karawaci, tingkat kepuasan nasabah adalah perbandingan antara nilai jasa yang

diterima dengan apa yang diperkirakan akan diterima nasabah tersebut. Kualitas pelayanan suatu perusahaan perbankan akan memotivasi nasabah untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan nasabah serta kebutuhannya.

Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan nasabah dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman nasabah yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman nasabah yang kurang menyenangkan. Dengan meningkatnya kualitas atribut produk dan pelayanan, maka kepuasan nasabah juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan nasabah maka diharapkan nasabah yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar”.

Perusahaan akan mampu mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki sebelumnya, bahkan dapat menambah pelanggan baru apabila perusahaan dapat menjalankan hubungan pelanggan dengan baik. Ikatan keuangan, sosial, dan struktural akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang diduga menjadi variabel penting yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

**Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Konsumen PT BPR Nusantara Bona Pasogit 12 KC Karawaci Tangerang Periode 2014-2018**

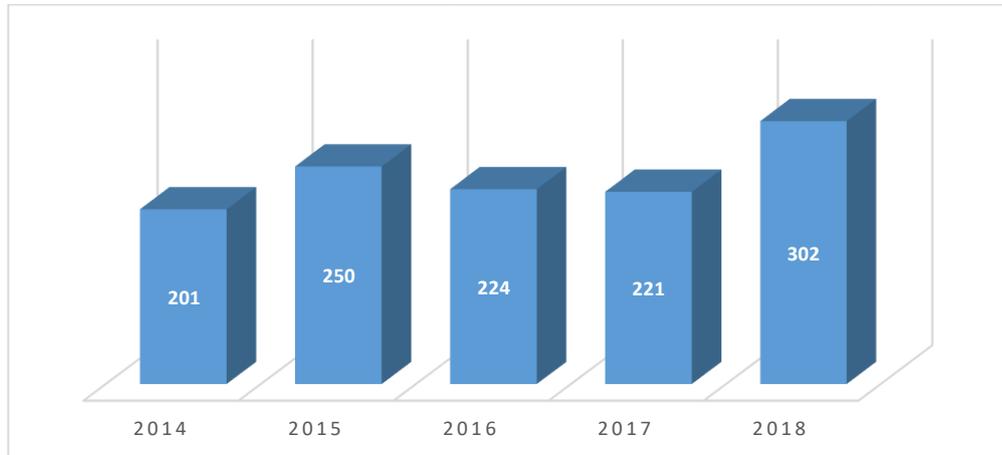
<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah (Orang)</b>	<b>Perkembangan Jumlah Nasabah (%)</b>
2014	454	-
2015	547	20,40
2016	630	15,17
2017	866	37,46
2018	1001	15,58

Sumber: PT BPR NBP KC Karawaci Tangerang, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah PT. BPR NBP 12 KC Karawaci selama 5 tahun terakhir yaitu 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2014 sebanyak 454 orang dengan bertumbuhnya jumlah nasabah tahun 2015 sebanyak 547 dengan persentase 20,40%, tahun 2016 sebanyak 630 orang dengan persentase 15,17%, tahun 2017 jumlah nasabah meningkat sebanyak 866 orang dengan persentase 37,46% dan untuk tahun 2018 jumlah nasabah meningkat sebanyak 1001 persentase 15,58%.

Adapaun yang dinamakan tabungan rekening pasif. Rekening Nasabah yang digolongkan sebagai rekening pasif adalah rekening dengan saldo minimal (Rekening dormant) yang tidak bermutasi selama jangka waktu tertentu sesuai dengan kebijakan dan ketentuan masing-masing produk yang mengatur tentang hal itu. Rekening yang telah dinyatakan pasif apabila dalam periode tertentu belum diaktifkan (bermutasi), maka Bank atas kebijakannya sendiri berwenang melakukan penutupan rekening secara otomatis, jika masa 1 tahun tidak melakukan

transaksi, maka nasabah dengan ini dinyatakan/dianggap setuju apabila saldo rekening yang telah dinyatakan tutup secara otomatis, menjadi pendapatan Bank.



Sumber: PT BPR NBP KC Karawaci Tangerang, 2019

**Gambar 1.1. Jumlah Rekening Tabungan Pasif PT BPR Nusantara Bona Pasogit 12 KC Karawaci Tangerang Periode 2014-2018**

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah rekening tabungan pasif nasabah PT. BPR NBP 12 KC Karawaci selama 5 tahun terakhir yaitu 2014 sampai dengan tahun 2018 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2014 sebanyak 201 orang dengan bertambahnya jumlah rekening tabungan pasif nasabah tahun 2015 sebanyak 250 dengan persentase 24,37%, tahun 2016 menurun sebanyak 224 orang dengan persentase 10,04%, tahun 2017 jumlah rekening tabungan pasif nasabah menurun sebanyak 221 orang dengan persentase 1,33% dan untuk tahun 2018 jumlah rekening tabungan pasif nasabah meningkat sebanyak 302 persentase 36,65 %.

Saat ini juga banyak bank-bank BPR yang bermunculan di kota Tangerang ini, banyaknya persaingan bisnis dibidang perbankan membuat pemilik harus berupaya meningkatkan CRM, kepercayaan, kepuasan serta loyalitas nasabah dari PT. BPR NBP 12 KC Karawaci agar tidak kalah bersaing dari kompetitor – kompetitor yang sejenis. Cara agar PT. BPR NBP 12 KC Karawaci ini dapat bertahan ditengah persaingan salah satunya adalah meningkatkan kualitas pelayanan PT. BPR NBP 12 KC Karawaci jadi bank ini tidak hanya menerima transaksi-transaksi dari nasabah tetapi juga para karyawan yang berkerja di PT. BPR NBP 12 KC Karawaci juga dapat menerima keluhan dari para nasabah dan juga selalu memberikan hadiah khusus untuk para nasabah dan memperbaiki mutu pelayanan.

Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis jasa perbankan, maka penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai CRM, Kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR NBP 12 KC Karawaci kota Tangerang sebagai objek penelitian. Berdasarkan hasil Prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden Nasabah penabung di PT. BPR NBP 12 KC Karawaci. Maka diperoleh data sebagai berikut.

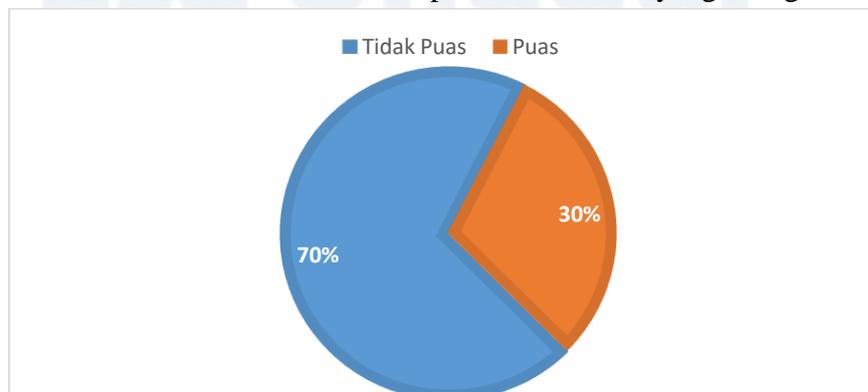


Sumber: Data diolah, 2019

**Gambar 1.2. Hasil Prasurvey Peran *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kemudahan Akses**

Dari hasil prasurvey *Customer Relationship Management* terhadap kemudahan akses yang didapatkan dari responden, yang menyatakan tidak mudah sebesar 80%. Dari hasil ini dapat diperoleh PT. BPR NBP 12 KC Karawaci kurang memiliki sistmen atau aplikasi sehingga tidak memudahkan konsumen untuk memberi akses yang mudah terkait informasi yang didapatkan, sehingga sulit untuk menegtahui transaksi atau *feedback* mengenai sistem yang dilakukan.

Karena sebagaian besar konsumen menyatakan bahwa tidak tau mengeani sistem yang dilakukan PT. BPR NBP 12, sehingga nasabah susah mendapatkan informasi melalui sistem resmi atau email perusahaan mengenai info promosi maupun pemenang hadiah tabungan pundi sehingga konsumen masih menanyakan siapa pemenang dari hadiah tersebut dan konsumen masih kesulitan menggunakan sistem siaran langsung pengundian, sistem yang digunakan untuk mengimput setorang sering banyak gangguan dan konsumen tidak mendapatkan info *feedback* ketika sudah di *top up* mengenai pemotongan angsuran. Sehingga konsumen harus menunggu sistem kembali normal untuk mendapatkan informai mengenai pertumbuhan tabungan, deposito dan kredit dan konsumen harus menelfon perusahaan terlebih dahulu untuk mendapatkan informasi yang di inginkan

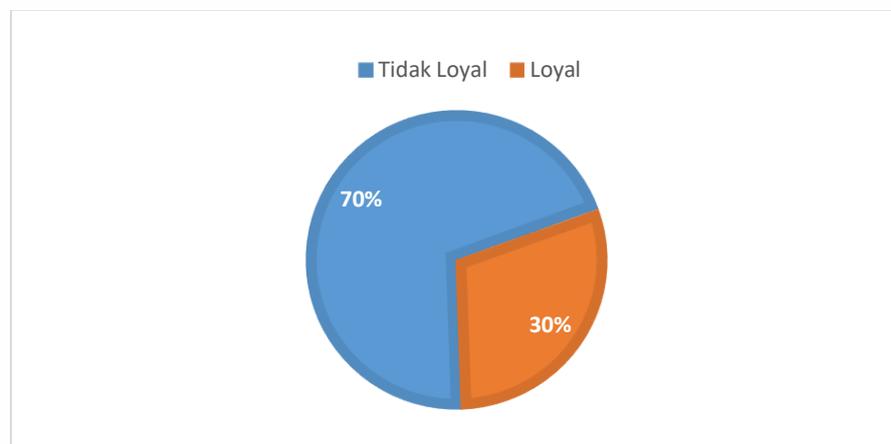


Sumber: Data diolah, 2019

**Gambar 1.3. Hasil Prasurvey Kepuasan Konsumen**

Dari hasil prasurvey Kepuasan Konsumen yang didapatkan dari responden yang menyatakan tidak puas sebesar 70%. Dari hasil ini dapat diperoleh PT. BPR NBP 12 KC Karawaci mengenai pelayanan yang didapatkan konsumen kurang memberikan rasa nyaman, proses yang lama dan kurang terampil dalam memberikan informasi kepada konsumen samapai benar-benar menegerti sehingga membuat konsumen tidak puas.

Karena konsumen menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan PT. BPR NBP 12 KC Karawaci kurang profesional, terkadang konsumen merasakan perselisihan pada tabungannya, proses untuk melakukan kredit sangat lama, dan dana yang disetujui pun tidak sesuai keinginan walaupun jaminan yang diberikan cukup banyak, sehingga konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang di berikan PT. BPR NBP 12 KC Karawaci.



Sumber: Data diolah, 2019

#### **Gambar 1.4. Hasil Prasurvey Loyalitas Konsumen**

Dari hasil prasurvey *Customer Relationship Managemen* yang didapatkan dari responden yang menyatakan setuju sebesar 70%. Dari hasil ini dapat diperoleh PT. BPR NBP 12 KC Karawaci mengenai konsumen yang kurang loyal karena pelayanan, dan sistem yang didapatkan konsumen kurang mengerti, konsumenpun sulit mengambil dananya ketika dibutuhkan pada saat itu juga, nasabah jarang merekomendasikan BPR NBP 12 KC Karawaci kepada orang lain dan nasabah hanya menyimpan danannya sementara kurang dari satu bulan.

Karena sebagian besar konsumen menyatakan bahwa petugas kurang ramah ketika menagih angsuran hal ini membuat konsumen kurang nyaman dengan sikap yang kurang profesional, untuk mengajukan kredit pun persyarat yang didapatkan konsumen membuat perbandingan kebank lain dan konsumen sulit mendapatkan dana tabungan sewaktu-waktu ketika dibutuhkan, karena selain tidak memiliki ATM, konsumen hanya bisa mengambil tabungannya ketika hanya kerja saja yaitu senin-jumat jam 08:30 WIB-15:00 WIB. Hal seperti itu yang membuat konsumen tidak merekomendasikan kepada orang lain, membanding-bandingkan bank lain dan membuat konsumen tidak loyal.

Selain itu loyalitas nasabah juga masih rendah, dibuktikan dengan banyaknya nasabah yang berpindah ke bank lain. Seiring dengan berkembangnya zaman, produsen berusaha untuk menciptakan strategi-strategi pemasaran baru agar produknya bisa diterima oleh konsumen. Perkembangan itu bisa kita lihat dari strategi-strategi yang digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa dalam meningkatkan pangsa pasar di era yang penuh persaingan ini. Hal itu juga terjadi perkembangan yang pesat dalam sektor keuangan, terutama sektor perbankan. Persatnya perkembangan perbankan ditandai dengan semakin banyaknya bank-bank baru yang berdiri dengan metode pemasaran yang berbeda.

Salah satu cara agar dapat merebut pangsa pasar adalah dengan memperoleh nasabah sebanyak-banyaknya. Perusahaan akan berhasil memperoleh nasabah dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan nasabah menjadi akrab, memberikan kesan yang baik bagi nasabah, membentuk suatu rekomendasi dari nasabah yang satu ke nasabah yang lain yang dapat menguntungkan perusahaan dan terciptanya loyalitas nasabah.

Sehubung dengan pentingnya *Customer Relationship Management* dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas nasabah maka hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan PT BPR NBP 12 KC Karawaci, 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 dan memberikan layanan yang terbaik. 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 BPR NBP 12 KC Karawaci untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

Selain memberikan jasa pelayanan bagi nasabahnya, PT BPR NBP 12 KC Karawaci juga harus berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayannya. Sebagai perusahaan penyedia jasa perbankan. Tidak hanya memberikan kualitas pelayanan yang baik saja, PT BPR NBP 12 Cabang Karawaci juga terus berinovasi untuk menjadi BPR pilihan. PT BPR NBP 12 Cabang Karawaci terus menciptakan hubungan yang erat kepada konsumennya agar tetap bisa menjaga loyalitas dari PT BPR NBP 12 Cabang Karawaci. Salah satunya adalah dengan menjalankan *Customer Relationship Management* yang baik. Salah satu bentuk dari CRM yang dilakukan PT BPR NBP 12 Cabang Karawaci adalah memberikan data dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu CRM yang dilakukan adalah dengan adanya layanan mendatangi nasabah mikro langsung ke tempatnya.

Dalam layanan ini, nasabah tidak perlu repot-repot untuk menyimpan danannya datang langsung ke Bank, karena ada marketing bank yang bertugas mendatangi langsung si pemilik usaha tersebut “khusus penabung harian” .

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: “**Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen**”

### **1.2. Identifikasi Masalah**

1. Penerimaan *Customer Relationship Management* (CRM) PT BPR Nusantara Bona Pasogit 12 kantor cabang Karawaci kurang memadai terhadap kemudahan, sehingga konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan.
2. Konsumen kurang terhadap pelayanan yang dilakukan PT BPR Nusantara Bona Pasogit 12 kantor cabang Karawaci sehingga membuat loyalitas konsumen rendah.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan pada identifikasi masalah diatas, maka penulis melakukan pembatasan masalah hanya pada tanggapan yang diberikan pada pengguna produk BPR NBP 12 kantor cabang Karawaci yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management* (CRM), Kepuasan Konsumen, dan Loyalitas Konsumen.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah ditemukan sebelumnya, permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen PT BPR NBP 12 Kantor Cabang Karawaci?
2. Apakah terdapat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen PT BPR NBP 12 Kantor Cabang Karawaci?
3. Apakah terdapat pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen PT BPR NBP 12 Kantor Cabang Karawaci?
4. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan nasabah?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan konsumen PT BPR NBP 12 Kantor Cabang Karawaci.
2. Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen terhadap Loyalitas Nasabah BPR NBP 12 cabang Karawaci.
3. Untuk mengetahui pengaruh langsung *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas konsumen BPR NBP 12 cabang Karawaci.
4. Untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan Nasabah BPR NBP 12 cabang Karawaci.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan guna mengambil langkah yang tepat dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi Penulis, diharapkan penelitian ini dapat memperluas wawancara pengetahuan khususnya dalam Manajemen Pemasaran.
3. Bagi Akademik, diharapkan penelitian ini dapat meluas wacana dan dapat dijadikan pedoman dalam mengambil tindakan.