

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Karena itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya.

Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah bagaimana membangun dan mengembangkan hubungan jangka panjang yang menguntungkan dengan pelanggan. Salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan hubungan sehingga hubungan dengan pelanggan perusahaan dapat menjadi lebih baik adalah upaya untuk meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Meningkatkan kepuasan pelanggan tersebut, akan dapat meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam jangka panjang.<sup>1</sup>

Faktor yang lainnya adalah membangun relasi dengan pelanggan merupakan langkah yang paling penting dalam pemasaran. Model kereliasan pelanggan telah populer dikembangkan yaitu manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau CRM. CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara kereliasan dengan pelanggan yang

---

<sup>1</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 146.

menguntungkan dengan menyampaikan nilai pelanggan dan kepuasan yang superior.<sup>2</sup>

Menurut Brown dan Rigby, Reinheld, Dawson mengungkapkan bahwa *Customer Relationship Manajement* (CRM) merupakan proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelayanan yang menguntungkan, dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga menghasilkan loyalitas. Jadi disini *Customer Relationship Management* bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.<sup>3</sup>

Program manajemen hubungan relasional pelanggan atau CRM sering dimanfaatkan perusahaan dalam konteks hubungan jangka panjang. Strategi CRM ini mengembangkan suatu program untuk memenuhi jenis hubungan atas keinginan pelanggan dengan perusahaan berupa hubungan relasional.<sup>4</sup>

Dalam islam, konsep CRM merupakan sumber nilai dan etika dalam segala aspek kehidupan manusia secara menyeluruh, termasuk dalam hal bisnis. Islam memiliki wawasan yang komprehensif tentang bisnis. Bisnis yang dilakukan seorang muslim memiliki landasan keyakinan bahwa bisnis yang dilakukan harus bernilai amal ibadah. Dengan demikian, bisnis yang dikelola dapat membawa manfaat dalam kehidupan dunia maupun akhirat.<sup>5</sup>

---

<sup>2</sup> Suharno & Yudi Sutarso, *Marketing in Practice* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hlm. 12.

<sup>3</sup> Sri Utami, "Pengaruh *customer relationship management*/CRM terhadap kepuasan konsumen", E- jurnal risert manajemen Prodi Manajemen fakultas ekonomi unisma, Hlm .56.

<sup>4</sup> Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value*, hlm.148.

<sup>5</sup> Veithzal Rivai Zainal & Dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara. 2017), hlm. 210.

Menurut Kotler pelayanan (service) yaitu: “A service any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be to a physical product”. Maksudnya yaitu bahwa pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.<sup>6</sup>

Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah. Model kualitas layanan perbankan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *ServQual* (service quality).<sup>7</sup>

Zeithaml, Bitner dan Gronross mengumumkan lima dimensi *ServQual* untuk menunjukkan kualitas pelayanan. Kelima dimensi ini menunjukkan persepsi pelanggan pada dimensi-dimensi tertentu jasa.<sup>8</sup>

*Tangible* (Bukti Fisik), Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan keberadaan pihak eksternal dalam bentuk fisik.

*Reliability* (Kehandalan), Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.

---

<sup>6</sup> Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hlm. 85.

<sup>7</sup> Rachmad Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, VOL 11, NO. 1, MARET 2009: 59-72

<sup>8</sup> Afrinda Khoirista & Edy Yulianto, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survey Pada Pelanggan Fedex Express Surabaya), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.25 No. 2 Agustus 2015, Hlm 2-3

*Responsiveness* (Daya tanggap), Kemampuan penyedia jasa untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat pada pelanggan, menyampaikan informasi yang jelas.

*Assurance* (jaminan), Kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan.

*Empathy* (Perhatian individu), Kemampuan untuk memberikan perhatian secara ikhlas dan bersifat pribadi atau individual yang diberikan kepada para pelanggan dengan cara memahami keinginan dan kesulitan pelanggan.

Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.<sup>9</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator kedepan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting untuk pengukuran kinerja pengoperasian bisnis perusahaan. hal ini karena, kepuasan pelanggan dapat digunakan sebagai kekuatan untuk pendorong bagi masa depan share pasar dan profitabilitas perusahaan.<sup>10</sup>

Kepuasan nasabah semakin diyakini sebagai kunci sukses pemasaran jasa bank. Oleh karena itu, upaya kalangan perbankan untuk memperoleh kepercayaan nasabah diwarnai oleh fenomena persaingan yang makin ketat dalam era kedaulatan konsumen ini. Salah satu strategi yang tepat untuk mengetahui

---

<sup>9</sup> Agus Prasetyo, Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah dan Pengaruh nya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Rudo Indobank Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XI, No. 1 mei 2012, hlm 24

<sup>10</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 11-12.

kemampuan bank dalam memuaskan nasabah adalah dengan mengupayakan sistem umpan balik yang memungkinkan bank dapat mengetahui langsung dari pelanggan, apakah mereka puas dengan pelayanan bank dan harapan mereka tentang bagaimana seharusnya bank memberikan pelayanan yang memuaskan menurut persepsi nasabah.<sup>11</sup>

Menurut undang-undang perbankan Nomor 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.<sup>12</sup>

Sedangkan bank syariah merupakan bank yang kegiatannya mengacu pada hukum islam, dan dalam kegiatannya tidak membebankan bunga kepada nasabah. Berdasarkan kegiatannya bank syariah dibedakan menjadi bank umum syariah (BUS), unit usaha syariah (UUS), dan bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS).<sup>13</sup>

Bank pembiayaan rakyat syariah (BPRS) adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak dapat melaksanakan transaksi lalu lintas pembayaran atau tidak dapat menciptakan uang giral yang mempengaruhi jumlah uang yang beredar di masyarakat. Salah satu Bank pembiayaan rakyat syariah adalah BPRS Bhakti Sumekar kantor cabang pamekasan. BPRS Bhakti Sumekar merupakan lembaga merupakan lembaga keuangan mikro yang berbasis syariah dan bebas bunga. Mulanya PT. BPRS Bhakti sumekar adalah bank yang beroperasi menggunakan sistem konvensional dengan nama PT. BPR Bhakti Sumekar. Namun, terhitung sejak tanggal 1

---

<sup>11</sup> Sentot imam wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009) hlm. 179.

<sup>12</sup> Ismail, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm 1-3.

<sup>13</sup> Ismail, *Perbankan syariah*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), hlm 33.

november 2003 beralih status beroperasi menggunakan sistem syariah dengan perubahan nama menjadi PT. BPRS Bhakti Sumekar.

Maka dalam hal itu, CRM dapat membantu BPRS dalam beberapa hal seperti meningkatkan hubungan yang baik antara nasabah dan pihak BPRS, menjaga kepercayaan dan kesetiaan nasabah serta membangun image positif BPRS Bhakti Sumekar KC Pamekasan.

Guna memperoleh jawaban yang pasti tentang pengaruh CRM dan kualitas pelayanan, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Oleh sebab itu, peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAJEMEN (CRM) DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BPRS BHAKTI SUMEKAR CABANG PAMEKASAN.”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan diatas, maka dirumuskan permasalahan dengan bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *customer relationship manajement* (CRM) terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan ?
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap kepusan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang pamekasan secara simultan?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan secara parsial
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship Mngement (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan secara simultan

#### **D. Asumsi Penelitian**

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang kebenarannya sudah diterima oleh peneliti.<sup>14</sup> Asumsi dasar penelitian ini adalah:

1. *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang pamekasan
2. BPRS Bhakti Sumekar cabang pamekasan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) dan meningkatkan kualitas pelayanannya.

#### **E. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis penelitian adalah pernyataan sementara yang masih lemah kebenarannya, maka perlu diuji kebenarannya. Kemudian para ahli menafsirkan arti hipotesis adalah dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih.

Atau dasar definisi diatas dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban atau

---

<sup>14</sup> Tim penyusun pedoman penulisan karya ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: STAIN Press, 2015), hlm 10

dugaan sementara yang harus diuji kebenarannya.<sup>15</sup> Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Ha<sub>1</sub>: *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan.
2. Ha<sub>2</sub>: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan.
3. Ha<sub>3</sub>: *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan.

## **F. Kegunaan Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

#### **a. Bagi Penelitian**

Untuk mengetahui hubungan *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah di BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan. Serta hasil penelitian akan menjadi salah satu pengalaman yang akan memperluas wawasan pengetahuan dan cakrawala pemikiran.

#### **b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Madura**

Hasil dari penelitian ini untuk menjadi salah satu sumber kajian bagi kalangan mahasiswa, baik sebagai pengayaan materi perkuliahan maupun untuk kepentingan penelitian yang pokok kajiannya mungkin memiliki kesamaan.

---

<sup>15</sup> Sofiyon Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif Dikengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (Jakarta: Kencana, 2013), hlm. 38

## 2. Manfaat Praktis

### a. Bagi BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan pengembangan BPRS Bhakti Sumekar cabang Pamekasan untuk bisa berkembang dan mencapai tujuannya. Peneliti juga berharap melalui penelitian ini, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah dapat melakukan proses *Customer Relationship Management* (CRM) dan kualitas pelayanan dengan lebih baik dan benar.

## G. Ruang Lingkup

### 1. Ruang lingkup variabel

Dalam penelitian ini melibatkan dua variabel yang terdiri dari dua variabel bebas/independen (X1 dan X2) dan satu variabel terikat/dependen (Y). Variabel tersebut adalah sebagai berikut:

a. *Customer Relationship Management* (CRM) variabel independen (X1) dengan indikator sebagai berikut:<sup>16</sup>

- 1) Teknologi
- 2) Sumber Daya Manusia (*people*)
- 3) Proses

b. Kualitas pelayanan variabel independen (X2) dengan indikator sebagai berikut:<sup>17</sup>

- 1) *Reliability* (keandalan/konsistensi)

---

<sup>16</sup> Yani Oktianur Rahmawati, Pengaruh CRM dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Sepeda Motor Yamaha ( Studi pada konsumen Bahana Ciamis ), *Business Management and Entrepreneurship Jurnal* Vol 1, No.4 Desember 2019, Hlm. 106

<sup>17</sup> Ahmad Subagyo, *Marketing in Business* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2010), Hlm 245

- 2) *Assurance* (kepastian pelayanan)
  - 3) *Tangible* (fasilitas fisik)
  - 4) *Empathy* (kemudahan)
  - 5) *Responsiveness* (kesiapan pelayanan dan kecepatan)
- c. Kepuasan nasabah/pelanggan variabel dependen (Y) dengan indikator sebagai berikut:<sup>18</sup>
- 1) Loyal kepada bank
  - 2) Mengulang kembali pembelian produknya
  - 3) Membeli lagi produk lain dalam bank yg sama
  - 4) Memberikan promosi gratis dari mulut ke mulut

## 2. Ruang lingkup lokasi

Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Bhakti Sumekar Cabang Pamekasan yang beralamat di Jalan Mesigit No. 33 Pamekasan.

## H. Definisi Istilah

Definisi istilah diperlukan untuk menghindari perbedaan pengertian atau kurang jelas makna terkait konsep-konsep pokok dalam penelitian. Adapun definisi istilah dalam penelitian ini antara lain:

1. *Customer Relationship Manajement* (CRM) merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank Edisi Revisi* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), Hlm 162

<sup>19</sup> Sri Utami, "Pengaruh *customer relationship management/CRM* terhadap kepuasan konsumen", E-jurnal riset manajemen Prodi Manajemen fakultas ekonomi unisma, Hlm 56.

2. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau nasabah.<sup>20</sup>
3. Kotler menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja/hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan nasabah.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Rachmad Hidayat, “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri, Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, Vol 11, NO. 1, MARET 2009: 59-72.

<sup>21</sup> Agus Prasetyo, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Nasabah Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BPR Rudo Indobank Semarang, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XI, No. 1 mei 2012, hlm 24.