

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman yang modern ini, kebanyakan masyarakat lebih memilih untuk menyimpan uang di bank dari pada di rumah. Semakin banyaknya kepercayaan masyarakat untuk menabung di bank, maka semakin banyak pula bank-bank yang bermunculan di Indonesia yang mayoritas adalah bank konvensional. Namun pada akhir-akhir ini pengetahuan masyarakat tentang haramnya riba yang di terapkan di bank konvensional telah menyadarkan masyarakat khususnya masyarakat islam untuk meninggalkan riba dan beralih pada bank yang menerapkan prinsip-prinsip syariah. Lembaga keuangan syariah kini juga semakin banyak bermunculan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat Indonesia yang mayoritas adalah islam. Banyak juga bermunculan lembaga keuangan swasta sejenis yang berprinsipkan syariah diantaranya adalah BMT.

Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah. BMT memiliki dua fungsi utama, yaitu sebagai rumah harta (*Baitul Mal*) dan rumah pengembangan harta (*Baitul Tanwil*). Fungsi dari rumah harta (*Baitul Mal*) adalah sebagai penerima titipan dana zakat, infak, dan sedekah serta mengoptimalkan distribusinya sesuai dengan peraturan dan amanahnya, sedangkan rumah pengembangan harta (*Baitul Tanwil*) fungsinya adalah melakukan kegiatan pengembangan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas ekonomi pengusaha mikro dan kecil dengan antara lain

mendorong kegiatan menabung dan menunjang pembiayaan kegiatan ekonomi.¹ Pada penelitian kali ini peneliti akan meneliti di KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep sebagai objek dari penelitian.

KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep berdiri pada tanggal 16 April 2017 di daerah Pajagalan dengan jumlah karyawan 5 pengelola dan dengan modal awal Rp 387.882.965; dengan semakin tingginya tingkat kepercayaan masyarakat khususnya masyarakat pajagalan kepada lembaga keuangan syariah, menjadikan peluang besar bagi KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep untuk mengelola dan menyalurkan dana ke masyarakat dengan lebih terbuka. Melalui kinerja yang berbasis syariah diharapkan KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep mampu menjadi salah satu pendorong bangkitnya perekonomian di tingkat mikro untuk masyarakat pajagalan itu sendiri, meskipun lembaga keuangan ini baru berdiri sekitar 3 tahun dan masih tahap perkembangan.

KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep termasuk sebuah lembaga keuangan yang tengah berkembang, tentunya memiliki banyak pesaing dari berbagai lembaga keuangan lainnya sehingga, dalam persaingan tersebut memerlukan peranan pemasaran sebagai fungsi pengorganisasian dan sekumpulan proses untuk menciptakan nilai, pengkomunikasian nilai dan penyerahan nilai tersebut kepada pelanggan, serta untuk memanajementi hubungan pelanggan dengan cara yang bermanfaat bagi organisasi dan pemegang kepentingan.²Strategi pemasaran disini akan sangat berguna untuk perkembangan KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep.

¹Soemitra Andri, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana, 2010), hlm. 451.

²Sofjan Assauri, *Strategic Marketing*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 1.

Strategi pemasaran sangat di perlukan dalam sebuah lingkungan bisnis untuk dapat mencapai tujuan perusahaan, apalagi untuk lembaga keuangan yang masih berkembang seperti halnya KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep. Selain untuk memperoleh laba, perusahaan juga bertujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Dengan demikian perusahaan dituntut untuk tanggap terhadap perubahan perekonomian dari waktu ke waktu di samping memberikan kesempatan untuk melaksanakan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggannya.

Pelayanan pada pelanggan sangatlah penting agar dapat mempertahankan pelanggan itu sendiri. Pelanggan adalah asset terpenting didalam perusahaan apalagi di dalam lembaga keuangan. Maka dari itu, banyak perusahaan berusaha keras untuk dapat mempertahankan pelanggannya, salah satunya adalah dengan cara menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan akan menghasilkan keuntungan jangka panjang, sehingga dapat menentukan keberhasilan bagi pemasaran dan bisnis perusahaan umumnya. Tidak heran jika banyak perusahaan mengeluarkan dana yang tidak sedikit untuk dapat membina hubungan pelanggan. Upaya ini sering disebut sebagai Manajemen Hubungan Relasional Pelanggan atau dikenal dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.³

Customer Relationship Management (CRM) adalah Suatu proses untuk mengetahui secara rinci informasi tentang setiap pelanggan dari semua sisi dengan tujuan untuk memaksimalkan pelanggan.⁴ Dari perspektif perusahaan, CRM

³Ibid. 148.

⁴Phipip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm. 148.

memungkinkan perusahaan untuk memahami, menyegmentasi, dan memeringkat basis konsumennya secara lebih baik.⁵ *Customer Relationship Management* adalah strategi kekinian yang sangatlah menjadi prioritas perusahaan. Karna dengan upaya mengoptimalkan strategi CRM, maka sangat mungkin memunculkan hubungan yang signifikan antara pihak perusahaan dan pelanggan sehingga akan muncul loyalitas dari pelanggan.⁶ Menurut survei yang dilakukan perusahaan riset Xephon pada sejumlah direktur teknologi informasi (TI) di seluruh dunia, lebih dari sepuluh responden berpendapat bahwa CRM merupakan salah satu dari lima proyek terpenting mereka. Motivasi utama para manajer TI tersebut adalah untuk mengeksploitasi investasi yang telah di keluarkan, memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para pelanggan, dan memanfaatkan keunggulan informasi. Dalam pelaksanaanya *Customer Relationship Management* harus memiliki konsep yang bagus sehingga dapat berjalan sesuai dengan keinginan perusahaan.

Konsep CRM itu sendiri terdiri dari tiga level: strategik, operasional dan analitikal. Strategi CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang bersifat *customer centric*. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Operational CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses

⁵Cristopher Lovelock, Jochen wirtz, & jacky Mussry, *Pemasaran Jasa*, (Jakarta:Erlangga, 2010), hlm. 104.

⁶Zairozi Tamim, Rois rifin, & M. Hufron, "Pengaruh *Costumer Relationship Management* dan Kepuasan sebagai Variabel *Intervening* Terhadap Loyalitas Anggota pada KSPP BMT NU Gapura kec. Gapura Kab. Sumenep", hlm. 2.

otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan *event based marketing*), penjualan (diantaranya, *lead management*, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi pelayanan pelanggan (contohnya, operasi *call center*, *web based service*, dan *field service*). Sementara itu, analytical CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya) untuk meningkatkan *customer value* dan *company value*.⁷

Konsep CRM juga tidak bisa lepas dari perspektif *Relationship Marketing* (RM). *Relationship Marketing* (RM) adalah aplikasi kekinian yang dirancang untuk mengetahui para pelanggan secara individual dan konsisten untuk keperluan perancangan produk dan jasa sehingga dapat mengembangkah hubungan jangka panjang yang berkesinambungan agar saling menguntungkan. Dengan demikian, focus utama konsep RM dan juga CRM adalah *share of customer*, retensi pelanggan, pembelian ulang, *cross-selling*, dan *trusting and loyal relationship*.⁸

Asumsi utama dari CRM sama dengan RM (*Relationship Marketing*), yaitu bahwa membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan cara terbaik untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan pelanggan yang loyal cenderung lebih profitable dibandingkan pelanggan yang tidak loyal.

Loyalitas pelanggan sudah menjadi impian setiap perusahaan, terutama bagi KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep. Menciptakan dan mempertahankan pelanggan

⁷ Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, (Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2014), hlm. 425.

⁸Ibid. 422.

yang loyal, merupakan jantung setiap bisnis. Manajer terus berupaya untuk membina pelanggan loyal, yang merupakan pelanggan retensi dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi.⁹

Bagi KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep loyalitas anggota merupakan asset yang penting karena jika mencari anggota baru, maka biaya yang diperoleh jauh lebih besar jika dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan anggota lama. Untuk memperoleh anggota baru harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan anggota yang lama biaya yang relative lebih rendah jika di bandingkan dengan biaya promosi.

Untuk mendapatkan loyalitas dari anggota maka KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep harus menjaga hubungan baik dengan anggotanya sehingga menciptakan pemasaran dalam jangka yang panjang tanpa harus banyak mengeluarkan biaya promosi. Maka di sini peran *Customer Relationship Management* sangat penting bagi sebuah lembaga terutama lembaga keuangan.

Berdasarkan paparan diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Korelasi *Customer Relationship Management* pada Loyalitas Anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut:

⁹Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 15.

1. Adakah korelasi antara *Customer Relationship Management* pada Loyalitas Anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep?
2. Seberapa besar korelasi *Customer Relationship Management* pada Loyalitas Anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui korelasi antara *Customer Relationship Management* pada Loyalitas Anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep.
2. Untuk mengetahui Seberapa besar korelasi *Customer Relationship Management* pada Loyalitas Anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep.

D. Asumsi Penelitian

Asumsi penelitian adalah anggapan dasar atau postulat tentang suatu hal berkenaan dengan masalah penelitian yang sebenarnya telah di terima oleh peneliti.¹⁰ Oleh karna itu suatu asumsi sangat penting untuk memberikan anggapan dasar atas judul yang telah peneliti ambil. Adapun asumsi yang peneliti berikan dalam penelitian ini adalah:

1. Peningkatan penjualan dan perluasan pasar di KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep sangat berhubungan dengan peningkatan loyalitas anggota.
2. *Customer Relationship Management* memiliki peran penting pada peningkatan loyalitas anggota.

¹⁰ Tim Penyusunan Pedoman Penulisan Karya Ilmiah, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah* (Pamekasan: IAIN MADURA, 2015), hlm. 10.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah alternative dugaan jawaban yang dibuat oleh peneliti bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Tujuannya adalah agar dalam kegiatan penelitiannya, penelitian peneliti tersebut terfokus hanya pada informasi atau data yang diperlukan bagi penguji hipotesis.¹¹ Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Terdapat korelasi yang signifikan antara *Customer Relationship Management* pada peningkatan loyalitas anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep.
2. Korelasi *Customer Relationship Management* pada loyalitas anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep diduga sangat kuat.

F. Kegunaan Penelitian

Dalam penelitian ini, hasil yang akan dicapai diharapkan akan membawa manfaat yang banyak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan informasi pendahuluan bagi penelitian dimasa mendatang yang berkaitan dengan masalah ini. Dan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengaruh *Customer Relationship Management* dalam meningkatkan pengelolaan.

¹¹ Suharsimi Arikonto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2013), hlm. 55.

2. Secara Praktis

a. Bagi BMT

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan kepada pihak BMT untuk melakukan peningkatan pengelolaan dan pengembangan variabel yang mempengaruhi loyalitas anggota sehingga pihak BMT dapat memperoleh anggota baru sekaligus mempertahankan anggota.

b. Bagi Anggota (Nasabah)

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi bagi anggota (nasabah) mengenai unggulan-unggulan yang ditawarkan oleh KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep yang membedakan dengan lembaga-lembaga keuangan syariah lainnya, serta memiliki nilai tambah yang positif dimata anggota (nasabah).

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah pengelolaan pelayanan BMT yang berhubungan dengan loyalitas anggota.

G. Ruang Lingkup Penelitian

1. Ruang Lingkup Materi

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan di tarik kesimpulannya.¹² Adapun variabel-variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

a. Indikator pengukuran variabel *Customer Relationship Management* (variable X), adalah sebagai berikut:¹³

- 1) Manusia
- 2) Proses dan prosedur
- 3) Strategi pemilihan dan pengembangan teknologi CRM

b. Indikator pengukuran variabel loyalitas nasabah (variable Y) adalah: ¹⁴

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan menjadi objek penelitian bagi peneliti adalah KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep, yaitu di Jl. Hos Cokroaminoto No.7 Kelurahan Pajagalan Kec. Kota Kab. Sumenep.

H. Definisi Istilah

Definisi istilah di perlukan untuk menghindari perpedaan pengertian atau kurang jelas makna. Maka dari itu, untuk menghindari kesalah pahaman

¹² Sugiyono, *metode penelitian bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm. 59.

¹³ Veithzal Rivai Zainal, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, dkk, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2017), hlm. 219.

¹⁴ Jill Griffin, *Customer Loyalt*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 31.

mengenai maksud dari judul penelitian “**Korelasi *Customer Relationship Management* pada Loyalitas Anggota KSP BMT NU Cabang Kota-Sumenep**”

ini, maka perlu kiranya peneliti merumuskan definisi-definisi istilah sebagai berikut :

1. *Customer Relationship Management* adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jejaring eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba.¹⁵
2. Loyalitas adalah kecenderungan seseorang untuk memilih dan mempertahankan nilai organisasi yang di tawarkan di atas tawaran organisasi lain¹⁶
3. BMT NU Cabang Kota-Sumenep adalah lembaga keuangan mikro yang beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah yang kegiatannya mengelola dana yang bersifat nirlaba (sosial) yang sumber dananya diperoleh dari zakat, infaq dan sedakah atau sumber lain yang halal.

¹⁵ Fandy Tjiptono, *Pemasara Jasa-Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 425.

¹⁶ Sofjan Assauri, *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Costumer Value)*, (Jakarta: PT.Raja Grafindo persada, 2012), hlm. 14-15.