

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin ketat. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Mereka dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan didunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar para pelanggan tidak bersaing kepada pesaingnya.¹

Dalam kegiatan pengembangan produk serta peningkatan jumlah nasabah lembaga keuangan harus mempunyai suatu manajemen yang baik sehingga yang dapat menjadi sistem pengawasan dalam kegiatan penghimpunan dana dan penyaluran dana. Perbankan harus melakukan pendekatan terhadap semua nasabah yang ada, baik nasabah yang tabungan ataupun nasabah pembiayaan yang ada di perbankan tersebut, hal ini perlu dilakukan agar para nasabah tersebut merasakan pelayanan yang sangat bagus dan dapat memuaskan nasabah dengan demikian diharapkan nasabah tersebut selalu setia dalam menabung atau mengajukan pembiayaan ke lembaga keuangan yang kita miliki.

Selain melakukan kegiatan pemasaran, lembaga perbankan atau perusahaan mikro juga harus menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan maka perlu

¹ Anatasha Onna Carrisa Dkk, "Penerapan Customer Relationship Management Sebagai Upaya Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Administrasi Bisnis* (Oktober 2014), hlm. 1.

dilakukannya kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam sebuah perbankan maupun perusahaan lainnya, karena dengan adanya *Customer Relationship Management* diharapkan akan meningkatkan kepuasan para pelanggan dalam sebuah perusahaan dan nasabah dalam dunia perbankan.

Membangun relasi dengan pelanggan adalah langkah paling penting dalam kegiatan pemasaran. Sebelum menginjak pada penjelasan *Customer Relationship Management* (CRM) itu sendiri, maka perlu diketahui tujuan utama pemasaran itu sendiri. Tujuan utama pemasaran adalah untuk menciptakan dan meningkatkan nilai atau *value* bagi pelanggan. Kegiatan penambahan atau peningkatan nilai dapat dilakukan dengan pemberian atau penjagaan merek (*brand*), pelayanan pelanggan, pengemasan (*packaging*) atau sesuatu yang ditambahkan pemasar untuk mendiferensiasikan dari yang semula dikenal sebagai komoditas, menjadi sesuatu yang lebih nilainya, seperti menjadi produk bermerek.²

Dapat didefinisikan bahwa *Customer Relationship Management* sebagai suatu fungsi terintegrasi yang terdiri dari strategi *sale*, *marketing* dan *service* yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management* merupakan konsep tentang membangun relasi erat antara perusahaan, dalam hal ini pihak manajemen dengan para pelanggannya. Jadi, *Customer Relationship Management* adalah suatu pendekatan *Customer Service* yang berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan hubungan jangka panjang. Berdasarkan dari uraian ini, organisasi dapat berfokus pada pengembangan aset yang penting dalam jangka panjang, lebih progresif dalam menjalin hubungan dengan pelanggan yang berharga. Program CRM ini membuat

² Sofjan Assauri, *Strategic Marketing* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 2.

visi untuk bagaimana mengubah perusahaan mereka untuk mengembangkan atribut yang penting, sehingga mereka dapat terikat oleh organisasi, produk dan berniat melakukan pembelian.³

Mempertahankan jumlah nasabah dengan memberikan kepuasan dan fasilitas dari suatu Bank merupakan faktor yang sangat penting, dapat ditekankan bahwa tingkat kepuasan nasabah sangatlah berpengaruh pada suatu organisasi atau Bank. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serba lebih menghargai waktu. Demikian halnya, sebagian besar produk dan proses pelayanan perbankan dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa perbankan yang ditawarkan oleh berbagai bank bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan dengan melalui cara yang diterapkan oleh bank dalam melayani nasabah.⁴ Hal ini berhubungan dengan mendapatkan dan menerapkan pengetahuan mengenai pelanggan tertentu dan mempergunakan informasi tersebut ke seluruh aspek untuk menyeimbangkan pendapatan dan profit dengan kepuasan yang maksimal.⁵

BPRS sendiri merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. BPRS tidak dapat melaksanakan transaksi lalu

³ Yunanda Eka Putra Dkk, "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Kepuasan Nasabah dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia." *Jurnal Manajemen dan Investasi* (Juni 2017), hlm. 72.

⁴ Sentot Imam Wahjono, *Manajemen Pemasaran Bank* (Surabaya: Graha Ilmu, 2009), hlm. 178.

⁵ Dadang Munandar. "Pengaruh Customer Relationship Management terhadap loyalitas pelanggan bisnis PT Frisian Flag Indonesia Bandung." *Makalah Ilmiah Unikom*. Hlm. 141.

lintas pembayaran atau transaksi dalam lalu lintas giral. Fungsi BPRS pada umumnya terbatas pada hanya penghimpunan dana dan penyaluran dana.⁶

Bagi masyarakat Pamekasan keberadaan Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Sarana Prima Mandiri (BPRS SPM) diharapkan mampu menjadi wadah untuk mereka melaksanakan transaksi keuangan baik menyimpan dan mengajukan pembiayaan yang sesuai dengan prinsip syariah yang dapat menghindarkan nasabah dari unsur riba. Golongan masyarakat ekonomi menengah kebawah membutuhkan lembaga perbankan yang menyediakan pembiayaan murah, dan mudah. Mereka bisa mendapat pembiayaan demikian melalui PT. BPRS Sarana Prima Mandiri ini. BPRS SPM ini mempunyai peran penting dalam perekonomian masyarakat karena bisa menyentuh sampai level bawah paling rendah.

Berdasarkan hasil survei terdahulu yang dilakukan peneliti di BPRS SPM Pamekasan, pihak bank sudah menerapkan manajemen hubungan pelanggan dengan nasabahnya dengan selalu mengunjungi nasabah setiap minggunya supaya dapat terjalin hubungan yang semakin baik antara bank dan nasabah. Selain itu, tujuan dilakukannya kunjungan oleh karyawan bank kepada nasabahnya yakni untuk memberikan pelayanan prima guna mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan. Mengingat pentingnya hubungan yang baik antara nasabah dengan pihak bank, menarik penulis untuk menjadikan penelitian. Hal ini untuk memberikan gambaran seberapa pentingnya hubungan yang baik antara nasabah dan Bank sehingga masyarakat atau nasabah dan calon nasabah bisa memiliki kepercayaan yang lebih tinggi.

⁶ ibid. 54.

Dalam hal ini peneliti ingin mengetahui apakah adanya penerapan manajemen hubungan nasabah yang dilakukan pihak BPRS SPM akan berdampak terhadap kepuasan nasabahnya. Karena ketika nasabah merasakan puas maka nasabah tersebut akan nyaman terhadap produk serta pelayanan yang diberikan oleh pihak bank, dan tidak terlintas dipikiran mereka untuk melakukan peminjaman atau bahkan penitipan dana di lembaga keuangan lainnya. Sehingga itu akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, ketika nasabah sudah loyal/bertahan secara otomatis nasabah tersebut tidak akan menarik dananya atau bahkan melakukan pembiayaan ulang di bank tersebut. Itu juga berpengaruh pada meningkatnya nasabah baru di BPRS SPM Pamekasan.

Dengan demikian peneliti tertarik dengan judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah di BPRS SPM Pamekasan”**.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana Penerapan Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS SPM Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas penerapan Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan kepuasan Nasabah Di BPRS SPM Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS SPM Pamekasan.
2. Untuk menganalisis efektivitas penerapan Customer Relationship Management dalam upaya meningkatkan kepuasan Nasabah Di BPRS SPM Pamekasan.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu: 1) kegunaan secara teoritis dan 2) kegunaan secara praktis (kegunaan bagi IAIN Madura, bagi lembaga dan bagi peneliti sendiri).

Kegunaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Untuk memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya dan sebagai bahan referensi yang diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama mengenai “Penerapan *Customer*

Relationship Management Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di BPRS SPM Pamekasan”

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan lainnya yang dapat diperoleh bagi para pihak antara lain sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Pertama, menjalankan tridarma perguruan tinggi yang. *Kedua*, meneliti, menguji atau mengobservasi fenomena permasalahan yang terjadi ialah untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama ini dan menambah pengetahuan tentang masalah-masalah yang terjadi di dunia perbankan. *Ketiga*, Hasil penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan pemikiran yang dapat menambah wawasan, ilmu serta pengalaman keilmuan dalam melakukan penelitian yakni Mengenai Penerapan *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS SPM Pamekasan..

b. Bagi BPRS SPM Pamekasan

Memberikan tambahan koleksi faktual perbankan dan masukan tentang sistem terbaru dan tantangan perbankan dalam mempertahankan eksistensi perbankan tersebut terutama melalui kajian yang berkaitan dengan strategi manajemen hubungan pelanggan sehingga dapat mempertahankan kesetiaan nasabahnya.

c. Bagi IAIN Madura

Dapat menjadi tambahan sumber referensi perpustakaan khususnya dalam bidang Perbankan Syariah di IAIN Madura, dan sebagai tambahan

informasi dan wawasan bagi mahasiswa/i serta menjadi acuan mahasiswa/i lainnya dalam penelitian selanjutnya.

E. Definisi Istilah

Sebagai batasan dari judul penelitian ini agar tidak terjadi kesalahpahaman para pembaca maka perlu dijelaskan istilah-istilah yang berkaitan dengan judul *Penerapan Customer Relationship Management Dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Nasabah Di BPRS SPM Pamekasan*

1. *Customer Relationship Management*

CRM Merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari suatu organisasi.⁷

2. Kepuasan Nasabah

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang diperepsikan (produk atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kothles dan Kller, 2009: 138).⁸

Nasabah adalah pihak yang memiliki dana yang mendapatkan pelayanan dari bank untuk mengirimkan dan memindahkan dananya kepada pihak lain.⁹

Jadi dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan dan ketidakpuasan antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Dan tingkat kepuasan

⁷ Buchari Alma & Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemassaran Jasa Pendidikan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 187.

⁸ Anggita Putri Iriandini Dkk, “pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan”, *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 23 No. 2* (Juni 2015), hlm. 4.

⁹ Ismail, *Manajemen Perbankan: dari Teori Menuju Aplikasi*, (Jakarta: Kencana, 2011), hlm. 152.

merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan dari nasabah.

3. Efektivitas

Efektivitas berfokus pada hasil, suatu program atau kegiatan dinilai efektif apabila pengeluaran yang dihasilkan dapat memenuhi tujuan yang diharapkan

4. BPRS SPM Pamekasan

Lembaga keuangan syariah ada yang merupakan lembaga bank dan lembaga non bank, BPRS atau Bank Pembiayaan Rakyat syariah yang termasuk lembaga bank merupakan BPR yang melaksanakan kegiatan usahanya berdasarkan prinsip syariah, dan tidak terdapat jasa lalu lintas pembayaran.¹⁰

Jadi, Bank Pembiayaan Rakyat Syariah sarana Prima Mandiri Pamekasan kegiatan utamanya menghimpun dana dan menyalurkan dana kepada masyarakat dan sesuai dengan prinsip syariah. Dan Artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan oleh bank pembiayaan rakyat jauh lebih sempit jika dibandingkan dengan kegiatan atau jasa bank umum.

Terdapat dua fokus dalam penelitian ini, fokus yang pertama “Bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS SPM Pamekasan?”, maksud dalam fokus penelitian tersebut adalah bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* yang dilakukan di Bank Tersebut dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, apakah penerapan *Customer Relationship Management*

¹⁰ M. Nur Rianto, *Lembaga Keuangan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2017), hlm. 198.

disana sudah sesuai dengan apa yang menjadi fokus dari CRM itu sendiri baik dalam memahami, mengantisipasi dan mengelola nasabah agar nasabah merasa puas di BPRS SPM Pamekasan.

Fokus yang kedua adalah “Bagaimana efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah di BPRS SPM Pamekasan?” dalam fokus penelitian tersebut adalah bagaimana perubahan sebelum dan sesudah *Customer Relationship Manament* diterapkan di BPRS SPM Pamekasan dalam upaya meningkatkan kepuasan nasabah, jika ada perubahan yang signifikan, maka bisa dikatakan bahwa penerapan CRM tersebut dapat terbilang efektif dalam upayanya meningkatkan kepuasan nasabah. Jika belum adanya perubahan maka belum bisa dikatakan efektif.

