

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. 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 (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelangganpun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik. (www.businessweek.com).

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. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi 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. Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Citra Perusahaan adalah kesan suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan

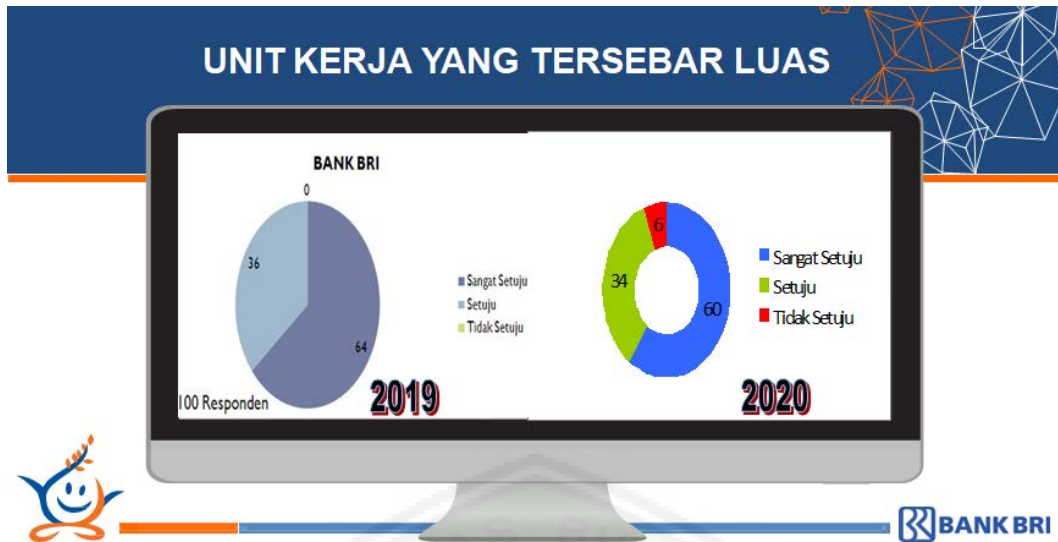
memproses informasi setiap waktu dari berbagai sumber terpercaya. Upaya perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra perusahaan memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan keinginan obyek sasaran Hasil Citra perusahaan dapat menjadi informasi ekstrinsik petunjuk bagi pelanggan. Menurut Azizah (2012:24) citra adalah persepsi atau cara pandang dari nasabah kepada pihak perusahaan yang berdasarkan atas atribut- atribut yang melekat pada perusahaan tersebut. Menurut Tumpal (2011:4) citra perusahaan yaitu semua asosiasi yang melekat pada perusahaan dan merupakan persepsi masyarakat yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dan berbagai sumber terpercaya.

Menurut data statistik dari OJK per April 2020, terdapat 110 Bank Umum yang ada di Indonesia dengan total 31.012 kantor dan terdapat sekitar 403 kantor cabang yang berada di Jawa barat. Di daerah Kabupaten Bekasi terdapat 45 Bank yang beroperasi dan tersebar di seluruh daerah. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan bank-bank semakin ketat dalam mendapatkan nasabah. Beberapa cara yang dilakukan seperti mengadakan program hadiah bila menabung, memberi bunga yang tinggi bila menyimpan dana atau memberi bunga yang rendah dalam fasilitas pinjaman atau kredit.

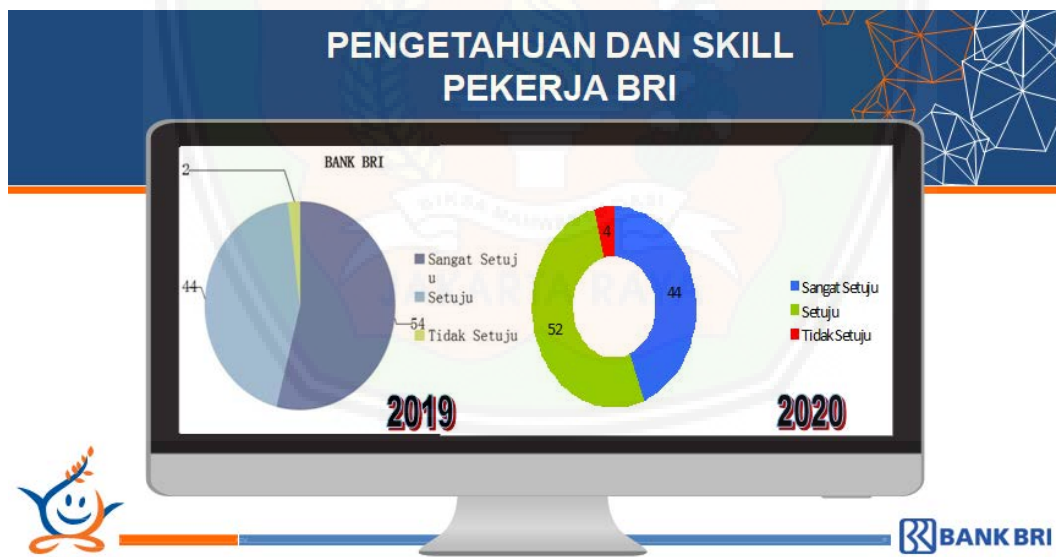
Bank BRI adalah Bank dengan aset terbesar di Republik Indonesia dengan memiliki aset sebesar Rp. 1.418,9 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank BRI semakin banyak. Dengan semakin banyak nasabah Bank BRI, maka pelayanan yang diberikan pun harus semakin maksimal karena persaingan di dunia perbankan semakin ketat. Fasilitas-fasilitas yang diberikan bank BRI Kanca Tambun menjadi pertimbangan bagi para nasabah untuk bertahan maupun pindah ke bank pesaing.

Berdasarkan hasil survey petugas BRI Kantor Cabang Tambun pada acara *Forum Group Discussion* (FGD) pada tahun 2019 sampai 2020. Terdapat penurunan dalam kepuasan dan loyalitas para nasabah . Berdasarkan data hasil Forum Peningkatan Kinerja BRI cabang

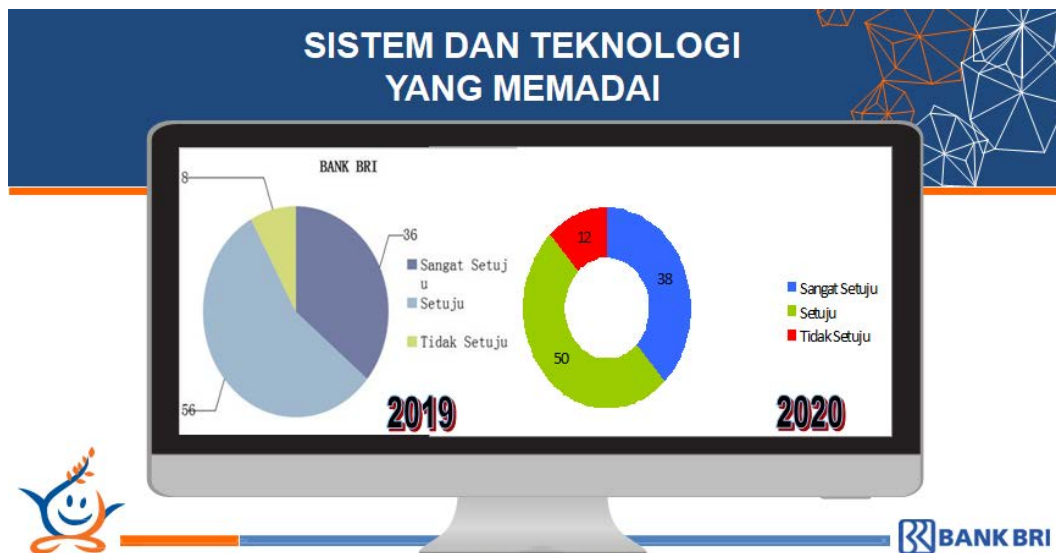
Tambun didapatkan data sebagai berikut:



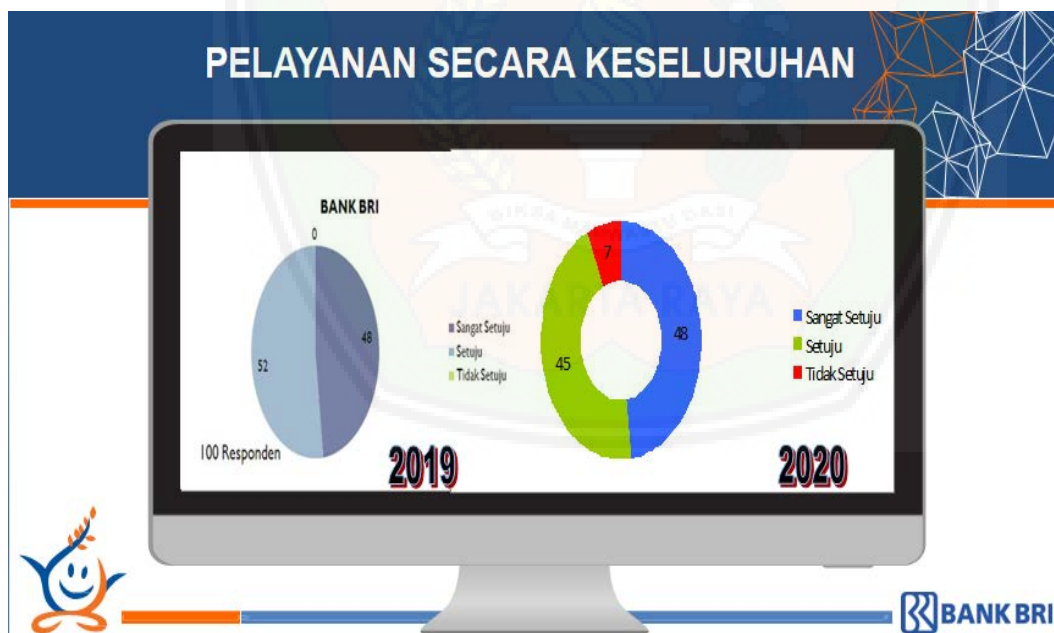
Pada penilaian unit kerja yang tersebar luas, terjadi penurunan nilai dikarenakan pada tahun 2020 adanya kenaikan sebesar 6 nasabah yang yang tidak puas dibandingkan tahun 2019 dan penurunan nasabah yang sangat puas sebesar 4 nasabah.



Pada penilaian pengetahuan dan *skill* pekerja BRI nasabah yang tidak setuju naik menjadi 4 nasabah pada tahun 2020 dan nasabah yang puas mengalami penurunan sebesar 10 nasabah.



Pada penilaian sistem dan teknologi yang dimiliki Bank BRI, kantor cabang Tambun mengalami peningkatan nasabah yang tidak puas sebesar 4 nasabah pada tahun 2020 yaitu sebesar 12 nasabah dari 8 nasabah pada tahun 2019. Hal ini membuktikan bahwa teknologi dan sistem yang dimiliki BRI masih belum memadai dan belum maksimal dalam memenuhi kebutuhan para nasabah.



Berdasarkan penilaian pelayanan secara keseluruhan yang dimiliki BRI Kantor Cabang Tambun terdapat kenaikan sebesar 7 nasabah pada tahun 2020. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan BRI Cabang Tambun mengalami penurunan dalam seluruh pelayanan yang diberikan kepada nasabah-nasabah BRI cabang Tambun.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk membuat penelitian mengenai “PENGARUH CRM (Customer Relationship Management) dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Kantor Cabang Tambun, Bekasi”

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah untuk tulisan ini adalah

1. Nasabah belum merasa puas karena ketepatan dan kecepatan yang diberikan petugas Bank BRI Kanca Tambun belum maksimal, para petugas masih melakukan beberapa kesalahan yang disebabkan dari sistem ataupun kekeliruan dalam melakukan pembukuan.
2. Nasabah masih banyak yang belum merasa loyal dalam melakukan penyimpanan tabungannya.
3. Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Kredit di Bank BRI belum maksimal, hal ini dapat dilihat masih ada beberapa nasabah yang di *take over* atau berpindah ke bank pesaing.
4. Para petugas BRI khususnya bagian *funding officer* masih sulit menemukan nasabah yang secara loyal menyimpan uangnya di rekening simpanan Bank BRI khususnya BRI Kanca Tambun Bekasi dikarenakan citra perusahaan Bank BRI dikenal sebagai bank spesialis nasabah mikro dan sulit bersaing dikalangan masyarakat retail sampai menengah.
5. Kepuasan dan loyalitas masih belum dirasakan oleh nasabah karena terjadinya penurunan pelayanan yang dilakukan oleh petugas BRI Cabang Tambun serta kemampuan para petugas yang masih terbatas dalam melayani keperluan nasabah.
6. Teknologi BRI masih kurang baik dan belum maksimal sehingga masih banyak nasabah

yang belum puas. Nasabah masih memberikan komplain dan keluhan dikarenakan beberapa transaksi nasabah terganggu dan menghambat bisnis para nasabah.

1.3. Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut diatas, dimana lingkup permasalahannya cukup luas, maka penulis membatasi permasalahan dengan menitikberatkan pada 4 variabel yang akan diteliti, yaitu Customer Relationship Management (CRM), Citra Perusahaan, Kepuasan dan Loyalitas para nasabah pinjaman kredit kecil pada PT. Bank Rakat Indonesia Cabang Tambun.

1.4. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh CRM terhadap Kepuasan Nasabah?
2. Apakah ada pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah?
3. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan nasabah?
4. Apakah ada pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah?
5. Apakah terdapat pengaruh antara CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Nasabah?
6. Apakah terdapat pengaruh antara CRM dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Nasabah?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap Kepuasan Nasabah.

2. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap Loyalitas Nasabah.
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Kepuasan nasabah.
4. Untuk mengetahui pengaruh Citra Perusahaan terhadap Loyalitas nasabah.
5. Untuk mengetahui pengaruh CRM dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan.
6. Untuk mengetahui pengaruh CRM dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan di bidang perbankan terutama wawasan terkait dengan Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan serta Loyalitas para Nasabah Pinjaman Kredit Kecil dengan plafond sampai dengan Rp. 1 Milyar di Bank BRI Cabang Tambun Bekasi.

2. Kegunaan bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan secara umum dapat menambah pengetahuan di bidang perbankan, dan secara khusus dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Customer Relationship Management (CRM), Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas para nasabah.

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Kegunaan bagi Bank BRI Cabang Tambun

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi Bank BRI Cabang Tambun Bekasi, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk membantu meningkatkan kepuasan dan loyalitas para nasabah.

2. Kegunaan bagi Nasabah Bank BRI Cabang Tambun

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi nasabah, khususnya bagi nasabah pinjaman kredit kecil, tentang pentingnya kepuasan dan loyalitas nasabah dalam keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

