

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Penelitian.

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh pelanggan.

Dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis maka perusahaan dituntut untuk menciptakan suatu inovasi untuk mempertahankan pelanggannya. Dengan menjalin hubungan pelanggan yang baik maka perusahaan akan lebih mengenali pelanggannya dan bisnis akan semakin berkembang.

Menurut (Alipour, dkk, 2011), mengungkapkan salah satu yang diperlukan pada persaingan adalah kemampuan organisasi (perusahaan) untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan secara cepat. Persaingan-persaingan yang terus meningkat membuat perusahaan mempunyai beberapa koneksi yang lebih dan mempunyai hubungan-hubungan dengan pelanggan dalam pasar dunia.

Dewasa ini para pelanggan lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, dan didekati oleh banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau lebih baik. Tantangannya, menurut Gitomer *dalam* Kanaidi (2011:25) adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, karena beberapa pesaing juga dapat melakukan itu, melainkan menghasilkan pelanggan yang senang dan setia.

Hal tersebut semakin memperkuat alasan peneliti untuk mengetahui sejauh mana penerapan strategi relasional dalam prakteknya di perusahaan agar menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Dengan didukung beberapa alasan karena saya sebagai mahasiswi dengan konsentrasi manajemen pemasaran untuk memperluas pengetahuan dibidang *marketing relasional*.

Syarat yang dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan kualitas pelayanan pelanggan atau nasabah. Agar tujuan itu tercapai, maka setiap perusahaan berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan membina hubungan yang baik.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang jasa, sebuah perusahaan perbankan berusaha untuk mewujudkan yang sebesar-besarnya keuntungan, untuk itu dituntut untuk mengutamakan kualitas pelayanan kepada para nasabahnya. Apabila kita memberikan pelayanan yang baik dengan relasi yang cukup baik, maka para nasabah atau pelanggan jugalah yang akan menjadi alat promosi yang baik bagi perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat meraih keuntungan dengan datangnya para pelanggan baru. Untuk mencapai tujuan tersebut maka sebagai seorang karyawan perbankan hendaknya dituntut untuk menjadi tenaga yang profesional.

Hal tersebut didukung menurut Oetomo, dkk, (2003) dalam Wijayanti, dkk, (2011: 13) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Perusahaan atau bank dapat memanjakan pelanggan dan

mengikatnya dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat menumbuhkan keraguan pelanggan. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan semakin tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal.

Pada dasarnya tujuan perusahaan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggannya agar merasakan puas. Hal ini diungkapkan oleh Astiti,(2011) bahwa CRM mengatur hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM juga merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebihan dan tidak dibutuhkan, serta mendapatkan pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Yasin, (2001:7) dalam Musowir, (2009) yaitu “dengan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan dapat memperoleh *profitabilitas* jangka panjang dari pelanggan loyal”. Kotler, (1997:

213) dalam Musowir (2009) menjelaskan bahwa “dalam konsep *relationship marketing* harus berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan terpilih didalam mempertahankan pelanggannya, karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama”.(Musowir, 2009)

Kepuasan pelanggan sendiri merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*Disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk setelah pemakaianya. (Mushowir, 2009)

Salah satu program perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dapat melalui program loyalitas pelanggan yaitu CRM (*Costumer Relatinship Management*). Dimana program ini bagian dari keseluruhan manajemen hubungan antara konsumen atau pelanggan. Begitu pula dengan perusahaan perbankan.

Mencermati hal tersebut maka Bank Muamalat memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Sebagai implementasi dari visi, misi, dan sasaran jangka panjang, manajemen Bank Muamalat Indonesia cabang Malang telah berkomitmen untuk memasuki persaingan bisnis perbankan syari'ah dan menjadi bank ritel.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan sebuah pendekatan terintegrasi antara manusia, proses dan teknologi untuk memahami pelanggan organisasi atau perusahaan dengan berfokus pada retensi pelanggan dan pengembangan hubungan. Pada dasarnya, tujuan organisasi atau perusahaan

mengadopsi CRM adalah untuk meningkatkan ketahanan dan kepuasan pelanggan. Berbagai riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dari pada menarik pelanggan baru. Astuti, dkk (2010 : 8).

Menurut Kasali (2005: 35) dalam Kanaidi, dkk (2011: 25) menjelaskan hukum yang dicetuskan oleh orang ahli ekonomi Italia, Vilfredo Pareto pada sekitar awal tahun 1900an yang lebih dikenal dengan hukum Pareto. Hukum ini juga dikenal dengan hukum Pareto. Dengan hukum 20/80 atau hukum yang sedikit (*the law of few*) dimana yang sedikit (20%) menentukan sebagian besar hasil (80%). Dengan begitu, “ membangun relasi” yang baik dengan pelanggan akan jauh lebih bermakna bagi pelanggan dari pada sekedar “menjual”, karena produk atau jasa yang bermutu tinggi. Dalam kenyataannya, akan selalu ada pesaing yang akan menyaingi produk dan jasa yang ditawarkan, kecuali untuk produk atau jasa yang benar-benar unik, langka dan tak banyak orang yang menyediakannya.

Pada 2012, PT Bank Muamalat Indonesia menyasar penambahan jumlah nasabah pada 2013 menjadi 270 ribu orang atau naik 35 persen dari sebelumnya 197 ribu nasabah. Upaya itu dilakukan dengan meningkatkan aksesibilitas dengan menambah jumlah kantor dan mesin anjungan tunai mandiri (ATM). (<http://www.malang-post.com>)

Seiring perkembangan zaman hari ke bulan, bulan ke tahun, tahun ke abad kini fenomena yang ada masyarakat Indonesia semakin rasional dalam berfikir. Meski mereka muslim namun, tetap berfikir apa yang didapat kalau memindahkan

dananya dari bank konvensional ke bank syariah. Hal tersebutlah yang menjadi pacuan bank syariah, tentunya bank Muamalat Indonesia Cabang Malang. Tanpa meninggalkan nilai-nilai syariah.

Menurut Buchari, 2013: 11: 22 yang merupakan staf bank Muamalat Cabang Malang mengungkapkan, salah satu cara Bank Muamalat mencapai hal tersebut adalah dengan menerbitkan kartu dengan teknologi *chip* pertama dan disusul layanan visa sehingga dapat bertransaksi di manapun secara tunai. "Jadi kalau nasabah pergi haji atau liburan dapat digunakan dimana pun".

Terkait dengan lokasi di Bank Muamalat Indonesia cabang Malang merupakan perusahaan perbankan yang menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan pangsa pasar pada industri perbankan atau jasa.

Sejak didirikan pada tanggal 27 Oktober 1994, hanya dua tahun setelah didirikan, Bank Muamalat berhasil menyandang predikat sebagai Bank Devisa. Pengakuan ini semakin memperkuat posisi Perseroan sebagai bank syariah pertama dan terkemuka di Indonesia dengan beragam jasa maupun produk yang terus dikembangkan. (malang.post, 2013: 11)

Dalam upaya memperkuat permodalannya, Bank Muamalat Indonesia mencari pemodal yang potensial, dan ditanggapi secara positif oleh *Islamic Development Bank* (IDB) yang berkedudukan di Jeddah, Arab Saudi. Pada RUPS tanggal 21 Juni 1999 IDB secara resmi menjadi salah satu pemegang saham Bank Muamalat. Oleh karenanya, kurun waktu antara tahun 1999 dan 2002 merupakan masa-masa yang penuh tantangan sekaligus keberhasilan bagi Bank Muamalat Indonesia. Dalam kurun waktu tersebut, Bank Muamalat Indonesia berhasil

membalikkan kondisi dari rugi menjadi laba berkat upaya dan dedikasi setiap Kru Muamalat, ditunjang oleh kepemimpinan yang kuat, strategi pengembangan usaha yang tepat, serta ketaatan terhadap pelaksanaan perbankan syariah secara murni. Hal ini semakin memperkuat alasan peneliti untuk mengetahui manajemen hubungan dengan pelanggan yang ada di Bank Muamalat Indonesia cabang Malang.

Dengan ini peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif, karena peneliti ingin menggali penerapan CRM yang ada di lapangan. Dengan melakukan penyelidikan dan menggambarkan atau melukiskan keadaan obyek atau subyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagai adanya.

Berdasarkan pemaparan, dapat diketahui bahwasannya dalam suatu persaingan untuk mempertahankan pelanggan yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) yang diharapkan nantinya akan dapat membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, peneliti tertarik mempelajari mengenai **Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mempertahankan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.**

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan maka perumusan masalah yang akan penulis lakukan adalah:

1. Bagaimanakah implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam mempertahankan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang?
2. Bagaimana implikasi dari penerapan CRM pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun dari Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui implementasi CRM (*Customer Relationship Management*) dalam mempertahankan nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.
2. Untuk mengetahui implikasi dari penerapan CRM pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Malang.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat untuk mengembangkan wawasan dibidang ilmu pengetahuan manajemen pemasaran.

1. Bagi perusahaan

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan wawasan bagi perusahaan atau bank mengenai bagaimana untuk menarik minat nasabah atau pelanggan.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pertimbangan mengenai pelayanan yang diterapkan melalui perusahaan atau bank.

3. Bagi peneliti

Penelitian ini sebagai sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh dibangku perguruan tinggi.

