

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Bab I ini membahas tentang alasan pemilihan judul penelitian dan latar belakang objek penelitian. Kemudian dari latar belakang alasan pemilihan judul dan objek penelitian terdapat sub bab perumusan masalah, tujuan masalah dan manfaat penelitian.

#### **1.1. Konteks Penelitian**

Peningkatan kualitas hidup masyarakat Indonesia merupakan salah satu tujuan yang hendak dicapai dalam pelaksanaan program pembangunan. Meningkatkan kualitas hidup antara lain diwujudkan dengan meningkatkan pendapatan melalui berbagai kegiatan perekonomian. Salah satu sarana yang mempunyai peranan strategis dalam kegiatan perekonomian adalah perbankan. Peran strategis tersebut disebabkan oleh fungsi utama perbankan sebagai *Financial Intermediary*. Ia sebagai suatu wahana yang dapat menghimpun dana dan menyalurkan dana masyarakat secara efektif dan efisien. Perbankan sebagai suatu lembaga yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat, pada akhirnya akan memiliki peranan yang strategis untuk mendukung pelaksanaan pembangunan nasional, yakni dalam rangka meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan taraf hidup rakyat banyak.

Perbankan salah satu lembaga keuangan diharapkan berperan aktif dalam menunjang kegiatan pembangunan nasional atau regional. Peran itu diwujudkan

dalam fungsi utamanya sebagai lembaga intermediasi atau institusi perantara antara debitur dan kreditur. Dengan demikian, pelaku ekonomi yang membutuhkan dana untuk menunjang kegiatan ekonominya dapat terpenuhi, kegiatan usahanya dapat dioperasionalkan dengan baik sehingga perekonomiannya berjalan.

Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2012, pola hidup masyarakat dewasa ini cenderung konsumtif. Menurut sumber data BPS, persentase pengeluaran rumah tangga untuk makanan 47,71%. Sedangkan pengeluaran rumah tangga bukan untuk makanan sebesar 52,29 %. Dengan data tersebut menandakan bahwa masyarakat Indonesia cenderung lebih memenuhi kebutuhan sekundernya dibanding dengan memenuhi kebutuhan primernya. Oleh karena itu, sektor perbankan berperan penting dalam mengurangi tingkat konsumtif masyarakat Indonesia dengan menghimbau dan menumbuhkan minat masyarakat untuk menabung dan berinvestasi. (Sumber Data BPS: 2012)

Merujuk hasil penelitian Nielsen (2012), menyatakan peluang masih terbuka sangat luas bagi penyedia jasa keuangan. Hal itu dikarenakan masyarakat Indonesia membutuhkan sumber dana yang besar. Oleh karena itu, perbankan yang berfungsi sebagai penyedia modal dituntut untuk memberikan pinjaman kepada masyarakat. Pinjaman ini digunakan untuk membiayai kebutuhan perumahan 47%, kendaraan 35%, modal ventura 14%, dan kebutuhan produk gadget atau elektronik 7%. Sebesar 82% keuangan keluarga yang membaik di enam bulan akhir 2012 turut membuat konsumen merasa pasti untuk mengambil pinjaman.

Sedangkan peran perbankan bagi pengusaha atau Usaha Menengah Kecil Menengah (UMKM) adalah sebagai sumber pemberi pinjaman modal. Dengan memberikan modal kepada pengusaha, maka pengusaha tersebut dapat melakukan kegiatan ekonomi dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas. Sehingga roda perekonomianpun bergerak. Selain itu, perbankan juga berperan sebagai pendukung kelancaran mekanisme pembayaran. Beberapa jasa yang amat dikenal adalah kliring, transfer uang, penerimaan setoran-setoran, pemberian fasilitas pembayaran dengan tunai, kredit, fasilitas-fasilitas pembayaran yang mudah dan nyaman seperti kartu plastik dan sistem pembayaran elektronik. Hal ini tentu sangat membantu pengusaha dalam menjalankan bisnisnya.

Secara umum jenis perbankan atas dasar target pasarnya digolongkan menjadi tiga, yaitu: (1) bank ritel (*Retail Bank*), bank ritel dijumpai pada banyak sektor perbankan syariah. Menurut ekonom Cides, Umar Juoro, (2013), perbankan syariah pembiayaannya masih ritel. (2) bank korporasi (*Corporate Bank*), merupakan bank yang memfokuskan pelayanan dan transaksi kepada nasabah-nasabah yang berskala besar. Umumnya bank yang masuk dalam kategori ini adalah bank yang masuk dalam kategori buku 4, yaitu bank dengan modal inti minimum sebesar Rp 30 Triliun. (3) bank ritel-korporasi (*retail-corporate Bank*). merupakan gabungan dari retail dan corporate. Bank jenis ini memberikan pelayanannya tidak hanya kepada nasabah retail tetapi juga nasabah korporasi atau perusahaan. Keberadaan bank jenis ini di Indonesia cukup banyak, diantaranya ada BSM, bank Negara Indonesia (BNI). Adapula bank internasional seperti HSBC dan Citibank. HSBC Indonesia telah berkembang menjadi bank

internasional terdepan di Indonesia yang menawarkan layanan perbankan untuk nasabah ritel dan *wealth management*, perbankan untuk korporasi dan institusi, *treasury* dan *capital market*, serta layanan perbankan syariah. (Siaran Pers HSBC: 2013).

Banyaknya sektor perbankan di Indonesia memunculkan persaingan. Hal itu wajar terjadi karena banyaknya jumlah perbankan di Indonesia. Pada tahun 2011 total bank umum di Indonesia berjumlah 120, berdasarkan kepemilikannya bank umum terbagi menjadi dua yaitu bank milik pemerintah dan bank milik swasta. Bank pemerintah berjumlah 4, sedangkan bank swasta total berjumlah 116 yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu, *pertama*, Bank Umum Swasta berjumlah 79. *Kedua*, Bank Umum swasta syariah berjumlah 11. *Ketiga*, Bank Pembangunan Daerah (BPD) berjumlah 26.

Berdasarkan unit usaha syariah total berjumlah 23. Yang terbagi menjadi tiga bagian yaitu *pertama*, Bank Pemerintah Unit Usaha Syariah berjumlah 1. *Kedua*, BPD Unit Usaha Syariah berjumlah 14. *Ketiga*, Bank Umum swasta unit usaha syariah berjumlah 8. Kemudian untuk jenis BPR total jumlah 1837 yang terbagi menjadi dua yaitu *pertama*, BPR konvensional sebanyak 1683, *kedua*, BPR syariah sebanyak 154. (Ikhtisar Perbankan: 2013)

Dengan banyaknya jumlah bank di Indonesia tentunya dapat menjadi acuan bagi setiap bank agar terus membenahi diri dan bersaing untuk menjadi lembaga keuangan yang benar-benar bisa dipercaya oleh masyarakat luas. Kehadiran bank asing juga sangat mempengaruhi profitabilitas bank-bank

nasional. Oleh karena itu, masing-masing bank dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan adalah strategi menjalin hubungan dengan pelanggan atau disebut juga *Customer Relationship Manajemen* (CRM). Fungsi pelayanan dalam industri perbankan telah menjadi *competitive advantage* dalam usahanya memenangkan persaingan. Dengan jenis produk yang hampir seragam maka sebuah bank harus memiliki kunci utama dalam persaingan. Salah satu konsep yang dapat dipakai adalah CRM. Dalam fungsinya, CRM memberikan peluang kepada perusahaan untuk memberikan “*wow experience*”, yaitu layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan.

Fokus dari *Customer Relationship Manajemen* (CRM) adalah pelanggan. Dalam dunia perbankan disebut nasabah, apa yang di butuhkan nasabah, bagaimana kebiasaan mereka dan bagaimana sebuah bank bisa mempertahankan hubungan dengan baik dengan nasabahnya semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah untuk mempertahankan nasabah tersebut agar tidak pindah ke bank lain. Karena mencari nasabah baru akan menghabiskan biaya yang lebih besar dibanding dengan mempertahankan nasabah lama. Secara operasional CRM mendukung proses bisnis *front office*, seperti penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Kegiatan-kegiatan tersebut berinteraksi dan sangat berhubungan erat dengan nasabah. Seluruh kegiatan tersebut kemudian disimpan secara historikal pada database membentuk suatu *knowledge base*. Kemudian setelah terkumpul staff bank dapat mengambil informasi yang diperlukan.

Salah satu bank yang menerapkan strategi CRM adalah Bank Syariah Mandiri (BSM). BSM merupakan bentuk konsolidasi serta hasil pembentukan tim pengembangan Perbankan Syariah dari PT. BSM (persero) yang merupakan salah satu bank milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Pada tahun 2014 BSM menerima penghargaan sebagai The Best Islamic Bank in Indonesia dari Euromoney. BSM juga menerima penghargaan sebagai Good Corporate Governance (ICG) Award 2013 dari majalah SWA dan The Indonesian Institute for Corporate Governance. (Info BSM: 2014).

BSM memiliki beberapa titik kontak dengan nasabah yaitu BSM call di No 14040. BSM juga memiliki layanan net banking, mobile banking, sms banking, dan phone banking. Penerapan CRM telah dilakukan sejak terbentuknya BSM call dan diselaraskan penerapannya secara Organisasi. Layanan ini menunjukkan adanya pengaruh positif dari penerapan CRM tersebut terhadap kepuasan nasabah BSM. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diterima dari MarkPlus, Inc, (2011) sebagai The Best Brand Equity Champion untuk kategori Bank Syariah dengan nilai brand equity 70.96. (MarkPlus Inc: 2011)

Berdasarkan survey yang dilakukan MarkPlus Insight bekerja sama dengan Biro Riset Infobank (birl) BSM pada tahun 2014 berada di posisi puncak dalam survey loyalitas penabung Bank Syariah setelah dua tahun berturut turut selalu berada di posisi runner up di bawah Bank Muamalat. BSM mendapatkan nilai tinggi untuk beberapa aspek penilaian yakni customer transaction, customer relationship dan customer partnership. Hasil scoring indeks loyalitas nasabah Bank Syariah memang belum mengalami peningkatan dari tahun ke tahunnya,

tidak seperti pada bank konvensional yang indeksinya mendekati sempurna. Indeks loyalitas nasabah di bank syariah masih berada di sekitar 80 %. (Info bank news: 2014)

Dari penjabaran dan data-data di atas maka peneliti bermaksud meneliti lebih lanjut tentang strategi yang dilakukan oleh BSM dalam membangun hubungan baik dengan pelanggan dengan judul **“STRATEGI MEMBANGUN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA BANK SYARIAH MANDIRI KANTOR CABANG MALANG**

### **1.2. Fokus Penelitian**

Persaingan dalam industri perbankan semakin lama semakin ketat. Perusahaan diuntut untuk terus mempertahankan eksistensinya guna dapat terus bersaing dan mempertahankan nasabahnya. Untuk mewujudkan hal tersebut maka perusahaan menerapkan berbagai strategi jitu salah satunya strategi hubungan pelanggan atau *Customer Relationship Manajemen (CRM)*.

1. Bagaimana strategi yang dilakukan oleh BSM Cabang Malang dalam menerapkan *Customer Relationship Manajemen (CRM)* ?
2. Bagaimana dampak dari penerapan strategi *Customer Relationship Manajemen (CRM)* pada BSM Cabang Malang?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi *Customer Relationship Manajemen (CRM)* pada BSM Cabang Malang
2. Untuk mengetahui dampak dari penerapan strategi *Customer Relationship Manajemen (CRM)* pada BSM Cabang Malang

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Dengan adanya penelitian ini maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, antara lain:

1. Bagi peneliti yakni:
  - a. Diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, memperluas wawasan, pengalaman dan dapat meningkatkan kemampuan berfikir kritis khususnya mengenai ilmu pemasaran
  - b. Sebagai bentuk pengaplikasian dari ilmu yang telah di peroleh selama masa perkuliahan
2. Bagi Lembaga
  - a. Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu teori yang di dapat di bangku perkuliahan melalui praktek di lapangan dalam bentuk penelitian
  - b. Di harapkan dapat menambah wawasan dan dapat di jadikan bahan evaluasi kurikulum yang telah di berikan
3. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini di harapkan dapat di gunakan untuk menambah wawasan, pengetahuan, dan dapat juga di gunakan sebagai pembanding untuk penelitian yang akan datang.

#### **1.5. Batasan Penelitian**

Penelitian ini permasalahannya hanya dibatasi pada pembahasan mengenai strategi Customer Relationship Management (CRM) dalam menghadapi persaingan dalam dunia perbankan yang kompetitif melalui aktivitas membangun

strategi tersebut yang dilakukan oleh staff marketing dan staff marketing membuat sistem CRM yang efektif dalam konsep memenuhi persaingan bisnis yang semakin kompetitif.

