

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi pada saat ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan banyak perusahaan baru bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, yang mana hal tersebut dilakukan untuk dapat meraih pelanggan untuk terus memakai produk perusahaannya serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Perubahan kondisi lingkungan baik eksternal maupun internal membuat perusahaan selalu dinamis dan siap bertindak untuk menangkap peluang yang muncul. Hal ini juga tak lepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi yang semakin canggih dalam mendukung dunia bisnis. Peran yang begitu penting tersebut, menuntut setiap perusahaan untuk lebih kreatif dan proaktif. Untuk itu perusahaan harus terus menggali penciptaan ide-ide baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Persaingan bisnis dewasa ini tidak hanya bertumpu pada kualitas produk, melainkan lebih pada kualitas layanan, yang lebih mendorong pelanggan untuk kembali membeli produk atau menggunakan solusi yang perusahaan tawarkan (Agustiyadi, 2005:02). Namun, tidak berarti produk yang perusahaan pasarkan dapat tidak bermutu, terutama jika produk yang ditawarkan memiliki pesaing yang kurang lebih sama. Lain halnya untuk produk-produk yang secara *esensial* bersifat unik, bermutu tinggi dan memiliki diferensiasi yang kuat, sehingga pelanggan akan memiliki *value* yang jelas, meskipun ada produk-produk yang sejenis, disamping kualitas produk, kualitas layanan tetap menjadi sesuatu yang sangat penting. Khususnya lagi dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi, misalnya pelanggan-pelanggan dikelas premium (Agustiyadi, 2005:02). Pelayanan yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberi keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menuntut pemenuhan yang juga *tremendous* (dahsyat). Secara *esensial*, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan

pelayanan yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya yang berbeda-beda. Perusahaan disini dituntut untuk semakin mampu memberikan pelayanan yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan. Kesenjangan nilai pemenuhan perusahaan dengan yang diharapkan pelanggan, akan membuat pelanggan cenderung beralih ke pesaing.

Membangun hubungan pelanggan yang benar-benar dekat, sehingga perusahaan mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya memang tidaklah mudah. Apalagi, kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap. Untuk itu, dibutuhkan suatu cara yang tepat agar perusahaan dapat mengetahui pelanggannya secara lebih baik, sehingga mampu melayani mereka dengan lebih baik pula. Salah satu cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management (CRM)*. Barnes (2003:12), menyatakan bahwa *CRM* tidak berorientasi pada hasil penjualan dalam jangka waktu tertentu, namun menciptakan keterlibatan dan loyalitas produk dengan pertalian bisnis jangka panjang dengan konsumen. Kepuasan pelanggan jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan bisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang memberikan pemasukan yang terus-menerus selama kebutuhan mereka dipuaskan.

Pandangan bahwa pemasaran yang sukses berarti memiliki produk yang berkualitas tidaklah mencukupi lagi. Hal ini bukan berarti bahwa harga dan produk tidak penting, produk dan harga itu penting, namun memiliki harga dan produksi yang baik tidaklah cukup menjamin sukses pemasaran dalam bentuk loyalitas dan hubungan yang jangka panjang yang saling menguntungkan. Temporal and Trott (2002:07) menjelaskan bahwa *CRM* adalah kolaborasi dengan setiap konsumen untuk menciptakan situasi *win-win situation* dengan meningkatkan nilai kehidupan pelanggan setiap harinya agar menjadi loyal. *CRM* dapat menjadi sebuah bentuk yang lebih pribadi dalam komunikasi dengan konsumen. Perusahaan tidak hanya dituntut menjaring konsumen sebanyak-banyaknya,

namun juga mengenal mereka dengan baik secara pribadi. Memberikan tingkatan pelayanan yang berbeda sesuai dengan karakter konsumen, serta menjalin komunikasi antara perusahaan sebagai pemasar dan pelanggan sebagai pembeli diharapkan dapat merangsang pembelian. *CRM* adalah suatu cara untuk melakukan analisa perilaku pelanggan jasa perusahaan. Dari analisa ini akhirnya perusahaan bisa mengambil cara bagaimana melayani pelanggannya secara lebih personal sehingga efeknya pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan. Target utama *CRM* memang bukan *customer satisfaction* tetapi lebih kepada *customer loyalty*. Pelanggan tidak hanya puas sekali menggunakan produk atau jasa, tetapi juga akan selalu terus menggunakannya. Dengan adanya teknologi komputerisasi, maka *CRM* menjadi hal yang sangat penting dimana data pelanggan atau konsumen bisa disimpan dalam suatu *database* beserta perilaku transaksi yang dilakukannya.

Perilaku pelanggan saat melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor internal berasal dari dalam diri pelanggan yang meliputi motivasi, persepsi, pengalaman, kepribadian, maupun sikap, sedangkan faktor eksternal yang merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar pelanggan meliputi keluarga, lingkungan sosial, kebudayaan maupun pesaing. Salah satu usaha untuk mempengaruhi pembelian seseorang adalah dengan memberikan informasi yang lengkap dari perusahaan tentang produk yang dihasilkan oleh perusahaan serta melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen secara aktif dengan melakukan pendekatan kepada pelanggan secara personal. Menurut Agustiyadi (2005:05), *CRM* merupakan upaya strategis untuk meningkatkan mutu layanan serta membangun basis pelanggan agar tetap loyal dan menguntungkan perusahaan. Strategi *CRM* juga dapat membantu perusahaan akan lebih mudah mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan, serta menggunakannya sebagai wahana berinteraksi secara intens. Perusahaan lebih mudah mengetahui dan memahami *lifetime value of customer* dan memberikan layanan personal yang sempurna. Buttle (2004:45), juga menjelaskan bahwa *CRM* bukanlah alat atau solusi maupun jawaban cepat untuk menghadapi tantangan bisnis, melainkan strategi yang *on going* (tidak hentinya) untuk melayani pelanggan semakin lebih baik lagi. Proses *CRM*, harus melibatkan seluruh

aktivitas dalam usaha untuk memperlakukan setiap pelanggan sedapat mungkin secara personal disetiap departemen dalam perusahaan. Mengenai pengembangan dan penerapan strategi *CRM* itu sendiri Peppers dan Rogers (2004:68-69) mengemukakan bahwa dalam penerapan *CRM* ada empat proses yang harus dijalankan, yaitu identifikasi, diferensiasi, interaksi dan *customize*. Pendapat yang lainnya diungkapkan oleh Buttle (2004:57) yang menyebutkan ada lima proses utama yang mempengaruhi, yaitu analisis portofolio pelanggan, keintiman pelanggan, pengembangan jaringan, pengembangan proporsi nilai dan terakhir pengelolaan siklus hidup pelanggan. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendapat Peppers dan Rogers sebagai bagian pembentuk *CRM* yang kemudian dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Banyak bank di Indonesia hampir secara bersamaan menawarkan berbagai layanan dan berbasis teknologi informasi dengan menjanjikan kenyamanan dalam bertransaksi. Kenyamanan ini tidak saja dalam hal melakukan transaksi, tetapi juga kenyamanan dalam memperoleh layanan dari transaksi itu sendiri. Layanan seperti transaksi *on line* antar cabang, *internet banking*, *Automatic Teller Machine (ATM)*, *call center* dan *mobile banking* dapat dijadikan sebagai contoh. Layanan tersebut merupakan salah satu inovasi yang terus berkembang, menambah layanan *retail banking* yang secara umum telah dikenal dalam industri perbankan saat ini. Bank Jatim sebagai salah satu bank berbasis daerah di wilayah Jatim yang telah berumur empat dasa warsa, mempunyai *visi* sebagai perusahaan perbankan yang sehat, berkembang secara wajar serta memiliki manajemen dan *SDM* yang profesional. Dengan adanya *visi* tersebut, mendorong Bank Jatim untuk memberikan layanan yang terbaik kepada nasabahnya. Berbagai layanan tersebut diantaranya terwujud dalam bentuk keragaman produk perbankan, pemberian kredit. Hal ini bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan nasabah yang mengarah pada loyalitas nasabah pada Bank Jatim.

Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang sebagai anak cabang pembantu salah satu bank umum di Indonesia pun telah menerapkan konsep *CRM* dalam strategi perusahaan untuk meraih loyalitas pelanggan. Banyak cara yang dilakukan Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang untuk memenangkan persaingan industri perbankan. Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang juga

dilengkapi fasilitas *ATM*. Kartu *ATM* Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang dapat digunakan untuk transaksi penarikan tunai, pembayaran telepon, air, PBB, Listrik, *SMS banking* dan transfer antar rekening Bank Jatim. Kartu *ATM* Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang juga sudah interkoneksi dan dapat digunakan di *ATM* bank-bank anggota *Malaysian Electronic Payment (MEPS)* di Malaysia yang bertanda *Bank Card*, begitu juga sebaliknya. Kemudahan dan layanan merupakan jaminan yang ditawarkan oleh Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang dimaksudkan untuk dapat memujudkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal adalah nasabah yang merasa mendapatkan *value* (nilai) dari bank, dimana nilai tersebut dapat berasal dari produk, sistem pelayanan dan sesuatu yang bersifat emosional.

Keberhasilan strategi *CRM* dalam mempertahankan loyalitas konsumen perusahaan ini dilihat dari adanya beberapa pelanggan yang setia menggunakan jasa Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang. Untuk lebih jelasnya ditunjukkan dalam gambar berikut :

Tabel 1
Daftar Perkembangan Nasabah
Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang

Keterangan	Open Rekening/ Pengajuan			Close Rekening/ Penutupan		
	2006	2007	2008	2006	2007	2008
Tabungan : Simpeda	312	331	483	43	55	87
Siklus	210	254	263	25	32	33
Giro	87	89	91	20	31	51
Haji	67	73	81	12	17	15
Σ	676	747	918	100	135	186
Kredit : Pegawai Negeri	156	171	231	45	38	33
Dana Pensiun	45	47	51	22	17	12
Σ	201	218	500	57	55	55
	Pengajuan			Pencairan		
Deposito	30	41	51	27	38	47

Sumber : Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang (2009)

Berdasarkan data di atas dapat diperoleh gambaran adanya kecenderungan peningkatan penutupan rekening pada tiap tahunnya, ini disebabkan adanya faktor *intern* nasabah yang lebih penting. Sedangkan pada kredit, terlihat adanya

penurunan untuk penutupan atau pelunasan ditiap tahunnya, ini disebabkan keinginan nasabah untuk mengajukan kredit kembali, dikarenakan bunga yang rendah dan baiknya pelayanan serta kemudahan dalam mengajukan kredit kembali di Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang. Hal ini membuktikan bahwa strategi *CRM* yang diterapkan oleh Kantor Kas Bank Jatim Unibraw Malang telah berjalan cukup baik sehingga dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas mengenai pentingnya *customer relationship management* dalam menciptakan loyalitas konsumen, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Customer Relationship Management (CRM) dan Pengaruh Terhadap Loyalitas Nasabah”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah yang dijadikan sebagai obyek penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel *identifikasi*, *diferensiasi*, *interaksi*, dan *customize* secara bersama-sama terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana pengaruh variabel *identifikasi*, *diferensiasi*, *interaksi*, dan *customize* secara sendiri-sendiri terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *identifikasi*, *diferensiasi*, *interaksi*, dan *customize* secara bersama-sama terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan?
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh variabel *identifikasi*, *diferensiasi*, *interaksi*, dan *customize* secara sendiri-sendiri terhadap variabel tingkat loyalitas pelanggan?

D. Kontribusi penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dari sisi akademis maupun sisi praktis.

1. Secara akademis

Sebagai bahan informasi bagi pembaca mengenai strategi *customer relationship management* untuk menciptakan loyalitas pelanggan

2. Secara praktis

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yang hendak melakukan strategi yang sama dengan penelitian ini.

E. Sistematika Penelitian

Untuk mempermudah dalam melakukan pembahasannya, penelitian ini dibagi dalam beberapa bab yang saling berhubungan. Garis besar pembahasan masing-masing bab sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penulisan penelitian yaitu tentang *CRM* pengaruhnya terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Dari latar belakang ini tampak adanya permasalahan untuk diteliti dan mencari solusi serta hasilnya akan dibahas lebih lanjut pada bab IV. Pendahuluan ini juga berisi tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan dari penelitian.

Bab II : Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini. Teori-teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori-teori mengenai *CRM* dan loyalitas pelanggan.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini dibahas mengenai metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi : jenis penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, dan analisis data yang hasil analisisnya akan dibahas lebih lanjut di bab IV.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini diuraikan mengenai gambaran umum perusahaan, visi misi perusahaan, ketenagakerjaan, penyajian secara deskriptif data kuesioner, hasil tabelasi data kuesioner, dan analisis data yang diperoleh selama penelitian serta interpretasi yang merupakan jawaban dari pertanyaan dalam rumusan masalah.

Bab V : Penutup

Pada bab ini akan ditutup dengan dipaparkannya kesimpulan yang ditarik dari hasil pembahasan penelitian setelah dilakukan analisis dan diberikan saran-saran yang membangun bagi masing-masing obyek penelitian sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh.

