

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi pada saat ini menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin ketat, dan banyak perusahaan baru yang bermunculan dengan menawarkan berbagai macam produk. Persaingan bisnis yang ketat dapat meningkatkan kemampuan dan ketangguhan pengusaha dengan memberikan seluruh potensi yang ada dalam mempertahankan dan mengembangkan bidang usahanya agar dapat memenangkan persaingan. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, dimana dilakukannya untuk dapat meraih pelanggan untuk terus memakai produk perusahaannya tersebut. Begitu juga para konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kepuasan jangka panjang menjadi tujuan utama dari semua aktivitas pemasaran dan bagi semua organisasi. Fokus dari pendekatan ini adalah pemahaman tentang apa yang dibutuhkan pelanggan dan memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan terus menerus selama mereka telah dipuaskan. Adanya prinsip bahwa pelanggan merupakan aset jangka panjang dari perusahaan adalah penting, hal ini untuk melakukan investasi pada pelanggan dan untuk mengelola investasi tersebut untuk memastikan bahwa pelanggan akan kembali berbisnis dengan kita. Membuat pelanggan kembali dan terus kembali adalah tantangan bisnis pada saat ini yang penuh dengan

persaingan. Kehilangan pelanggan sangat mahal, karena harga yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru dan waktu yang dipakai bisa berlipat ganda.

Perusahaan pada umumnya menginginkan pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan, karena merupakan aset terbesar yang harus terus dijaga oleh perusahaan. Menghadapi perkembangan pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan yang semakin kompleks saat ini, perusahaan harus mampu melihat pelanggan yang loyal sebagai aset berharga yang akan menguntungkan perusahaan sampai tahun mendatang, maka memiliki hubungan baik dengan pelanggan merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Strategi yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan).

Customer Relationship Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi *internal*, jaringan *eksternal* untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan (Buttle, 2004:55). Sebuah perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan menekankan untuk memperlakukan pelanggan sebagai raja, di mana kepuasan pelanggan adalah faktor yang perlu mendapat perhatian utama.

Kepuasan pelanggan menjadi hal yang utama termasuk dalam bisnis perbankan saat ini yang memprioritaskan hal tersebut. Hal ini terbukti banyak bank di Indonesia berlomba-lomba dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan/nasabah. Produk perbankan yang menarik perhatian nasabah, diantaranya berbagai macam hadiah, suku bunga tabungan yang tinggi,

kemudahan bertransaksi, serta pelayanan yang berbasis teknologi informasi. Beragamnya keuntungan yang ditawarkan tersebut menjadikan konsumen dapat menentukan atau memilih bank yang sesuai untuk menyimpan dana mereka. Dapat dilihat dari hal ini kepuasan adalah kunci utama nasabah dalam memilih atau menentukan bank. *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) dalam penerapannya meliputi tiga komponen yang tidak dapat dipisahkan antara satu dengan yang lain. Menurut (Almotairi,2009) ada tiga komponen tersebut adalah manusia, proses, dan teknologi.

Memperhatikan komponen-komponen *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) maka yang diharapkan dari penelitian ini adalah bisa mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) tersebut terhadap Kepuasan Pelanggan. Komponen-komponen tersebut terangkum menjadi Manusia, Proses dan Teknologi.

Manusia merupakan komponen yang utama karena dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), peran manusia sangat diperlukan untuk mengelola relasi (hubungan) antar manusia. Komponen yang berikutnya adalah proses di mana yang terdiri dari sistem dan prosedur yang berfungsi membantu manusia untuk lebih mengenal dan menjalin hubungan yang lebih dekat dengan nasabah. Komponen yang terakhir dalam *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) adalah teknologi dimana digunakan untuk lebih mempercepat dan mengoptimalkan komponen manusia dan proses.

Setiap perusahaan mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya. Begitu juga yang dilakukan oleh PT. Bank BRI Tbk. Kantor Cabang Nganjuk yang menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan). Keberhasilan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang diterapkan oleh PT. Bank BRI Tbk. Kantor Cabang Nganjuk ini dapat mewujudkan kepuasan nasabah. Saat ini Bank BRI mempunyai program-program pelayanan baru yang berbasis teknologi dan mempunyai kualitas yang bersaing untuk mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah, dan diharapkan Bank BRI telah menerapkan *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) untuk mewujudkan kepuasan pelanggan atau nasabah.

Berdasarkan uraian-uraian di atas maka diperlukan suatu kajian yang mendalam untuk mengetahui sebab-sebab terjadinya masalah serta mengetahui langkah pemecahannya melalui suatu kegiatan penelitian dengan mengambil judul **Pengaruh *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan.**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh variabel-variabel *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari

Manusia (X_1), Proses (X_2) dan Teknologi (X_3), secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y)

2. Bagaimana pengaruh variabel-variabel *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari Manusia (X_1), Proses (X_2) dan Teknologi (X_3), secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y).

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan masalah yang diajukan adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari Manusia (X_1), Proses (X_2) dan Teknologi (X_3), secara bersama-sama terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y).
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) yang terdiri dari Manusia (X_1), Proses (X_2) dan Teknologi (X_3), secara parsial terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan/Nasabah (Y).

D. Kontribusi Penelitian

Kontribusi dalam penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Aspek Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait secara umum dalam Ilmu Administrasi Bisnis dan

khususnya tentang *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), serta diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya, khususnya pihak-pihak yang tertarik pada bidang dan permasalahan ini.

2. Aspek Praktis

Sebagai masukan pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Cabang Nganjuk untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan mengenai proses *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan).

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Sistematika pembahasan yang dilakukan oleh peneliti dalam pembahasan materi penelitian ini dibagi dalam 5 bab, yang dalam setiap babnya akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang : latar belakang penulisan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang kerangka teori sebagai acuan teori yang digunakan untuk mendukung pembahasan masalah yang meliputi : *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), Konsep *Customer Relationship*

Management (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), Kepuasan Pelanggan, Pengertian Nasabah, Hubungan antara *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan) terhadap Kepuasan Pelanggan, Pemetaan Penelitian Terdahulu, Model Konseptual, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang digunakan memuat mengenai jenis penelitian, konsep, variabel, definisi operasional dan pengukuran, populasi dan sampel, pengumpulan data, pengujian instrumen, uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah pembentukan Bank BRI, lokasi Bank BRI, Visi dan misi, Fungsi Utama Bank BRI, Tantangan BRI kedepan, Struktur Organisasi Bank BRI, Produk-produk Bank BRI selanjutnya tentang penelitian dan pembahasannya yang meliputi *Customer Relationship Management* (Pengelolaan Hubungan Pelanggan), pendapat responden mengenai variabel penelitian dan hasil pengolahan data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.