

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Sistem perekonomian di Indonesia mengalami perkembangan yang semakin maju dari zaman ke zaman. Jika dahulu perekonomian kita dilakukan dengan pinjaman dan pembelian dengan barter kini pergerakan ekonomi masyarakat semakin berkembang dengan adanya alat tukar uang yang semakin memudahkan masyarakat dalam melakukan transaksi dalam bentuk apapun.

Fungsi dari uang itu sendiri diantaranya sebagai alat tukar, alat penimbun kekayaan, dan sebagai penunjang ekonomi sosial yang sangat berpengaruh di lingkungan masyarakat karena sebagai alat transaksi yang berguna saat ini. Seiring dengan berjalannya zaman ketika transaksi ekonomi sosial semakin meningkat maka didirikan badan yang mengatur pertumbuhan perekonomian di bidang jasa yang disebut dengan bank.

Perekonomian suatu negara mengalami pertumbuhan yang ditandai dengan timbulnya berbagai macam peningkatan sektor industri yang vital. Sektor yang memberikan keuntungan baik dari segi pelayanan jasa kesehatan, transportasi dan lain-lain. Hal yang merupakan faktor penentu dari keberhasilan pertumbuhan ekonomi suatu negara adalah industri yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa simpan pinjam dan penyaluran dana yang bisa disebut dengan perbankan. Dalam bidang jasa yang mengedepankan pada kepercayaan dan ketepatan waktu, permasalahan kualitas pelayanan dan kenyamanan merupakan faktor yang menentukan dalam keberhasilan yang

akurat bagi jalanya bisnis di dunia perbankan. Dengan berbagai strategi, setiap instansi perbankan pun berlomba-lomba dalam memberikan tingkat layanan *customer relations* yang terbaik terhadap nasabah.

Bank memiliki sistem kerja dengan mengutamakan pelayanan yang harmonis dan memuaskan pada *customer* (pelanggan) yang dimaksudkan untuk meningkatkan perhatian, pengertian dan kepercayaan. Dengan pelayanan dan *service* yang memuaskan yang diberikan oleh bank akan menjadi poin penting untuk *customer* bank dalam bertahan dan menyalurkan uang yang dimilikinya untuk dikelola dengan baik. Pelayanan-pelayanan yang diberikan diantaranya pelayanan non fisik seperti satpam, *teller*, *customer service* termasuk kecepatan pelayanan yang akan membentuk persepsi yang baik oleh *customer* pada bank. Pelayanan dan mutu produk yang diberikan oleh bank sangat diperhatikan oleh konsumen secara detail.

Pelayanan prima ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan sesuai dengan standar yang ditetapkan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang prima didefinisikan sebagai teknik untuk menganalisis jurang/gap yang terjadi pada performa kualitas pelayanan perusahaan dengan kebutuhan kualitas pelayanan pelanggan. Selain memberikan kepuasan pelanggan, menumbuhkan rasa loyalitas pelanggan dilakukan dengan memberikan pelayanan dan mutu yang prima dengan tujuan memberikan pelanggan kepercayaan, menjaga pelanggan untuk merasa diperhatikan segala kebutuhan, keinginan, maupun keluhan yang dirasakan (Hidayat & Basit, 2018).

Bank memiliki sistem kerja dengan mengedepankan sistem kepercayaan pada pelanggan yang merupakan nafas kehidupan untuk terus beroperasi. Ketika terjadi krisis kepercayaan pada nasabah terhadap pelayanan bisnis dunia perbankan dan dampak yang akan muncul adanya *rush* (penarikan jumlah dana nasabah dalam jumlah yang banyak) (Mahanani, 2013)

Dampak negatif *rush* yang akan membuat nafas bank terhambat, perbankan harus memiliki strategi pelayanan yang membuat *customer* merasa nyaman dan aman serta tidak tertarik untuk pindah pada pelayanan bank lain meskipun penawaran yang ditawarkan oleh bank lain terlihat lebih menggiurkan dan lebih memberikan penawaran yang menarik. Dengan adanya manajemen hubungan pelanggan (*customer relations*) sangat penting untuk keberlangsungan hubungan antara bank dengan *customer* karena kepuasan pelanggan sangat menentukan kehidupan perusahaan yang mengedepankan keuntungan yang sebanyak-banyaknya (*profit oriented*).

Alasan perusahaan mengedepankan hubungan *customer relation management* sesungguhnya sangat klasik yaitu motif ekonomi. Pundi-pundi perusahaan akan semakin menggemuk jika mereka mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan untuk perusahaan (Francis, Customer Relationship Management (Managemen Hubungan Pelanggan, 2004)

Salah satu lembaga perbankan yang akan diteliti adalah adalah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bantul. Lembaga perbankan tertua yang

berdiri di Kota Bantul ini merupakan penyedia jasa yang tetap berusaha memberikan pelayanan nasabah yang nyaman dan ramah sesuai dengan *tagline* dari Bank BRI yaitu melayani dengan setulus hati. Keunikan dari penelitian ini adalah bagaimana Bank BRI Kantor Cabang Bantul dalam menjaga kelayakitasan nasabah selain dengan pelayanan namun juga program utama yang dikedepankan yaitu Simpedes Hadiah Langsung. Program Simpedes Hadiah Langsung dilakukan untuk persembahan bagi nasabah yang loyal dalam menabung dan bertransaksi bersama Bank BRI Kantor Cabang Bantul dengan memberikan banyak hadiah dan kejutan menarik dengan dibungkus acara yang menarik nasabah untuk hadir meramaikan pengundian.



**Gambar 1. 1 Program Simpedes Hadiah Langsung Bank BRI Cabang Bantul**

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CDsNtilhLIA/> diakses pada 09/02/2021



Sumber: <https://www.instagram.com/p/CHQAN5Vj4Ni/> diakses pada 09/02/2021

Dalam penelitian yang akan diteliti, Bank BRI Kantor Cabang Bantul memiliki data bagaimana tingkat pelayanan, suasana pelayanan diukur setelah melakukan evaluasi resmi yang dilakukan oleh perusahaan yang dibentuk dalam grafik, diantaranya:

**Tabel 1. 1 Data grafik peningkatan suasana pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Bantul terhadap nasabah**



**GAP TINGKAT KEPUASAN NASABAH TERHADAP PELAYANAN  
BRI UNIT DI WILAYAH KANCA BRI BANTUL  
DIBANDING DENGAN BANK LAIN**

KETERANGAN	KANCA BRI BANTUL		BANK LAIN		GAP	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
A. SUASANA PELAYANAN						
1. Ketepatan waktu pelayanan	240.12	241.01	165.22	178.42	74.9	62.59
2. Kebersihan ruangan pelayanan	240.12	240.31	183.59	189.65	56.53	50.66
3. Tanda petunjuk pelayanan	240.3	241.15	183.59	187.70	56.71	53.45
4. Kemudahan mendapatkan informasi produk & Jasa	300.06	302.43	201.85	246.43	98.21	56.00
5. Penampilan dan kenyamanan ruangan	210.24	219.73	183.48	195.92	26.76	23.81
6. Tersedianya tempat duduk	195.21	202.89	220.11	212.33	-24.9	-9.44
7. Tersedianya tempat parkir	255.24	254.76	238.26	241.45	16.98	13.31
8. Kemudahan mendapatkan lokasi ATM	375.3	376.27	366.74	368.56	8.56	7.71
9. Keamanan saat transaksi	315.36	312.14	311.74	312.02	3.62	0.12
	2371.95	2390.69	2054.58	2132.48	317.37	258.21

Sumber: Supervisor pelayanan operasional tahun 2019.

GAP tingkat kepuasan nasabah terhadap pelayanan BRI unit di Bank BRI Kantor Cabang Bantul dibanding dengan bank lain dalam suasana pelayanan terhadap nasabah dari tahun 2019-2020 mengalami kenaikan, yaitu dari 2371.96 naik menjadi 2390.69 dimana mengalami kenaikan 18.73. Sedangkan di bidang bank lain pada tahun 2019 di angka 2054.58 dan tahun 2020 naik menjadi 2132.48, sehingga kenaikan hanya 4.18 yang mana kenaikannya lebih rendah dibanding bank BRI Kantor Cabang Bantul. Sedangkan GAP yang terjadi di tahun 2019-2020 mengalami penurunan dari 317.37 menuju angka 258.21.

**Tabel 1. 2 Data grafik peningkatan prosedur pelayanan Bank BRI Kantor Cabang Bantul terhadap nasabah**



KETERANGAN	KANCA BRI BANTUL		BANK LAIN		GAP	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
B. PROSEDUR PELAYANAN						
10. Kemudahan dan kecepatan pembukaan rekening	225.09	226.02	166.80	174.68	58.29	51.34
11. Kecepatan dan kecepatan dalam melayani	210.42	210.54	183.50	184.56	26.92	25.98
12. Ketersediaan fasilitas pelayanan ( alat tulis, foto copy )	240.21	242.03	150.20	177.90	90.01	64.13
13. Kecepatan sistem antrean	210.24	212.78	250.00	246.09	-39.76	-33.31
14. Kecepatan dalam pengaktifan kartu ATM	285.21	289.79	300.20	300.67	-14.99	-10.88
15. Kualitas layanan ATM	375.21	375.71	366.80	369.65	8.41	6.06
16. Kecepatan proses permohonan pinjaman	375.21	379.43	366.70	369.42	8.51	10.01
17. Kecepatan pelayanan pencairan pinjaman	345.24	352.61	317.00	323.55	28.24	29.06
	2266.83	2288.91	2101.20	2146.52	165.63	142.39

Sumber: *Supervisor* pelayanan operasional tahun 2019,

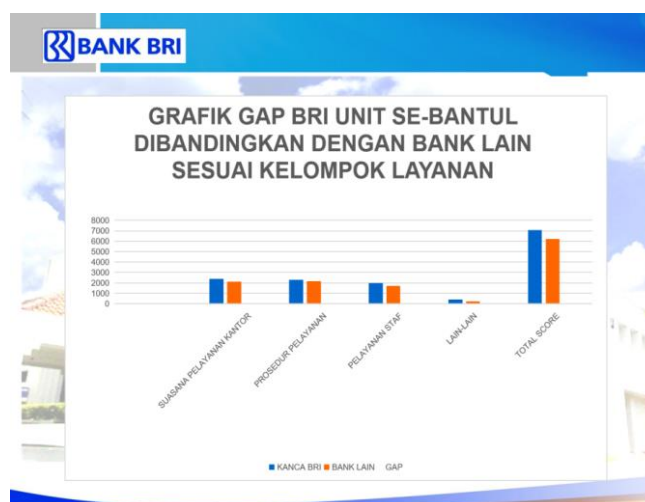
Pada tabel prosedur pelayanan di Bank BRI Kantor Cabang Bantul pada tahun 2019-2020 total angka prosedur pelayanan mengalami kenaikan dari 2266.83 menjadi 2288.91 dimana terdapat kenaikan sebesar 22,08. Sedangkan presentase di bank lain juga mengalami kenaikan angka di 2102.20 menjadi 2146.52 dimana angka kenaikan tersebut mencapai 44,08 yang angka ini melebihi kenaikan dari Bank BRI Kantor Cabang Bantul. Sementara GAP yang dimiliki juga mengalami penurunan di angka 165.63 menjadi 142.39.

**Tabel 1. 3 Data grafik peningkatan pelayanan oleh staff Bank BRI Kantor Cabang Bantul terhadap nasabah**

KETERANGAN	KANCA BRI BANTUL		BANK LAIN		GAP	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
C. PELAYANAN STAF						
18. Penampilan teller dan customer service	266.88	262.54	146.85	156.87	120.03	105.67
19. Keramahan teller dan customer service	253.68	254.01	128.59	140.92	125.09	113.09
20. Kecepatan teller dalam melayani	266.88	264.43	165.22	187.89	101.66	76.54
21. Proaktif dalam melayani	266.72	266.08	293.15	292.17	-26.43	-26.09
22. Penjelasan mengenai produk dan jasa	266.64	264.89	274.78	275.88	-8.14	-10.99
23. Kecepatan Petugas Lapangan/Mantri dalam pelayanan pinjaman	333.44	334.19	238.26	278.15	95.18	56.04
24. Keramahan Petugas Lapangan/Mantri dalam pelayanan pinjaman	360.16	359.35	183.59	196.05	176.57	163.3
25. Pelayanan satpam	280.24	281.39	165.22	166.67	115.02	114.72
	2294.64	2005.49	1595.66	1694.6	698.98	310.89

Sumber: *Supervisor* Pelayanan Operasional tahun 2019.

Tabel pelayanan staf di Bank BRI Kantor Cabang Bantul mengalami penurunan di angka 2294.64 ke angka 2005.49, sedangkan tabel pelayanan staf di bank lain mengalami kenaikan di 1595.66 ke angka 1694.6. Dan GAP pada tabel ini juga mengalami penurunan dari 698.98 turun menjadi 310.89.



Sumber: *Supervisor* pelayanan operasional tahun 2019.

**Gambar 1. 2 Grafik Data grafik GAP Bank BRI Kantor Cabang Bantul dengan bank lain.**



Pada tabel terakhir dimana terdapat grafik GAP BRI Kantor Cabang Bantul dengan bank-bank lain menunjukkan bahwa presentase yang diperoleh oleh Bank BRI Kantor Cabang Bantul memperoleh angka 7000 dibandingkan dengan kompetitor dari bank lain yang *overall* hanya memperoleh angka 6000.

Dari tabel dan grafik evaluasi yang ada diatas dan secara rutin diadakan setiap dua kali satu tahun akan dilihat keefektifan dan keberhasilan program yang telah dilakukan oleh perusahaan dan mampu berbenah dan memperbaiki segala kekurangan seperti empat tabel diatas yang sudah terbukti secara data yang sudah tercatat semua yang dilakukan demi memberikan yang terbaik terhadap nasabah mulai dari suasana pelayanan, prosedur pelayanan, dan pelayanan staf yang diberikan oleh Bank BRI Kantor Cabang Bantul mengalami kenaikan namun juga terdapat aspek yang mengalami penurunan. Oleh karena itu, data yang tercatat secara resmi diatas terus akan dievaluasi secara berkala untuk meningkatkan angka-angka yang baik menjadi lebih baik lagi dan yang mengalami penurunan untuk terus dievaluasi kembali demi meningkatkan taraf kenyamanan nasabah yang nantinya akan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pula.

Dalam hubungan yang sudah dijelaskan, BRI memiliki konsistensi dalam pelayanan nasabah yang dijadikan sebagai peluru untuk mendapatkan hati nasabah dan nantinya nasabah yang sudah nyaman oleh Bank BRI akan dengan sukarela memberikan informasi tentang segala kualitas pelayanan yang diberikan karena hubungan adalah serangkaian episode yang terjadi antara dua belah pihak dalam rentang waktu tertentu (Francis, 2004).

Pada penelitian ini, peneliti melakukan tinjauan pustaka atau penelitian terdahulu kemudian menggunakan beberapa referensi dari penelitian terkait strategi *customer relationship management*, antara lain penelitian yang dilakukan oleh (Kusnandi, 2010) yang berfokus untuk mengetahui dan menganalisis: (1) pengaruh manajemen hubungan pelanggan, (2) pengaruh manajemen hubungan pelanggan, (3) pengaruh kualitas pelanggan, (4) pengaruh kualitas layanan pada nilai dengan teknik pengambilan sampel persamaan struktural (SEM) digunakan sebagai teknik analisis dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 4.01. Empat tujuan diatas dilakukan oleh Kusnadi dalam meneliti *customer relationship* dan kualitas pelayanan di bank pemerintah yang berpusat di Surabaya. Dari hal yang sudah diteliti oleh Kusnadi diatas dan yang akan diteliti tujuan dari penelitian yang akan dilakukan sama, perbedaannya adalah terletak dalam pengambilan metode data yang akan ditampilkan di penelitian yaitu menggunakan metode penelitian dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yang mana pada hasil penelitian akan memberi uraian penelitian berupa foto, gambar, atau dengan wawancara langsung mengenai pengambilan informasi kepada pihak penting yang terkait.

Merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Yunanda Eka Putra, Muhklis Yunus, Sulaiman pada tahun 2017 yang memiliki tingkat persamaan penelitian yang mirip. Penelitian yang berfokus untuk mengetahui manajemen hubungan pelanggan dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero),

Tbk Kantor Cabang Bener Meriah. Populasi yang diteliti sebanyak 13.939 nasabah dengan menggunakan metode analisis persamaan struktural. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa hubungan pelanggan yang signifikan mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggannya dan kepuasan pelanggan berperan secara parsial antara *customer relations* perusahaan dengan kesetiaan pelanggan (Putra, Yunus, & Sulaiman, 2017). Kemudian persamaan yang akan diteliti adalah objek yang akan diteliti yaitu sama-sama mengarah kepada perbankan, dan perbedaan dalam penelitian diatas dengan yang peneliti lakukan adalah pada metode penelitian yang peneliti gunakan. Metode penelitian yang peneliti pakai untuk melakukan dalam melakukan penelitian yaitu dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yang mana pada hasil penelitian akan memberi uraian penelitian berupa foto, gambar, atau dengan wawancara langsung mengenai pengambilan informasi kepada pihak penting yang terkait.

Penelitian yang lain adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nelli Purnama Sari, Heny Daryanto, dan Imam Teguh Saptono pada tahun 2018 yang meneliti tentang pengaruh *customer relations management* terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah PT Bank BNI. Penelitian mereka juga berfokus pada bagaimana menjaga loyalitas dan kepuasan nasabah. Perbedaan dari penelitian ini dan penelitian yang akan diteliti adalah penelitian mereka lebih menonjolkan penawaran produk yang dimiliki oleh Bank BNI dengan *sales force* sebagai indikator utama yang akan memikat nasabah untuk bertransaksi yang akan memberikan implikasi berupa meningkatnya portofolio produk perusahaan, *product holding ratio*, selain itu

metode penelitiannya menggunakan *purposing sampling* dan menggunakan kuisisioner sebagai pengumpulan data nasabah untuk mendapatkan hasil penelitian (Sari, Daryanto, & Saptono, 2018). Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana pelaksanaan *customer relations management* yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Cabang Bantul dalam memberikan pelayanan kepada nasabah dari berbagai aspek, mulai dari penawaran produk dan *service* pelayanan transaksi nasabah maupun keluhan nasabah dari berbagai aspek, metode penelitian yang digunakan peneliti ialah dengan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sajian data yang disajikan adalah wawancara, observasi lapangan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi *customer relations management* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bantul dalam meningkatkan loyalitas nasabah tahun 2019?

## **C. Tujuan Penelitian**

Untuk mendeskripsikan strategi *customer relations management* Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Bantul dalam meningkatkan loyalitas nasabah tahun 2019.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi sebagai karya ilmiah yang dapat menambah wawasan tentang kegiatan *customer relations management* terhadap sebuah perusahaan. Kemudian penelitian

ini bisa dijadikan referensi, kontribusi dan bahan informasi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian terkait strategi *customer relations management* yang dilakukan pada bidang perbankan.

## **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbangkan masukan serta referensi atau evaluasi bagi pihak Bank BRI Kantor Cabang Bantul dalam menjalankan strategi-strategi yang telah dilakukan dalam kegiatan *customer relations management*.

## **E. Kerangka Teori**

### **1. *Customer Relations Management***

*Customer relations* merupakan salah satu poin yang paling penting dalam menjalankan strategi perusahaan guna menjalankan program-program yang ditujukan kepada nasabah dan dibina dengan strategi pelayanan yang baik agar terjalin kerjasama yang baik pula untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan.

*Customer relationship management* adalah suatu pendekatan yang menganggap bahwa adalah inti dari bisnis dan keberhasilan suatu perusahaan adalah pelanggan, tergantung bagaimana mereka hubungan secara efektif terhadap pelanggan tersebut (Wildyasakjani & Surjana, 2018). Menurut Stanley dalam (Munandar, 2005) mengemukakan bahwa hubungan antara pelanggan dengan perusahaan akan semakin kuat melalui proses *customer relations management*, yang didalamnya tercakup

pemeliharaan terhadap nilai-nilai yang telah diperoleh pelanggan yang akan membentuk loyalitas pelanggan.

*Customer relations management* yang baik dapat dilihat dari pelanggan yang merasakan dampak langsung dari kebijakan, fasilitas perusahaan, dan pelayanan yang diberikan kepada mereka sehingga pada akhirnya mereka memberikan respon dari *value* yang mereka terima.

*Customer relations management* yang baik dapat dilihat dari pelanggan yang merasakan dampak langsung dari kebijakan, fasilitas perusahaan, dan pelayanan yang diberikan kepada mereka sehingga pada akhirnya mereka memberikan respon dari *value* yang mereka terima.

#### **a. Strategi *Customer Relationship Management***

Sesuai dengan definisi tersebut maka strategi sangat dibutuhkan oleh perusahaan guna membuat tahapan-tahapan yang akan menarik konsumen untuk terus melakukan aktifitas transaksi yang mutual dan selalu menjaga tingkat loyalitas yang dimiliki, maka dalam menyusun strategi harus melalui beberapa tahapan, menurut (Cutlip, 2006) diantaranya:

##### 1) Mendefinisikan Problem

Langkah pertama dari penyusunan strategi ini mencakup penyelidikan dan memantau pengetahuan, opini, sikap, dan perilaku pihak-pihak yang terkait oleh tindakan dan kebijakan organisasi. Fungsi ini adalah langkah yang dilakukan guna mengetahui masalah yang terjadi sesungguhnya yang akan digunakan sebagai acuan untuk langkah-langkah selanjutnya.

## 2) Perencanaan dan pemrograman

Informasi yang dikumpulkan setelah langkah pertama dilakukan adalah problem dan permasalahan yang sudah terkumpul akan digunakan untuk membuat program dan strategi yang akan berdampak kepada pelanggan dengan mengacu pada riset yang telah dilakukan.

## 3) Mengambil Tindakan dan Komunikasi

Langkah ketiga adalah Bank Rakyat Indonesia mengimplementasikan program aksi dan komunikasi yang didesain untuk mencapai tujuan spesifik untuk masing-masing publik dalam rangka mencapai tujuan program.

## 4) Mengevaluasi Program

Langkah terakhir adalah dengan pengamatan kegiatan sekaligus melihat apakah ada kekurangan yang dilakukan ketika program itu dijalankan dan diimplementasikan kepada pelanggan. Evaluasi akan didasarkan guna memperbaiki setiap program yang dijalankan untuk memberikan penilaian sebuah program yang dijalankan berhasil atau tidak.

### **b. Proses *Customer Relationship Management***

Menurut Kotler (2009) *customer relations management (CRM)* adalah proses mengelola informasi tentang pelanggan perorangan dan semua pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Secara langkah *customer relations management* memiliki

beberapa proses dalam menjalankannya. Menurut (Utami, 2010) yang menjelaskan proses yang dilakukan *customer relations management* diantaranya:

1) Mengumpulkan Data Pelanggan

Tahap pertama dari proses *customer relations management* adalah menciptakan gudang data dasar pelanggan yang mengandung data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang informasi pelanggan dan menjadi dasar kegiatan *customer relations management*. Keberhasilan dan kegagalan *customer relations management* seringkali terjadi karena perusahaan tidak memiliki informasi yang memadai mengenai data pelanggan sehingga tidak akurat dalam membangun strategi selanjutnya (Frow & Adrian, 2017).

2) Menganalisis Data Pelanggan dan Identitas Target Pelanggan

Tahapan kedua dari proses *customer relations management* menganalisis gudang data dan membantu perusahaan dalam mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.

3) Analisis Kekinian, Frekuensi, dan Moneter

Analisis ini biasanya digunakan oleh perusahaan melalui penjualan langsung, merupakan skema segmentasi pelanggan menurut bagaimana pembelanjaan terbaru yang mereka buat.



#### 4) Mengembangkan Program Customer *Relations Management*

Program perusahaan yang digunakan sebagai media untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan yang lebih baik lagi.

#### c. Target Customer Relations Management

Sedangkan menurut Kalakota dan Robinson (dalam Hani, dkk, 2019) *Customer Relationship Management* memiliki tiga target CRM yaitu:

##### 1) Mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*)

Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.

##### 2) Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian layanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* dan *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

##### 3) Mempertahankan pelanggan (*Retain*)

Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

#### d. *Customer Satisfactions*

Kepuasan adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen (Zahro & Prabawani, 2018). Kebutuhan nasabah yang diberikan oleh perusahaan dan tanggung jawab serta integritas yang diberikan, akan memberikan kepuasan tersendiri terhadap *stakeholder* eksternal perusahaan karena kualitas pelayanan yang diberikan akan produk jasa kepada produsen sehingga memberikan *impact* yang sangat positif terhadap kesetiaan transaksi yang dilakukan pelanggan yang otomatis memberikan manfaat yang ditimbulkan pada perusahaan. Menurut (Barnes, 2003) mengemukakan pemicu kepuasan pelanggan ada 5 level:

##### 1) Level 1: Produk atau Jasa Inti

Level pertama menjelaskan bahwa produk dan jasa inti adalah esensi dari penawaran yang mewakili produk atau jasa inti yang disediakan (penjelasan mengenai produk dan jasa inti yang ada di Bank BRI) Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan harus menetapkan produk intinya secara tepat. Karena jika tidak, hubungan dengan pelanggan tidak akan pernah dimulai.

## 2) Level 2: Sistem dan Pelayanan Pendukung

Level kedua menjelaskan tentang layanan-layanan pendukung yang bisa meningkatkan kelengkapan dari layanan dan produk inti seperti sistem pembayaran, penghantaran, kemudahan memperoleh produk, jam pelayanan, komunikasi informasi dan juga program lain yang mendukung produk inti guna mempermudah transaksi.

## 3) Level 3: Peforma Teknis

Level ketiga menjelaskan bahwa apakah perusahaan telah menetapkan produk inti dan layanan pendukung dengan benar dengan penekanannya adalah perusahaan menampilkan produk kepada pelanggan sesuai yang telah dijanjikan oleh perusahaan dengan mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

## 4) Level 4: Elemen-Elemen Interaksi Dengan Pelanggan

Dalam level ini, perusahaan bertemu langsung dengan pelanggan. Level ini menjelaskan bagaimana proses interaksi yang dilakukan oleh penyedia jasa kepada *customer* yang dilakukan langsung secara tatap muka atau dengan kontak interaksi berbasis teknologi.

## 5) Level 5: Elemen-Elemen Emosional Dimensi Aktif Pelayanan

Dalam level terakhir dalam pemicu dari kepuasan pelanggan perusahaan harus menumbuhkan perasaan positif dalam diri pelanggan. Banyak pelanggan membuktikan bahwa banyak

ketidakpuasan pelanggan tidak berhubungan dengan kualitas produk atau jasa inti tersebut yang dihantarkan pada pelanggan. Bahkan, pelanggan merasa puas dengan aspek dari interaksi mereka dengan penyedia jasa dan karyawan-karyawannya.

Loyalitas konsumen merupakan komitmen menjadi pelanggan dari sebuah produk ataupun jasa yang dipilih. Perilaku pembelian ulang ini dikarenakan beberapa faktor yang mempengaruhi nasabah dalam membuat keputusan untuk kembali membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Hal ini mencakup faktor harga yang mendasar serta juga faktor kebiasaan seseorang yang telah terbiasa untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Kotler & G, 2011) Lima indikator dari loyalitas konsumen, yakni:

1) *Repeat purchase*

Hal ini merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali dalam skala yang lebih banyak dari biasanya dan jangka waktu yang berulang yang dilakukan secara intensif.

2) *Cross or Add-on Selling*

Dalam hal ini yang dimaksudkan adalah ketika konsumen melakukan *cross selling* yang berarti adanya pembelian yang dilakukan nasabah lebih dari satu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

3) *Willingness to pay a price premium (not price sensitive)*

Adalah ketika seorang konsumen yang loyal dengan tidak pikir panjang akan bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan dengan harga premium sekalipun. Konsumen tidak sensitif terhadap perubahan harga yang timbul karena sudah memiliki keyakinan tentang kualitas produk yang ditawarkan.

4) *Positive word-of-mouth*

Bila seorang konsumen loyal maka akan timbul *word of mouth* yang positif dari seorang konsumen yang ditandai dengan diberitakannya hal-hal positif kepada orang-orang lain disekitarnya mengenai produk dari perusahaan secara langsung berdasarkan pengalaman konsumen dalam membeli produk tersebut.

5) *Product Recommendation*

Adalah terjadinya rekomendasi produk barang maupun jasa dari sebuah perusahaan yang dilakukan konsumen kepada orang-orang disekitarnya dengan memperkenalkan produk perusahaan yang dianggap terbaik.

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini berada pada wilayah deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. (Moleong L. J., 2014) Mendefinisikan metodologi kualitatif sebagai penelitian dengan memperoleh data yang bersifat deskriptif seperti kata-kata tertulis, wawancara lisan yang dilakukan bersama dengan narasumber.

. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen karena mendapatkan perlakuan) (Prastowo, Metode Penelitian Kualitatif ( dalam Perspektif Rancangan Penelitian), 2014). Menurut Bogdan dan Biklen dalam (Syamsuddin, 2009) Studi kasus merupakan penelitian yang dilakukan pada suatu dokumen, peristiwa maupun subjek tertentu.

Penelitian kualitatif ini digunakan untuk membantu peneliti dalam menganalisis semua hasil yang didapat dari lapangan. Metode yang digunakan dengan studi kasus dengan metode wawancara, observasi, dan dokumentasi.

## **2. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Bank BRI Kantor Cabang Bantul. Alasan peneliti memilih Bank BRI Kantor Cabang Bantul sebagai objek yang diteliti adalah Bank BRI merupakan bank tertua sekaligus terbesar di Indonesia, serta nasabah yang melakukan komplain juga sedikit sehingga dalam hal ini penulis tertarik untuk meneliti strategi *customer relations management* Kantor Cabang Bantul dalam upayanya mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah berlangsung puluhan tahun.

## **3. Informan Penelitian**

Dalam pengumpulan data, pihak pencari informasi melakukan wawancara langsung berupa serangkaian tanya jawab kepada informan (narasumber)

Pihak-pihak yang diwawancarai:

- a. *Supervisor* Pelayanan Operasional Kantor Cabang Bantul, Didik yang memiliki tugas melakukan *briefing* dan pengarahan terhadap bawahan dan memberikan kontrol dan memberikan evaluasi dari setiap tugas perusahaan yang dilakukan oleh staff pelaksana dan sebagai koordinator dalam kegiatan *customer relations*.
- b. *Supervisor Customer Service*, Siti yang memiliki tugas melayani dan membantu nasabah dalam menentukan produk yang diinginkan. Dalam hal ini, *supervisor customer service* mengimplementasikan komunikasi yang ramah mengenai program customer relationship yang sedang dijalankan seperti Simpedes Hadiah Langsung dan *giveaway* yang diberikan oleh Bank BRI Kantor Cabang Bantul.
- c. Pelanggan/ *nasabah* Bank BRI Kantor Cabang Bantul.  
Riska Novianti, dalam hal ini informan memiliki peran sebagai nasabah Bank BRI Kantor Cabang Bantul.

#### **4. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa:

- a. Wawancara Mendalam

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut (Moleong L. , 2014). Peneliti menggunakan metode wawancara mendalam sebagai cara untuk menggali informasi

penelitian. Metode wawancara mendalam adalah teknik pengumpulan data dengan cara pertukaran verbal tatap muka yang dilakukan oleh seorang pewawancara terhadap subyek penelitian (Rejeki N. S., 2011). Wawancara mendalam ini merupakan suatu proses interaksi sosial dan komunikasi untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas mendalam tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan tehnik penelitian dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lapangan dan melakukan pencatatan secara detail dari gejala yang ada pada objek penelitian (Prastowo, 2014). Observasi dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan. Pengamatan yang dilakukan ketika berkunjung di Bank BRI Kantor Cabang Bantul peneliti melihat bagaimana pelayanan yang rapi dilakukan di berbagai sisi mulai dari melakukan protokol kesehatan, kemudian pengarahan kepetingan oleh satpam yang mengarahkan nasabah ketempat yang dituju. Setelah masuk ke kantor barulah melihat pelayanan perusahaan yang rapi, pemanggilan berdasarkan nomor antrian, dan adanya pemberian kursi tambahan kepada nasabah yang ada diluar ruangan untuk mendapatkan tempat duduk yang nyaman.

c. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu (Sugiyono, 2008). Dokumen penelitian ini adalah berupa data hasil laporan



program yang sudah dilakukan dengan melakukan observasi sebelumnya. Dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan (Moleong L. J., Metode Penelitian Kualitatif, 2014).

## **5. Analisis Data**

Setelah beberapa metode pengumpulan data, poses selanjutnya adalah melakukan analisis data. Analisis data adalah langkah yang dilakukan dengan mengatur dan mengolah hasil wawancara yang telah didapatkan seperti hasil observasi yang akan menghasilkan suatu pemikiran, pendapat, dan gagasan yang baru (Raco, 2010).

Analisis data yang terkumpul oleh peneliti terdiri dari beberapa bahan diantaranya: gambar, biografi, artikel, foto dan sebagainya. Pekerjaan analisis data dalam hal ini yaitu mengatur, mengurutkan memberi kode, mengelompokkan, dan mengkategorikannya.

Data penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesa atau membuat prediksi. Oleh sebab itu, analisa yang dilakukan adalah dengan pengolahan data kualitatif dengan mengacu pada kegiatan *customer relations*.

### **a. Pengumpulan Data**

Pengumpulan data adalah proses pengumpulan semua hasil data penelitian yang dilakukan oleh peneliti ketika terjun ke lapangan untuk

mencari data. Data diperoleh oleh peneliti melalui proses wawancara terhadap informan, observasi dan dari dokumen yang diperoleh oleh peneliti

b. Pengolahan Data

Setelah peneliti memperoleh data dari lapangan berupa hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, maka selanjutnya peneliti akan melakukan pengolahan data. Data diolah, dianalisis, dikorelasikan dengan teori dan keadaan yang sebenarnya.

c. Reduksi

Setelah data diolah, kemudian data-data akan direduksi. Reduksi data adalah upaya yang dilakukan oleh peneliti selama analisis data dan merupakan langkah yang tidak bisa dipisahkan dari analisis data (Pawito, 2007) .

d. Penyajian Data

Penyajian data dilakukan setelah proses reduksi data oleh peneliti. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian singkat (*text*) yang bersifat narasi (Sugiyono, 2008).

e. Kesimpulan

Kesimpulan adalah hasil akhir dari permasalahan yang diteliti oleh peneliti. Kesimpulan menjelaskan semua hasil temuan yang diperoleh dan sudah dibahas sesuai dengan teori yang digunakan.

## **G. Sistematika Penulisan**

Guna untuk mendapatkan gambaran yang jelas dalam penelitian yang dilakukan ini, maka penelitian ini disusun dengan sistematika penulisan yang berisikan informasi mencakup materi dan hal-hal yang akan dibahas disetiap bab, adapun sistem penulisan sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab 1 ini berisikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini berisi tentang gambaran perkembangan dan profil perusahaan Bank BRI Kantor Cabang Bantul.

### **BAB III PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai bagaimana strategi yang dilakukan oleh Bank BRI Kantor Cabang Bantul dalam memberikan produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas nasabah dan. Dalam bab ini juga akan memaparkan hasil penelitian serta analisis berdasarkan teori-teori yang telah disampaikan pada bab 1 kemudian akan dikorelasikan dengan hasil keseluruhan data penelitian yang didapatkan.

### **BAB IV PENUTUP**

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.