

BAB I

PENDAHULUAN

B. Latar Belakang Masalah

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing mempunyai kelebihan dalam hal nama besar yang mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global. Oleh sebab itu para pengelola perbankan berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya, karena nasabah adalah asset utama pada lembaga yang bergerak di sektor jasa. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain. Untuk mencapai keberhasilan transaksi, perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan.

Sheth (2001) dalam Oesman (2010: 60) mengatakan bahwa salah satu topik pemasaran yang hangat dibicarakan pada saat ini adalah *Customer Relationship Management (CRM)*, yaitu suatu strategi yang komperhensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan serta hubungan dengan

pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior (*superior value*) bagi perusahaan dan pelanggan.

Fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah pelanggan yang dalam dunia perbankan berarti nasabah. Apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka semua terkumpul dalam CRM. Tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi mereka dan akhir dari semuanya adalah perusahaan akan dapat mempertahankan nasabah agar tidak berpindah ke pesaing (*loyal*). Dalam konsep CRM, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Dengan kata lain, CRM dipandang bukanlah sebagai sebuah produk ataupun sebuah layanan, tetapi sebuah filosofi bisnis yang bertujuan memaksimalkan nilai pelanggan dalam jangka panjang (*customer lifetime value*).

Bank Perkreditan Rakyat Syariah adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bentuk hukumnya dapat berupa : Perseroan Terbatas, Koperasi/ perusahaan daerah (Pasal 2 PBI Np. 6/ 17/ PBI/ 2004). Undang-Undang No. 21 Tahun 2008 menyebutkan bahwa BPRS yaitu Bank Syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayarannya.

Adapun kegiatan usaha dari BPRS intinya hampir sama dengan kegiatan dari Bank Umum Syariah (BUS), yaitu berupa penghimpunan dana, penyaluran dana, dan kegiatan di bidang jasa. Yang membedakannya adalah bahwa BPRS tidak diperkenankan memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran, misalnya ikut dalam kegiatan kliring, inkaso, dan menerbitkan giro (Umam, 2009: 41).

Pada rasio pembiayaan bermasalah atau *Non Performing Financing* (NPF) Bank Perkreditan Rakyat (BPRS) lebih besar dibandingkan NPF pada Bank Umum Syariah (BUS) dan Unit Usaha Syariah (UUS). Hal ini disebabkan BUS/UUS memiliki SDM dan *system* yang lebih baik dibandingkan BPRS. Untuk menekan NPF, BPRS harus mempertajam bisnis yang dimiliki, memahami nasabah dan objek pembiayaan. (www.republika.co.id)

Customer Relationship Management (CRM) di BPRS ini menarik untuk diteliti karena memfokuskan menjaga loyalitas nasabah, alasan yang mendasari topik penelitian ini adalah bahwa setiap perusahaan jasa dalam mempertahankan konsumen, perusahaan harus mampu menjalin hubungan yang baik. Pelanggan yang terus berbisnis dengan sebuah perusahaan dalam jangka panjang lebih menguntungkan karena beberapa alasan. Pertama, dibutuhkan biaya yang besar untuk merekrut dan melayani pelanggan untuk pertama kalinya melakukan iklan, penelitian, kredit, proses aplikasi dan biaya awal lain. Kedua, ketika pelanggan merasa lebih nyaman dengan suatu perusahaan, mereka mungkin akan membelanjakan lebih banyak uang mereka

untuk produk atau jasa lain yang dihasilkan perusahaan. Pelanggan jangka panjang juga lebih mungkin untuk menganjurkan pihak lain untuk berbisnis dengan perusahaan.

Keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan yang dirasakan. Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2007). Berdasarkan definisi di atas, kepuasan dapat juga diartikan sebagai fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas dan sebaliknya jika kinerja memenuhi dan melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap produk tertentu, sehingga menumbuhkan kesetiaan konsumen (*Loyalitas Costumer*).

Cara untuk meningkatkan loyalitas maka, kita harus meningkatkan tingkat kepuasan setiap pelanggan dan memepertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam waktu yang panjang. Sedangkan untuk meningkatkan kepuasan, perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal tersebut tidak harus menurunkan harga atau memberikan produk-produk tambahan.

Kepuasan terkait dengan apa yang didapat pelanggan dari perusahaan dibandingkan dengan apa yang harus dilakukan terhadap urusan ataupun interaksi tersebut. Perlu dipikirkan secara lateral tentang apa yang didapatkan pelanggan dari perusahaan, dan apa yang harus mereka “belanjakan” untuk mendapatkannya. Pelanggan memberi lebih dari sekedar uang dan sebaliknya mendapat lebih dari sekedar pelayanan. Hal ini adalah unsur inti pandangan berbasis transaksi dari prinsip tukar-menukar yang melekat pada pemasaran, tetapi hal tersebut bukanlah inti dari pemasaran itu sendiri. Pelanggan harus dipandang lebih dari sekedar pribadi, dan mendefinisikan nilai lebih dari sekedar fungsi sebuah produk atau harga saja.

Berdasarkan pemikiran diatas maka penulis terdorong untuk mengadakan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH DI BPRS BAROKAH DANA SEJAHTERA YOGYAKARTA”**.

Motivasi dan tujuan dari penelitian ini adalah karena bagi lembaga keuangan syariah, nasabah memiliki peranan penting. Menjaga hubungan baik dengan mereka dan mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Berharganya sebuah pelanggan bagi perusahaan inilah yang membuat perlu menerapkan strategi CRM. Dimana diharapkan strategi ini dapat memupuk kepuasan dan loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja dan keuntungan bagi perusahaan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Apakah variabel ekuitas nilai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
2. Apakah variabel ekuitas merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
3. Apakah variabel ekuitas relasional mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
4. Apakah variabel ekuitas nilai mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderatingnya di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
5. Apakah variabel ekuitas merk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderatingnya di BPRS Barokah Dana Sejahtera?
6. Apakah variabel ekuitas relasional mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderatingnya di BPRS Barokah Dana Sejahtera?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ekuitas nilai pada variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah ekuitas merk pada variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui apakah ekuitas relasional pada variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui apakah ekuitas nilai pada variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.
5. Untuk mengetahui apakah ekuitas merk pada variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.
6. Untuk mengetahui apakah ekuitas relasional pada variabel *Customer Relationship Management* mempunyai pengaruh terhadap loyalitas

nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera Yogyakarta dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.

E. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan dan kontribusi yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi akademisi
 - a. Sebagai bahan kajian dan informasi bagi penelitian di masa mendatang yang berkaitan dengan tema masalah ini.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khasanah keilmuan tentang pengaruh *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderatingnya.
2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk menambah wawasan keilmuan dan pengetahuan serta menambah wacana pemikiran penulis mengenai pengaruh *customer relationship management* (manajemen hubungan pelanggan) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Serta mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh bangku perkuliahan.

3. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan dapat membantu dalam membuat kebijakan yang berhubungan dengan pemasaran terutama dalam mencapai kepuasan pelanggan dan mempertahankan pelanggan serta menarik masyarakat menjadi nasabahnya.

F. Batasan Masalah

Penulis membatasi dalam penelitian ini untuk menghindari pembahasan terlalu luas, sehingga penelitian ini di fokuskan kepada uraian tentang analisis pengaruh *customer relationship management* terhadap loyalitas nasabah di BPRS Barokah Dana Sejahtera dengan kepuasan sebagai variabel moderatingnya.

Dalam penelitian ini, terdapat variabel dependen, variabel moderating, dan variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah loyalitas nasabah dan variabel moderating adalah kepuasan nasabah. Sedangkan variabel indepen adalah *customer relationship management*. Adapun variabel *customer relationship management* yang dianggap mempengaruhi loyalitas nasabah adalah ekuitas nilai, ekuitas merk, dan ekuitas relasional.