

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini, perusahaan tidak lagi berfokus pada *Profit Oriented*, melainkan berfokus pada *Customer Oriented*, dimana perusahaan berfokus pada semua keinginan pelanggannya. Sebuah perusahaan tentu harus memikirkan kelangsungan usaha dalam jangka panjang. Untuk mendapatkan kesuksesan jangka panjang dalam pencapaian kinerja suatu perusahaan, dibutuhkan hubungan baik yang terjalin dengan konsumen sehingga terbina hubungan yang loyal/*customer engagement*.

Kepentingan untuk membina hubungan baik dengan pelanggan tersebut dapat direalisasikan melalui *Customer Relationship Management* (CRM), dimana *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Dalam arti lebih luas, *Customer Relationship Management* (CRM) adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler dan Amstrong : 2008).

Peran utama dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi dan usaha mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan

pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya (Istambul, Muhammad.R : 2010).

Strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang memuaskan itu diperlukan, karena tugas sebuah perusahaan adalah meningkatkan konsistensi dan akseptabilitas informasi yang memungkinkan penjualan dan pelayanan lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut. Strategi ini memungkinkan proses penjualan dan pembelian dengan biaya yang lebih rendah yang tersusun dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus dan tertuju langsung kepada pelanggan yang tepat di waktu yang tepat pula. Selain untuk meningkatkan menekan biaya penjualan dan pembelian agar lebih rendah, *Customer Relationship Management* (CRM) juga bermanfaat untuk meningkatkan efisiensi operasional, dimana efisiensi operasional adalah otomatisasi penjualan dan proses layanan dari perusahaan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cashflow*. Dan yang sangat penting adalah perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan lewat aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang menggunakan informasi dari semua titik dengan pelanggan, baik via *web*, *call center*, ataupun lewat staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Terdapat 3 hal mengenai penggunaan teknologi aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM), yang pertama *web* dan *call center* ini dapat digunakan untuk mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul dan perusahaan juga dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui *website* langsung, sehingga tercipta peluang untuk

melakukan penjualan secara global, tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut. Yang kedua peningkatan *time to market*, aplikasi ini dapat membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, karena adanya data trend pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Yang ketiga, peningkatan pendapatan dimana aplikasi ini dapat menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan. Dengan kata lain, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan kombinasi dari proses bisnis dan teknologi yang tujuannya untuk memahami pelanggan dari berbagai perspektif untuk membedakan produk dan jasa perusahaan secara kompetitif (Barnes, J.G. : 2003).

Dengan kata lain, fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) itu sendiri adalah memperbaiki tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada, dalam menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan serta perkembangan biaya pengakuisisian (Gaffar, 2007:35). Apabila sebuah perusahaan sudah berhasil menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM)-nya dengan baik, maka akan terciptalah kepuasan konsumen.

Pelanggan yang puas dengan pelayanan perusahaan akan meningkatkan pembelian tidak hanya pembelian produk tetapi juga meningkatkan hubungan dengan perusahaan. Proses *Customer Relationship Management* (CRM) mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk pelanggan melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan

mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jika *Customer Relationship Management* (CRM) telah diimplementasikan secara tepat akan dapat membantu memperbaiki kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan pendapatan, pertumbuhan, dan memperbaiki efisiensi pemasaran mengemukakan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) berarti menciptakan suatu organisasi yang berfokus pada pelanggan yang memerlukan proses pekerjaan baru, perubahan organisasi, dan perbaikan budaya organisasi (Yulinartha Khairman : 2010). Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, 2009:49). Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Dalam mengelola bisnis, keberhasilan setiap perusahaan tidak lepas dari peranan dan dukungan para konsumen dan rekanan perusahaan. Keterlibatan setiap pihak untuk mendukung kesuksesan perusahaan, memerlukan kepercayaan yang terjalin melalui kedekatan dalam berbagai proses serta kegiatan. Dalam mengelola proses tersebut, perusahaan membutuhkan sistem manajemen khusus yang berfokus untuk kepentingan para *stakeholder* melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang terarah dan tepat untuk mendukung penerapan *Customer to Bussiness* atau *Customer to Customer*, sehingga sukses jangka panjang dalam pencapaian kinerja dapat diwujudkan perusahaan (Widayati Afua, 2008).

Bank Negara Indonesia merupakan salah satu Bank terbesar yang ada di Indonesia. Menurut data, pada tahun 2012, BNI adalah bank terbesar ke-4 di Indonesia berdasarkan total aset, total kredit maupun total dana pihak ketiga. BNI menawarkan layanan jasa keuangan terpadu kepada nasabah, didukung oleh anak perusahaan: Bank BNI Syariah, BNI Multi Finance, BNI Securities dan BNI Life Insurance. Di akhir tahun 2013, jumlah aset yang dimiliki BNI tercatat sebesar Rp386,7 triliun dan jumlah karyawan sebanyak 26.100 orang. Jaringan layanan BNI tersebar di seluruh Indonesia melalui ke-1.693 outlet domestik dan di luar negeri melalui cabang-cabang di New York, London, Tokyo, Hong Kong, Singapura dan Osaka. Jaringan ATM BNI saat ini tercatat sebanyak 11.163 unit ATM milik sendiri. Layanan BNI juga tersedia melalui 42.000 EDC, Internet Banking, dan SMS Banking (<http://www.bni.co.id>).

Tabel I : Peringkat 10 Terbaik Bank dalam Memberikan Performa Pelayanan Prima pada Periode 2009-2011

| NAMA BANK | Overall Loyalty Indeks Tabungan (%) | | | Overall Loyalty Indeks Tabungan (%) | | |
|--------------|-------------------------------------|------|------|-------------------------------------|------|------|
| | 2009 | 2010 | 2011 | 2009 | 2010 | 2011 |
| BANK MANDIRI | 78.1 | NA | NA | 1 | 2 | 1 |
| BANK PERMATA | - | NA | NA | - | - | 2 |
| BII | - | NA | NA | - | 9 | 3 |
| BNI | 77.0 | NA | NA | 4 | 3 | 4 |
| BRI | 77.3 | NA | NA | 3 | 4 | 5 |
| OCBC NISP | 76.3 | NA | NA | 5 | 8 | 6 |
| CIMB NIAGA | 75.8 | NA | NA | - | - | 7 |
| DANAMOND | NA | NA | NA | - | 5 | 8 |
| BCA | 77.6 | NA | | | 1 | 1 |
| BTN | NA | NA | | | - | - |

Sumber : MarkPlus Inc. dan Biro Riset Infobank 2012

Di tengah pelambatan ekonomi domestik, Bank Negara Indonesia (BNI) masih mampu mencetak laba jumbo. Hingga September 2013, BNI meraup laba sebesar Rp 6,54 triliun. Pencapaian laba tersebut meningkat 29,8% dibanding periode sama tahun 2012 sebesar Rp 5,04 triliun. (Kontan/AA).

Laba bersih periode berjalan BNI hingga akhir September 2013 yang mencapai Rp6,54 triliun merupakan hal yang positif. Laba periode berjalan tersebut utamanya didukung oleh pencapaian pendapatan bunga dan pendapatan syariah yang mencapai Rp19,05 triliun, bertumbuh sekitar 14% dari Rp16.72 triliun pada periode yang sama tahun lalu. Sementara pada periode Januari-September 2013, pendapatan bunga bersih BNI bertumbuh 23,4% menjadi Rp 13,82 triliun dari Rp 11,2 triliun pada periode yang sama tahun 2012. Pencapaian kinerja BNI tersebut didorong mayoritas oleh

pertumbuhan kredit dan efisiensi dalam pengelolaan asset. Kredit yang bertumbuh signifikan tak lepas dari ekspansi kredit yang dilakukan BNI. Penerapan manajemen risiko yang baik ditengah ekspansi kredit yang agresif menjadi salah satu fokus BNI. Hal ini dilakukan untuk menjaga kualitas kredit BNI yang tercermin dalam rasio non-performing-loan (NPL). Konsensus analis (Bloomberg) mencatat 20 rekomendasi beli, 9 rekomendasi tahan, dan 2 rekomendasi jual dengan target harga Rp5008 per saham BNI (www.etrading.co.id).

Kesuksesan Bank BNI ini didapat dari jumlah nasabah premium BNI mencapai 13.000. Dari jumlah tersebut perseroan menargetkan pertumbuhan nasabah mencapai 20 persen hingga 25 persen sepanjang tahun 2013. Untuk bisa menjadi nasabah Emerald, kata Purnomo, minimal dana yang harus ditempatkan di BNI adalah sebesar Rp 1 miliar. "Emerald kita minimal Rp 1 miliar. Beda dengan Priority Banking bank lain rata-rata Rp 500 juta. Rata-rata saldo, *wallet size* (dana nasabah Emerald) Rp 2,1 miliar," Untuk mengembangkan bisnis ini, BNI menawarkan berbagai produk seperti reksadana di luar produk konvensional bank seperti deposito dan tabungan. Selain itu, perseroan juga menjalin kerjasama *bancassurance* atau penjualan produk asuransi melalui bank, dengan perusahaan asuransi. 60% masih didominasi produk konvensional perbankan, sisanya 40% produk kombinasi.

Kepuasan nasabah menjadi hal yang paling penting bagi Bank BNI. Pandangan jangka panjang yang ingin dicapai oleh bank ialah kepuasan nasabah yang memiliki nilai pada loyalitas nasabah. Suatu tantangan bagi

pihak bank untuk memperoleh nasabah yang loyal, dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi perubahan keputusan pembelian. Dalam rangka melakukan penyesuaian terhadap keinginan pelanggan yang rentan terhadap perubahan dibutuhkannya suatu survei untuk mengetahui atribut apa yang dapat membuat nasabah memiliki tingkat loyalitas tinggi yang efeknya akan sangat terasa pada bank yang dapat bertahan dalam persaingan jangka panjang.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. (www.bni.co.id).

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya *e-business*, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat

mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggann pun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik (*www. businessweek. com*). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan pendekatan strategik yang berperan atas sukses atau tidaknya suatu barang dan jasa yang dijual, sekaligus berperan penting untuk menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan pembahasan diatas, mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) dan Kepuasan Konsumen, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank BNI cabang Surya Sumantri”**

1.2. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk menganalisa kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan dalam bidang perbankan, yang lebih banyak berinteraksi dalam kegiatan transaksional dan investasi setiap hari. Oleh karena itu, peneliti merumuskan beberapa konteks/pokok permasalahan, sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi nasabah terhadap aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Bank BNI cabang Surya Sumantri?

2. Berapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BNI cabang Surya Sumantri?

1.3. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah penelitian diatas, maka maksud dari tujuan penelitian ini antara lain :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi nasabah terhadap aktifitas *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh Bank BNI cabang Surya Sumantri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah Bank BNI cabang Surya Sumantri.

1.4. Kegunaan Penelitian

Selain untuk menjawab identifikasi masalah penelitian, peneliti berharap agar hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, sebagai berikut :

1. Pihak Akademisi

Manfaat bagi akademisi, sebagai referensi materi berkaitan dengan topik *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepuasan pelanggan, terutama dalam bidang perbankan.

2. Pihak Praktisi Bisnis

Peneliti berharap pembahasan materi dan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi Bank BNI dan juga industri perbankan yang lain yang juga menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM), sebagai masukan kepada perusahaan dalam pengolahan dan pengoptimalan *Customer Relationship Management* (CRM) sehingga perusahaan dapat menilai optimalisasi kinerja pelayanan yang diberikan kepada konsumen.