

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manajemen pemasaran dalam lingkungan persaingan yang cepat berubah (*turbulen*) dan persaingan yang ketat sekarang ini merupakan proses perencanaan strategis yang akan memastikan bahwa operasional marketing suatu perusahaan sesuai (*align*) dengan lingkungan, baik eksternal maupun internal. Bergesernya obyek pemasaran dari *ideas, goods dan service* kepada pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan akan menjadi titik fokus dalam mencapai tujuan organisasi. Organisasi yang *customer oriented* akan terus berusaha melayani setiap pelanggan dengan empati dan selalu memberdayakan mereka, bukan sekedar menjadikan mereka sebagai target pasar. Bergesernya fokus proses pemasaran dari pertukaran (bersifat lebih ke satu arah) ke arah relationship yang memiliki periode waktu lebih lama. Pergeseran kearah relationship ini akan meningkatkan kepuasan konsumen sehingga konsumen menjadi loyal akibat hubungan yang baik dengan produsen dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh konsumen.¹

Dunia perbankan di Indonesia semakin berkembang, persaingan antara perbankan pun semakin ketat. Banyak perusahaan muncul dan bergerak dalam industri yang sama. Yang diuntungkan dalam hal ini adalah nasabah. Posisi mereka sebagai pelanggan semakin kuat dengan banyaknya opsi yang disodorkan kepadanya. Mereka bisa dengan mudah menentukan pilihannya, kepada siapa mereka akan membeli jasa atau produk yang dibutuhkannya. Hidup mati perusahaan ditentukan mereka. Oleh sebab itu tiap perbankan akan berusaha mencari strategi yang terbaik untuk memenangkan persaingan.

¹Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*, C.V Andi Offset, Yogyakarta, 2006, hlm. 2.

Customer Relationship Management (selanjutnya disingkat CRM) adalah pendekatan manajemen yang menempatkan customer pada inti suatu proses dan pelaksanaan dari strategi pemasaran perusahaan. Konsep ini beranggapan dari asumsi bahwa pelanggan lebih suka memiliki hubungan jangka panjang yang baik dengan satu organisasi ketimbang berpindah-pindah organisasi. Serta biaya untuk memperoleh pelanggan 6-7 kali lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada.²

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) sebagai lembaga keuangan yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional yang bergerak pada sektor riil masyarakat bawah dan menengah sangat membantu perekonomian saat ini, terutama bagi masyarakat yang membutuhkan dana cepat dan dengan jumlah yang banyak. Dengan banyaknya lembaga-lembaga keuangan yang berdiri tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan antar lembaga sehingga dibutuhkan cara-cara yang tepat untuk tetap dapat mempertahankan nasabah. Industri jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tinggi, perubahan lingkungan bisnis dalam sektor mikro yang cepat mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat setelah bank asing turut memperebutkan nasabah pada pasar yang sama. Bank asing memiliki kelebihan dalam hal nama besar mendunia, pilihan produk yang inovatif, serta jaringan global.³

Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Persaingan memperebutkan ataupun mempertahankan nasabah dikalangan lembaga keuangan syariah menjadi sangat ketat. Masing-masing lembaga keuangan memiliki taktik dalam menawarkan produk atau jasa. Dengan menguasai

²Eka Komalasari, *Peranan Customer Relationship Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Di Perbankan*, Jurnal Siasat , Volume 9 (2), hal 193 – 200 (2015)

³Lupiyoadi, Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta, 2001, hlm. 16.

komunikasi pemasaran secara baik akan berhasil menguasai (menjaring) calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang lama. Selain faktor yang telah disebutkan di atas, *customer relationship management* dibutuhkan BPR untuk menjalin hubungan pendekatan dengan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas baik atau harga yang bersaing tetapi juga menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen. Persaingan di industri lembaga keuangan syariah semakin tinggi, sehingga BPR Artha Huda Abadi berusaha keras melakukan pendekatan usaha untuk memperoleh lebih banyak nasabah baru maupun mempertahankan nasabah yang telah diperolehnya. Dengan tingginya persaingan, maka diterapkan strategi *customer relationship management* (CRM) untuk membangun hubungan yang baik dengan nasabah.⁴

Kunci utama keberhasilan perbankan dalam merespon kondisi persaingan ini sangat tergantung pada kemampuannya melayani keinginan dan menentukan prioritas nasabah secara efektif. Bank harus secara strategis menggunakan pemahaman ini pada semua area perusahaan dalam membangun dan menguatkan hubungan jangka panjang dengan para nasabahnya. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi pada nasabah. Bank harus benar-benar

⁴Kartika, *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT BCA Tbk*, <http://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/fe2/article/viewFile/474/330>, diakses 02 Januari 2018

mengidentifikasi nasabahnya dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas.⁵

Berdasarkan sudut pandang teknologi, CRM adalah dasar untuk melakukan analisis perilaku konsumen berdasarkan data historis pelanggan. CRM bukan hanya bisa digunakan sebagai strategi dalam rangka memenangkan kompetisi di bidang pemasaran. Namun bisa juga digunakan untuk memberikan pelayanan prima kepada pelanggan dengan tujuan member kepuasan kepada pelanggan.⁶

Promoter dan kepuasan pelanggan menggambarkan alasan mengapa sejumlah perusahaan yakin bahwa hanya diperlukan satu pertanyaan yang dirancang dengan baik untuk menilai kepuasan pelanggan. selain melacak ekspektasi nilai dan kepuasan pelanggan untuk perusahaan mereka sendiri, perusahaan harus mengamati kinerja pesaing mereka. Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Beberapa pelanggan bahkan membuat situs web sendiri untuk menyiarkan kekesalan dan ketidakpuasan mereka.⁷

Kesetiaan pelanggan akan sangat menentukan laba perusahaan. Karena itu, perusahaan tidak bisa lagi mengambil risiko kehilangan sejumlah pelanggannya hanya lantaran ketidakpuasan mereka diabaikan. Lebih baik perusahaan mengorbankan uang yang relatif

⁵Sri SetiyoIriani, Strategi *Customer Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Keuangan dan Perbankan, Vol.15, No.2 Mei 2011, hlm. 261–270, Terakreditasi SK. No. 64a/DIKTI/Kep/2010

⁶Husmul Beze, *Karakterisasi Pelanggan PLN Menggunakan Algoritma Fuzzy C Mean Dalam Upaya Pengembangan CRM*, Jurnal Digit, Vl. 1, No. 2, November 2011, pp. 153 – 162

⁷Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, Jakarta, 2009, hlm. 142.

sedikit untuk mengkompensasikan ke kecewaan konsumen tersebut. Perusahaan juga dituntut memiliki sistem informasi pemasaran yang dirancang untuk mengolah data tentang apa yang diinginkan dan dilakukan konsumen serta alasan-alasan di baliknya. Kesemua informasi tersebut diolah untuk mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, antara lain mengapa mereka memilih merk tertentu dan menjadi loyal. Sistem ini jelas sangat penting untuk memahami perilaku konsumen sebagai dasar strategi untuk menjaring dan memelihara pelanggan.⁸

Memiliki portofolio segmen pelanggan yang tepat, menarik pelanggan yang tepat, memeringkat jasa, dan memberikan tingkat kepuasan yang tinggi merupakan fondasi yang kuat dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Namun, perusahaan dapat lebih mempererat hubungan dengan pelanggan mereka. Untuk mempererat hubungan pelanggan dengan perusahaan, memperdalam hubungan melalui bundling dan atau cross-selling layanan merupakan strategi yang efektif. Pelanggan bisa mendapatkan manfaat dari penggabungan pembelian berbagai layanan mereka dari penyedia layanan yang sama.⁹

Membangun loyalitas pelanggan itu cukup sulit, untuk benar-benar membangun loyalitas, perusahaan perlu membangun ikatan erat dengan nasabahnya. Sasaran penting dari segmentasi analisis BPR adalah memelihara dan memperkaya hubungan yang menguntungkan. BPR menemukan bahwa nasabah yang memegang beberapa layanan bank lebih menguntungkan ketimbang mereka yang tidakdemikian. Nasabah jenis ini juga bertahan rata-rata tiga tahun lebih lama bersama BPR. Sebagai hasil dari praktik BPR Artha Huda Abadi, tingkat

⁸Uyung Sulaksana, *Integrated Marketing Communications*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2005, hlm. 10.

⁹Christopher Lovelock, Jochen Wirtz, Jacky Mussry, *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia-Jilid 2*, Erlangga, Jakarta, 2007, hlm. 93.

respons nasabah terhadap pemasaran langsung telah melonjak rata – rata industry sebesar 3 persen hingga setinggi 30 persen.

Loyalitas tidak akan berkembang tanpa ikut campur pendiri BPR yaitu Kiai Sahal, beliau mempunyai sosok yang tegas dan lugas dalam berbicara. Kiai Sahal termasuk seseorang yang selalu konsisten. Kiai Sahal mendirikan BPR dengan tujuan untuk memajukan kehidupan masyarakat di sekitar pesantrennya melalui pengembangan pendidikan, ekonomi dan kesehatan. Banyak masyarakat yang memilih untuk mengambil kredit di BPR ini, karena zaman dahulu beliau memberi kredit tanpa bunga kelompok usaha mikro dengan dana bergulir, mengajar masyarakat membuat “asuransi” kesehatan dengan menabung setiap rumahtangga tiap bulan di kelompokan.

Untuk mengatasi strategi manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas nasabah yang dilakukan oleh BPR Artha Huda Abadi Pati adalah untuk lebih banyak meningkatkan jumlah nasabah serta menciptakan loyalitas nasabah agar tidak beralih ke bank lainnya, maka upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship* kepada setiap nasabahnya. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perbankan lainnya maka perlu diciptakan hubungan yang baik dengan para nasabah, baik nasabah lama maupun calon nasabah, hal ini perlu diperhatikan untuk menciptakan loyalitas nasabah terhadap produk perbankan yang ditawarkan kepada nasabah.

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka peneliti tertarik meneliti dengan judul **“Analisis Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati”**.

B. Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penulisan judul, maka penulis memberikan penjelasan sebagai berikut:

1. Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*)

Manajemen Hubungan Pelanggan adalah adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan (nasabah) yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Manajemen hubungan pelanggan merupakan strategi untuk mempelajari lebih jauh mengenai kebutuhan dan tingkah laku pelanggan dengan maksud untuk membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karena dengan menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci bisnis. Intinya, Manajemen hubungan pelanggan membantu perusahaan untuk memberikan pengalaman sebaik mungkin kepada para nasabah.

2. Loyalitas Nasabah

Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah adalah orang yang mempunyai hubungan kerjasama dengan suatu perusahaan atau lembaga. Dalam pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas nasabah adalah ikatan emosional yang di bangun oleh pihak lembaga dengan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan nasabah terhadap produk yang ada di BPR Artha Huda Abadi

C. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang lebih luas dan tanpa mengurangi tujuan penelitian, maka batasan penelitian ini mengenai kualitas customer relationship management dan meningkatkan loyalitas nasabah pada PT. BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati, meliputi:

1. Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan di BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati
2. Loyalitas Nasabah di BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis menemukan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi manajemen hubungan pelanggan yang dilakukan oleh BPR Artha Huda Abadi Pati?
2. Bagaimana loyalitas nasabah di BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi CRM di BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati
2. Untuk mengetahui Loyalitas Nasabah pada BPR Artha Huda Abadi Margoyoso Pati

F. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. BPR Artha Huda Abadi, sebagai bahan masukan untuk mengetahui sejauh mana penerapan Customer Relationship dalam membina hubungan kerelasiaan antara karyawan dan nasabah

sehingga meningkatkan loyalitas nasabah untuk tetap menjadi nasabah.

2. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah didapat di bangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya terjadi di PT. BPR Artha Huda Abadi.

G. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menggambarkan mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Pada bab ini membahas uraian tentang teori manajemen hubungan pelanggan (CRM), teori komunikasi pemasaran, teori kualitas pelayanan, teori loyalitas nasabah. Penelitian terdahulu dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis penelitian, pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, objek dan subjek penelitian, instrumen penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, uji keabsahan data, dan metode analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan penjelasan berupa hasil pengamatan dan pembahasan yang terdiri dari gambaran umum objek penelitian, deskripsi data penelitian, analisis data, pembahasan dan implikasi penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini berisi mengenai kesimpulandari hasil penelitian yang dilakukan dan saran–saran yang berhubungan dengan penelitian serupa di masa yang akan datang.

