

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Persaingan di dunia perbankan semakin maju dikarenakan perkembangan dunia perbankan yang semakin ketat. Dunia perbankan saat ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan dunia perbankan beberapa puluh tahun yang lalu, karena dunia perbankan saat ini tidak sesederhana puluhan tahun silam. Saat ini dengan menjamurnya bank yang ada di dalam negeri, pangsa pasar yang sama banyak diperebutkan, baik oleh bank lokal maupun bank asing, hal ini disertai dengan adanya merger dan akuisisi bank yang terjadi belakangan ini, cukup membuktikan bahwa dunia perbankan di Indonesia daya saingnya semakin ketat dan semakin kompetitif.¹

Di era semakin ketatnya persaingan di dunia perbankan, maka nasabah ditawarkan produk dan jasa yang bervariasi, sesuai keinginan dan kebutuhan nasabah. Hal tersebut dikarenakan banyaknya bank yang terus melakukan evaluasi dan inovasi, sehingga membuat produk dan jasa yang ditawarkan kepada nasabah lebih variatif. Karenanya, untuk membuat dunia perbankan semakin berkembang, bank dituntut untuk mengupayakan produk yang berkualitas tinggi dengan tetap serta memberikan pelayanan yang lebih baik lagi, dengan semakin kreatif, inovatif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya agar

¹ Eka Komalasari, "Peranan *Customer Relationship* dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah di Perbankan" *Jurnal Siasat*, Vol 9, No. 02 (2015), hlm. 195

memiliki keunikan yang menjadi ciri khas bank guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah untuk tidak beralih ke bank lainnya. Logikanya, semakin banyak nasabah yang tertarik untuk menggunakan produk atau layanan di perbankan, maka akan semakin maksimal juga tingkat profitabilitas pada bank.²

Upaya untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan loyalitas nasabah diperlukan sebuah pendekatan dalam mengelola hubungan dengan *customer* guna memaksimalkan komunikasi dan secara tidak langsung dapat memahami keinginan nasabah. *Customer Relationship Management* hadir sebagai pendekatan manajemen yang mengedepankan dan mengutamakan nasabah dalam proses dan pelaksanaan di bidang pemasaran yang pada penerapannya dapat diindikasikan dengan identifikasi, differensiasi, interaksi dan kustomisasi oleh perusahaan kepada nasabahnya di dalam penerapan CRM yang fokus utamanya adalah memprioritaskan nasabah agar terciptanya loyalitas. Gonroos berpendapat bahwa penggunaan *relationship marketing* memiliki potensi untuk mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, serta meraih keuntungan dari hubungan dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memenuhi kepentingan seluruh pihak, serta menjadi sarana bagi perusahaan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *customer*.³

² Ibid, hlm. 106

³ Restu Nugroho, Skripsi: “Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah pada

Konsep CRM berangkat dari asumsi bahwa *customer* cenderung menginginkan hubungan yang berjangka panjang bersama suatu perusahaan dibanding beralih ke pilihanyang lain. Selain itu, guna memperoleh pelanggan baru biayanya 6-7 kali lebih banyak daripada mempertahankan pelanggannya yang telah ada. CRM dalam penerapan strateginya mengkombinasikan antara proses, manusia dan teknologi⁴

Aspek Teknologi Informasi (TI) menjadi kebutuhan bagi perbankan yang bergerak di bidang layanan jasa keuangan berbasis digital. Dewan komisaris Bank BTN memandang implementasi program kerja teknologi informasi telah diterapkan berdasarkan rencana strategi dan kebijakan turunannya yang selaras dengan strategi utama perbankan dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional melalui otomatisasi proses bisnis.⁵

Perusahaan yang berkomitmen pada keunggulan produk berusaha untuk menghasilkan aliran terbaru produk dan layanan. Terdapat tiga tantangan dalam meraih tujuan tersebut. Pertama, kreativitas adalah elemen kunci. Kreativitas mencakup mengenali dan memanfaatkan ide-ide yang berasal dari luar perusahaan. Tantangan kedua adalah kemampuan perusahaan inovatif untuk dengan cepat mengubah ide sebagai produk siap jual. Maka proses manajemen bisnis

PT. Pegadaian Cabang Bumiayu (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2020), hlm. 2

⁴ Suci Fika Widyana dan Herdin Firmansyah, "Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Sepatu Converse", *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 11 No. 01, (2021), hlm. 3

⁵ www.btn.co.id

perlu diubah agar lebih responsif. Pemimpin dalam bidang produk selalu mencari solusi baru untuk mengatasi masalah tanpa kenal lelah. Terakhir, perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini lebih memilih untuk melakukan perbaikan internal daripada menunggu pesaing untuk mengatasi masalah mereka. Fokus utama dari perusahaan-perusahaan tersebut adalah pada perbaikan berkelanjutan.⁵

Bank BTN berhasil melakukan penyelesaian 201 inisiatif sebagai pendukung kebutuhan akan bisnis. Langkah-langkah ini mencakup penggunaan API (integrasi & open banking), peningkatan *Cash Management*, perbaikan BTN Mobile Banking, peningkatan Internet Banking Individu, *Smart Residence*, eMitra, perbaikan BTN Property, kemitraan untuk pengelolaan ATM, *BTN Management System & Digital Banking* dalam pengelolaan TWP AD, RPA (*Robotic Process Automation*), maupun proses pendaftaran online.⁶

IT Operations (ITOD) bertanggung jawab sebagai Divisi yang Menjalankan serta mengawasi ketersediaan operasional IT Bank BTN dengan sebutan lain “*Run the Bank*”, tugasnya memonitor kinerja sistem dan aplikasi, memantau infrastruktur TI, mengurus perangkat TI tentang *end user* (email, PC, dll), menangani permasalahan ataupun isu tentang TI, memastikan keamanan informasi (*IT Security*), hal tersebut merupakan wewenang dari divisi IT atau *IT Operations* (ITOD).

Bank BTN telah memiliki dan mengimplementasikan tiga pilar

⁶ www.btn.co.id

terkait *customer relationship management* terkait *it security* dalam rangka mewujudkan *service excellence*.

Jika bank mampu menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi, maka bank akan memperoleh berbagai keuntungan, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Istilah loyalitas sudah tidak asing lagi di dunia bisnis. Loyalitas berhubungan dengan emosional, maka dari itu untuk mendapatkan kesetiaan dari seseorang maka sudah seharusnya kita dapat mengenai sisi emosional seseorang. Loyalitas berarti keinginan *customer* untuk membeli serta menggunakan produk dari suatu perusahaan secara terus menerus. Dalam perbankan, kata loyalitas berarti merujuk pada nasabah yang kembali kemudian kembali guna bertransaksi di bank yang sama meskipun mungkin pada bank tersebut memiliki kelemahan yang sebenarnya dapat ditemukan di bank lainnya, tetapi nasabah tetap setia pada bank tersebut karena sudah ada hubungan yang baik, merasa terkait pada bank tersebut, dan pada akhirnya tetap memilih bank pilihannya.

Loyalitas nasabah memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, jika dapat mempertahankan loyalitas nasabah maka berarti secara tidak langsung dapat meningkatkan kinerja finansial, sehingga mempengaruhi kelangsungan perusahaan tersebut, karenanya perusahaan berlomba-lomba untuk dapat menarik dan mempertahankan nasabah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan topik "**Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang**"

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan pokok masalah yang akan dibahas di dalam penelitian, yaitu:

- 1) Bagaimana Implementasi Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang?
- 2) Bagaimana Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas pada Nasabah Bank BTN KC Syariah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk menganalisis bagaimana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang
- 2) Untuk menganalisis bagaimana keunggulan produk dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan tidak hanya sekedar menjadi pelengkap syarat untuk memperoleh gelar sarjana di bidang ilmu ekonomi, melainkan lebih daripada itu, penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat kepada berbagai pihak yang membutuhkan , yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menambah pengetahuan dan juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi pihak-pihak terkait yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

1) Manfaat bagi Peneliti

Manfaat dari adanya penelitian ini bagi peneliti adalah diharapkan peneliti tidak hanya sekedar menambah wawasan atau bahkan untuk dapat lebih memahami mengenai topik penelitian ini, yakni Implementasi Strategi Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang.

2) Manfaat bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berkesempatan untuk dapat memberikan saran ataupun pemikiran dari Implementasi Strategi Customer Relationship Management dan Keunggulan Produk dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank BTN KC Syariah Palembang.

3) Manfaat bagi Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai Strategi Customer Relationship Management (CRM), bagaimana membentuk produk yang ditawarkan lebih unggul, dan konsep loyalitas serta dapat dijadikan literatur bagi peneliti pada periode mendatang yang mengangkat topik terkait dengan apa yang tertulis dalam penelitian ini.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan adalah sebagai susunan atau urutan dalam penulisan karya ilmiah supaya mudah dipahami oleh pembacanya. Studi Penelitian ini dibuat dalam beberapa bab, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan dan menjelaskan secara umum mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini, peneliti menguraikan dan menjelaskan tentang beberapa teori yang dipakai untuk melandasi pelaksanaan penelitian, yaitu teori strategi customer relationship management, keunggulan produk, dan loyalitas yang didapat dari berbagai sumber-sumber referensi buku dan jurnal yang mendukung kajian dan analisis peneliti

sampaikan, serta penelitian sebelumnya yang menjadi landasan bagi peneliti untuk melakukan penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis dan sifat penelitian, lokasi penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, instrument penelitian, teknik analisis data dan pengujian keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan seperti penjelasan tentang gambaran umum perusahaan, analisis data, dan hasil pembahasan dari penelitian ini.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban dari rumusan permasalahan yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya dan juga saran-saran yang bersifat membangun untuk penelitian selanjutnya, kemudian diakhiri dengan daftar pustaka dan lampiran-lampiran.