

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Penerapan prinsip syariah dalam lembaga keuangan kini semakin berkembang pesat, sebagian masyarakat Islam di Indonesia kini sudah banyak yang memiliki kesadaran untuk mengambil langkah positif meninggalkan riba yang ada dalam perbankan konvensional dan beralih ke lembaga keuangan syariah. Lembaga keuangan syariah sekarang sudah banyak bermunculan di Indonesia, dan banyak juga bermunculan lembaga keuangan swasta yang berprinsip syariah.

Persaingan bisnis sektor perbankan saat ini sangatlah ketat, yaitu ditandai dengan banyaknya bentuk inovasi dan kreativitas yang dilakukan oleh bank baik milik pemerintahan maupun milik swasta. Persaingan jasa layanan perbankan mengakibatkan setiap bank harus selalu berusaha untuk meningkatkan produk dan pelayanan agar keinginan nasabah dapat terwujud. Kualitas pelayanan merupakan prioritas yang sangat utama dalam jaminan mutu mengenai konsumen terhadap perusahaan. Mutu pelayanan dalam perusahaan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima oleh para konsumen (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*).

Selain menyediakan produk yang lebih bermutu, harga yang murah, informasi yang mudah dan pelayanan yang baik, pelaku bisnis juga harus mampu menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan karena hubungan dengan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pemasar jangka panjang.

Bentuk perusahaan yang paling sesuai dengan tujuan Pasal 33 Undang-Undang Dasar 1945 adalah koperasi. Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum koperasi, dengan landasan kegiatan berdasarkan prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan. Anggota koperasi merupakan pemilik sekaligus pengguna jasa koperasi berkewarganegaraan Indonesia yang mampu melakukan tindakan hukum dan membayar simpanan pokok.¹ Salah satu lembaga keuangan mikro non bank dengan prinsip syariah adalah KSPPS Permata Barokah Jaya yang terletak di Pandaan.

Bank dan koperasi menjadi tepat yang sangat dicari oleh sebagian besar masyarakat untuk mendapatkan pinjaman demi memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sistem yang digunakan oleh sebagian besar bank dan koperasi konvensional adalah sistem bunga, dimana dalam pandangan islam bunga bank dan sejenisnya termasuk riba yang sudah sangat jelas dilarang oleh agama islam. Umat islam telah lama menginginkan adanya suatu sistem perekonomian

¹ Tiktik Sartika Pertomo dan Abd. Rachman Soejoedono, *Ekonomi Skala Kecil Menengah & Koperasi*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2004, hlm. 58.

berbasis pada nilai-nilai dan prinsip syariah untuk dapat diterapkan dalam segenap aspek kehidupan bisnis dan transaksi.

Pengelola lembaga keuangan syariah berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya. Lembaga keuangan yang bersifat mikro semakin memahami bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan lembaga keuangannya. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan nasabah 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 dan perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan salah satu bukti bahwa bank tersebut telah mampu bersaing dalam memberikan pelayanan yang prima kepada nasabah. Manajemen perbankan berperan dalam menciptakan loyalitas nasabah dengan menekankan pada mutu pelayanan kepada nasabahnya.

Menumbuhkan sikap loyalitas merupakan kewajiban yang harus selalu dilakukan oleh Koperasi, karena dengan terpeliharanya loyalitas anggota maka keberadaan Koperasi tetap terjaga.

Loyalitas nasabah telah menjadi salah satu impian dari setiap perusahaan, begitu pula bagi KSPPS Permata Barokah Jaya. Bagi KSPPS nasabah adalah segalanya karena lembaga keuangan seperti koperasi yang berprinsip syariah Islam akan sulit berkembang jika ditinggalkan oleh nasabahnya. Menurut Lupiyoadi, mempertahankan nasabah jauh lebih murah bagi perusahaan, dari pada mencari nasabah baru.² Untuk memperoleh nasabah baru harus mengeluarkan biaya promosi yang besar dan hasilnya pun belum tentu sesuai dengan harapan manajemen. Sebaliknya usaha-usaha untuk mempertahankan nasabah yang lama biaya yang relatif lebih rendah jika dibandingkan dengan biaya promosi.

Peran nasabah sangatlah penting dalam menentukan kelangsungan sebuah perusahaan yang berkembang, dengan memahami apa harapan dan keinginan nasabah dari suatu layanan jasa atau service maka akan didapatkan suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan. KSPPS sebagai salah satu jasa, kinerjanya akan sangat tergantung pada baik atau buruknya layanan yang diberikan kepada nasabahnya. Semakin baik pelayanan yang diberikan, maka akan semakin mudah bagi KSPPS untuk membentuk loyal dalam diri nasabah.

Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci sukses perusahaan yang mampu bertahan dan melayani kebutuhan konsumennya dengan baik. Untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan fokus pada

² Lupiyoadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktek*, (Jakarta : Salemba Empat, 2001). hal.16

pelanggan, organisasi bisnis memerlukan informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait. Fokus pada pelanggan merupakan kunci untuk mencapai keunggulan yang kompetitif berkelanjutan dalam persaingan bisnis saat ini. Keunggulan kompetitif dengan fokus pada pelanggan dapat dicapai dengan mengetahui informasi tentang siapa pelanggan mereka, apa yang pelanggan inginkan, bagaimana kebutuhan pelanggan mereka dipenuhi dan faktor-faktor lain yang terkait.

Konsep CRM tidak lepas dari konsep *Relationship marketing*. Menurut tunggal konsep ini menyampaikan bahwa tujuan utama yang dibidik oleh semua strategi CRM adalah motif ekonomi, yaitu agar perusahaan mampu mengelola *baseline* konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan dan konsumen pun menjadi loyal pada produk tersebut.³

Dalam menerapkan CRM semua perusahaan belum tentu bisa berhasil menerapkannya dan sering terjadi masalah dalam melakukan program CRM, salah satunya yaitu menurut Kotler Keller bahwa tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan, dan mereka mungkin merasa risih setelah mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan banyak informasi

³ Widjaja Tunggal Amin, *Customer Relationship Manajement*, konsep dan kasus (Jakarta:Harvarindo,2006)

pribadi tentang mereka.⁴ Belum lagi jika dari pihak perusahaan mendatangi pelanggan, bisa jadi ketika pelanggan sedang repot dengan urusan pribadinya itu akan membuat pelanggan merasa terganggu.

Sadar akan hal tersebut pelaksanaan CRM dilingkungan bisnis itu tidak mudah untuk menjaga nasabah harus dilakukan dengan baik dan benar agar dapat menjadi salah satu bentuk alternative pemasaran jasa yang menguntungkan. Serta menciptakan citra yang baik bagi perusahaan terlebih lagi KSPPS Permata Barokah Jaya.

Pertumbuhan nasabah pada KSPPS Permata Barokah Jaya tidak lepas dari hubungan emosional tenaga lapangan dengan anggotanya, disini hubungan dengan anggota sangat diutamakan. Aspek yang sangat penting dari loyalitas nasabah yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara nasabah yang loyal dengan dengan sebuah lembaga, ikatan emosional inilah yang membuat nasabah menjadi loyal dan mendorong mereka untuk berbisnis dengan perusahaan tersebut dan membuat rekomendasi. Selain untuk memberikan kepercayaan terhadap anggota juga untuk mempertahankan anggota lama dan menarik anggota baru untuk menggunakan produk dari KSPPS Permata Barokah Jaya.

Kualitas pelayanan merupakan atribut global perusahaan dan merupakan pertimbangan pelanggan terhadap keberhasilan atau superioritas perusahaan

⁴ Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran* (edisi 13, Jakarta: PT Glora Aksara Pratama, 2004), hal 154.

secara menyeluruh. Menurut Zeithaml & Bitner (2008) kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh CRM Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah yang dilakukan oleh KSPPS Permata Barokah Jaya.

Dengan adanya sistem CRM (*Customer Relationship Management*), maka diharapkan agar KSPPS Permata Barokah Jaya dapat mengetahui bagaimana langkah langkah atau cara-cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, maka secara otomatis konsumen tersebut akan loyal terhadap perusahaan.

KSPPS Permata Barokah Jaya dikembangkan dengan mengutamakan kejujuran, kedisiplinan, loyalitas, akhlaq yang baik dan komitmen terhadap visi yang ditetapkan. Selalu berupaya untuk meningkatkan produktivitas semua sumber daya serta mengedepankan kualitas baik produk maupun pelayanan.

KSPPS Permata Barokah Jaya sebagai kumpulan orang & hidup ditengah-tengah komunitas bisnis, maka trust (kepercayaan) mutlak harus dibangun untuk menciptakan tingkat kredibilitas terhadap anggota dan stakeholder lainnya, KSPPS juga selalu berupaya untuk selalu meningkatkan nilai keimanan dan dalam melaksanakan setiap kegiatan didasari dengan nilai ibadah untuk memberikan manfaat sebesar- besarnya bagi anggota, karyawan dan

masyarakat serta stakeholder lainnya dan mengutamakan perhatian dan penghargaan terhadap stakeholder, menjunjung tinggi persamaan dan keterbukaan, demokrasi, peduli terhadap sesama, membangun kesetiakawanan serta melaksanakan tanggung jawab sosial.

Berdasarkan atas permasalahan di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di perusahaan tersebut untuk melihat secara langsung bagaimana perusahaan menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM). Berdasarkan penjabaran di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Customer Relationship Manajemen terhadap Loyalitas Nasabah di KSPPS Permata Barokah Jaya”. Untuk mengetahui daya atau ketertarikan yang timbul dari program CRM yang dilaksanakan di KSPPS Permata Barokah Jaya setidaknya sama dengan harapan dan keinginan nasabah sehingga menimbulkan kesetiaan berlangganan dalam jangka panjang serta meninggalkan transaksi di KSPPS Permata Barokah Jaya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang telah ditentukan oleh penulis maka rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah penerapan Customer Relationship Manajemen sudah dilakukan dengan benar oleh KSPPS Permata Barokah Jaya?
2. Apakah Customer Relationship Manajemen berpengaruh terhadap Loyalitas nasabah di KSPPS Permata Barokah Jaya?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah penerapan Customer Relationship Manajemen sudah dilakukan dengan benar oleh KSPPS Permata Barokah Jaya
2. Untuk mengetahui pengaruh Customer Relationship manajemen terhadap Loyalitas nasabah di KSPPS Permata Barokah Jaya

D. Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya dalam pengembangan ilmu manajemen terutama dalam bidang pemasaran dan berhubungan dengan nasabah pada lembaga keuangan.

2. Secara Praktis

Disamping secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berguna secara praktis untuk menjadi masukan kepada pengelola KSPPS Permata Barokah Jaya, bahwa hubungan pelanggan merupakan salah satu faktor terpenting dalam sebuah organisasi atau perusahaan.

E. Devinisi Istilah

Untuk menghindari kesalahpahaman dari judul penelitian ini, maka penulis akan menguraikan beberapa istilah judul proposal agar tidak terjadi penafsiran ganda yang mengelirukan istilah tersebut.

1. Customer Relationship Manajemen

CRM merupakan cara tentang bagaimana memajukan profitabilitas melalui peningkatan kepuasan nasabah. CRM adalah proses memperoleh, melindungi dan meningkatkan pelanggan yang bermanfaat (*profitable customers*) dengan jalan mengintegrasikan rantai pasokan perusahaan guna menciptakan customer value pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai.⁵ Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah cara pengoperasian informasi secara detail tentang masing-masing pelanggan. CRM menata semua “titik kontak” pelanggan untuk maksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi hingga eksplorasi biasa.

2. Loyalitas Nasabah

Situasi bisnis yang biasanya digunakan untuk menjelaskan kesanggupan pelanggan agar senantiasa menggunakan produk perusahaan terus menerus, memanfaatkan secara *eksklusif* dan menyarankan produk-produk perusahaan kepada teman dan kerabatnya.⁶

⁵ Fandy Tjipto, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Bayumedia, 2011), hal. 526

⁶ Christopher Lovellock, et al, *Pemasaran Jasa manusia teknologi dan strategi perspektif Indonesia* (Jilid 2; Jakarta: Erlangga, 2010), hal. 76