

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam dinamika industri perbankan yang terus berkembang pesat dan diwarnai oleh persaingan yang semakin sengit, kemampuan sebuah bank untuk tidak hanya menarik nasabah baru namun juga mempertahankan dan memuaskan nasabah yang sudah ada menjadi fondasi utama bagi kesuksesan jangka panjang. Kepuasan nasabah bukan lagi sekedar indikator kualitas layanan yang baik, melainkan telah bertransformasi menjadi asset strategis yang secara langsung memengaruhi loyalitas, tingkat retensi, dan bahkan citra serta reputasi bank di mata publik. Nasabah yang merasa puas cenderung untuk terus menggunakan layanan bank, lebih mungkin untuk merekomendasikan bank kepada orang lain, dan menjadi kurang rentan terhadap tawaran dari pesaing (Maftuhah, 2014).

Menyadari krusialnya peran nasabah dalam ekosistem bisnis perbankan, berbagai strategi dan pendekatan telah dikembangkan untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan saling menguntungkan. Salah satu pendekatan yang mendapatkan perhatian luas dan dianggap sebagai pilar penting dalam interaksi bank dengan nasabahnya adalah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM bukan hanya sekedar perangkat lunak atau system teknologi, melainkan sebuah filosofi bisnis yang holistic, yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku nasabah. Melalui implementasi CRM yang efektif, bank berupaya untuk mengoptimalkan setiap titik

interaksi dengan nasabah, mulai dari proses pemasaran, penjualan, layanan, hingga penanganan keluhan.

Implementasi CRM dalam konteks sektor perbankan memiliki potensi transformatif dalam meningkatkan pengalaman nasabah secara keseluruhan. Dengan memanfaatkan teknologi CRM, bank dapat mengumpulkan, menyimpan, dan menganalisis data nasabah secara terpusat. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mempersonalisasi layanan, menyesuaikan penawaran produk, dan memberikan respons yang lebih cepat dan relevan terhadap kebutuhan nasabah. Personalisasi ini menciptakan rasa dihargai di mata nasabah, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan kepuasan dan loyalitas.

Salah satu langkah menghadapi persaingan pasar yang ketat yaitu dengan mempertahankan nasabah melalui menjalin hubungan dengannya dan salah satunya adalah dengan CRM (*Customer Relationship Management*). Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Bob Foster 2008:130) menyatakan bahwa fokus dari CRM itu sendiri adalah untuk 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 pelanggan. (Kotler dan Keller 2007:117) menyatakan kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Menurut Sheth, Parvatiyar dan Shainesh (2002:6) yang dikutip oleh Eddy Soeryanto Soegoto mengungkapkan bahwa CRM adalah “pengelolaan dan pelaksanaan strategi yang terpadu dalam mendapatkan,

mempertahankan, dan berteman dengan pelanggan selektif untuk menciptakan nilai yang superior bagi perusahaan dan pelanggan. Dari teori tersebut dapat disimpulkan bahwa CRM adalah sebuah seni dalam mengelola pelanggan supaya pelanggan menjadi percaya dan selalu setia dengan perusahaan serta CRM dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan juga perusahaan (Maftuhah, 2014).

Dalam Bahasa latin kredit disebut “*credere*” yang artinya percaya. Maksudnya si pemberi kredit percaya kepada si penerima kredit, bahwa kredit yang disalurkaninya pasti akan dikembalikan sesuai perjanjian. Sedangkan bagi si penerima kredit berarti menerima kepercayaan, sehingga mempunyai kewajiban untuk membayar Kembali pinjaman tersebut sesuai dengan jangka waktunya. Oleh karena itu, untuk meyakinkan bank bahwa si nasabah benar-benar dapat dipercaya, maka sebelum kredit diberikan terlebih dulu bank mengadakan analisis kredit. Analisis kredit mencakup latar belakang nasabah atau perusahaan, prospek usahanya, jaminan yang diberikan serta factor-faktor yang lainnya. Tujuan analisis ini adalah agar bank yakin bahwa kredit yang diberikan benar-benar aman (Nurul Ichsan Hasan, 2014).

Kredit Guna Bhakti (KGB) merupakan salah satu produk kredit konsumtif yang secara luas ditawarkan oleh berbagai bank di Indonesia, termasuk bank-bank daerah. Produk ini secara spesifik menyasar segmen pasar yang relative stabil dan terstruktur, seperti pegawai negeri sipil (PNS), anggota Tentara Nasional Indonesia (TNI), anggota Kepolisian Republik Indonesia (POLRI), serta karyawan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dan Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Karakteristik unik dari segmen nasabah ini, yang seringkali memiliki kebutuhan

dan preferensi yang serupa dalam hal produk kredit, menuntut pendekatan pengelolaan hubungan yang cermat dan terarah.

Dalam lanskap persaingan produk kredit konsumtif yang semakin dinamis, dimana berbagai bank menawarkan produk dengan fitur dan benefit yang serupa, kemampuan sebuah bank untuk membangun hubungan yang kokoh dan memberikan pengalaman layanan yang unggul menjadi factor pembeda yang signifikan. Nasabah KGB, meskipun mungkin memiliki profil yang relative homogen, tetap memiliki ekspektasi yang beragam terhadap layanan dan interaksi dengan pihak bank. Oleh karena itu, implementasi CRM yang efektif menjadi krusial dalam memenuhi dan melampaui ekspektasi ini.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menunjukkan hubungan positif antara CRM dan kepuasan pelanggan. Misalnya, penelitian Rachmat & Nellyaningsih (2019) menunjukkan bahwa CRM melalui fitur unik mampu meningkatkan kesadaran dan kepuasan pelanggan UseeTV. Fatoni & Sockarini (2019) mengidentifikasi bahwa CRM, nilai pelanggan, dan kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Adira Finance. Penelitian lainnya oleh Pratiwi & Dermawan (2021) serta Yosefina Muku Usu dkk. (2023) juga menyimpulkan bahwa CRM memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sinaga dkk. (2021) pada Bank Umum Konvensional di Samarinda menunjukkan hasil yang tidak konsisten dengan teori-teori umum mengenai *Customer Relationship Management* (CRM). Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa CRM memiliki pengaruh negatif dan tidak

signifikan terhadap kepuasan nasabah, meskipun secara tidak langsung CRM berpengaruh positif terhadap loyalitas melalui kepuasan. Temuan ini bertentangan dengan berbagai teori dan penelitian terdahulu yang umumnya menyatakan bahwa CRM berkontribusi positif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam dinamika industri perbankan yang sangat kompetitif, kemampuan bank untuk tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan dan memuaskan nasabah adalah fondasi utama bagi kesuksesan jangka panjang. Meskipun *Customer Relationship Management* (CRM) telah diakui sebagai filosofi bisnis holistik yang krusial untuk memahami dan mengoptimalkan interaksi nasabah, implementasinya dalam konteks produk Kredit Guna Bhakti (KGB) masih menghadapi tantangan signifikan yang berpotensi menimbulkan masalah pada berbagai aspek hubungan dengan nasabah. Salah satu masalah utama adalah inkonsistensi pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah. Berbeda dengan banyak teori dan penelitian yang menunjukkan hubungan positif, ada temuan, seperti dari Sinaga dkk. (2021), yang mengindikasikan bahwa CRM justru memiliki pengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap kepuasan nasabah pada bank konvensional tertentu. Ini memunculkan pertanyaan kritis tentang bagaimana CRM diimplementasikan atau dipersepsikan oleh nasabah KGB, serta apakah bank telah berhasil mengoptimalkan personalisasi layanan dan responsivitas terhadap kebutuhan unik mereka. Jika personalisasi dan responsivitas ini tidak optimal, nasabah bisa merasa kurang dihargai, yang secara langsung berdampak pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction*).

Lebih jauh, masalah kepuasan ini berimbas langsung pada aspek retensi nasabah (*customer retention*). Nasabah yang tidak merasa puas atau kurang terhubung cenderung lebih rentan terhadap tawaran menarik dari pesaing, terutama di tengah persaingan produk kredit konsumtif yang sangat dinamis dengan fitur yang serupa. Jika CRM gagal membangun hubungan yang kokoh, tingkat retensi nasabah KGB bisa terancam, menyebabkan bank terus-menerus menghadapi tantangan dalam mempertahankan basis nasabah yang stabil. Hal ini juga dapat mempengaruhi akuisisi nasabah (*customer acquisition*) secara tidak langsung; pengalaman negatif dari nasabah yang tidak puas dapat merusak citra dan reputasi bank, sehingga menyulitkan upaya untuk menarik nasabah baru dan pada akhirnya meningkatkan biaya akuisisi pelanggan yang tidak efisien. Terakhir, terdapat tantangan dalam pengembangan nasabah (*customer development*). Meskipun CRM seharusnya memberikan wawasan mendalam mengenai kebutuhan dan preferensi nasabah, jika data yang dikumpulkan tidak dianalisis atau dimanfaatkan secara efektif, bank mungkin kehilangan peluang untuk melakukan *cross-selling* atau *up-selling* produk lain kepada nasabah KGB. Ini berarti bank gagal mengoptimalkan nilai jangka panjang dari setiap nasabah, yang seharusnya menjadi salah satu tujuan utama dari manajemen hubungan pelanggan yang efektif.

Singkatnya, masalah inti yang dihadapi bank saat ini adalah kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana dimensi-dimensi CRM (interaksi, personalisasi, responsivitas, dan pengelolaan keluhan) secara spesifik memengaruhi kepuasan nasabah Kredit Guna Bhakti, mengingat adanya hasil

penelitian yang bertentangan dan kekosongan studi pada segmen dan produk unik ini.

Pemahaman yang akurat mengenai factor-faktor CRM mana yang paling berkontribusi terhadap kepuasan nasabah KGB akan menjadi landasan yang berharga bagi bank dalam merancang dan mengimplementasikan strategi CRM yang lebih efektif dan efisien untuk produk kredit konsumtif ini. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis yang dapat diimplementasikan oleh pihak manajemen bank untuk meningkatkan kualitas hubungan dengan nasabah KGB, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada peningkatan kepuasan, loyalitas, dan retensi nasabah.

Lebih lanjut, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam memperkaya literatur mengenai pengaruh CRM terhadap kepuasan nasabah dalam konteks produk kredit konsumtif yang spesifik. Dengan focus pada segmen nasabah yang terstruktur dan produk yang umum ditawarkan, hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika hubungan pelanggan dalam konteks keuangan yang spesifik.

Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah Kredit Guna Bhakti memiliki urgensi yang signifikan baik dari persepektif praktis bagi manajemen bank maupun dari perspektif akademis dalam memperluas pemahaman tentang manajemen hubungan pelanggan dalam industry perbankan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan bagi bank dalam mengoptimalkan strategi CRM mereka

untuk meningkatkan kepuasan nasabah produk kredit konsumtif dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1.2 Identifikasi masalah

1. Bagaimana *Customer Relationship Management* (CRM) diterapkan dalam konteks produk Kredit Guna Bhakti pada Bank BJB.
2. Bagaimana kepuasan nasabah pada produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Indihiang.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relathionsip Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah Kredit Guna Bhakti pada Bank BJB.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui:

1. Bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) diterapkan dalam konteks produk Kredit Guna Bhakti pada Bank BJB.
2. Sejauh mana implementasi kepuasan nasabah pada produk Kredit Guna Bhakti di Bank BJB Kantor Cabang Pembantu Indihiang.
3. Bagaimana pengaruh *Customer Relathionsip Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah Kredit Guna Bhakti pada Bank BJB.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik kegunaan pengembangan ilmu dan kegunaan praktis adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan pengembangan ilmu adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Praktis bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi sumber ilmu pengetahuan yang bermanfaat dalam mengetahui pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap tingkat kepuasan nasabah Kredit Guna Bhakti pada Bank BJB KCP Indihiang.

b. Kegunaan Praktis bagi Mahasiswa

Penelitian ini dapat menjadi landasan ilmiah dan acuan dalam memperluas wawasan penulisan Tugas Akhir selanjutnya.

c. Kegunaan Praktis bagi Universitas

Penelitian ini memiliki potensi untuk meningkatkan kontribusi pada citra universitas dalam bidang penelitian dan pengembangan ilmu pengetahuan.

d. Kegunaan Praktis bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam pengelolaan manajemen bank sehingga tingkat kepuasan nasabah Kredit Guna Bhakti terjaga dengan baik.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan kegiatan magang dilakukan mulai dari 23 Desember 2024 - 10 Februari 2025. Tempat magang dilakukan di PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor Cabang Pembantu Indihiang Tasikmalaya. Beralamatkan

Waktu penelitian direncanakan akan dilaksanakan dari bulan Februari 2025.

Table 1. 1 Matriks Jadwal Pembuatan Tugas Akhir

[illegible]