

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Saat ini perusahaan mulai terdorong untuk memperkuat basis strateginya agar dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan serta menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Pentingnya tentang meningkatkan kepuasan pelanggan, tantangan persaingan global dan perubahan teknologi yang cepat menuntut efektivitas strategi pemasaran dalam mempertahankan serta mengembangkan keunggulan bersaing suatu perusahaan. Keberhasilan dalam persaingan pada lingkungan bisnis yang bergejolak, dibutuhkan strategi pemasaran berorientasi pasar yang mampu mengantisipasi keinginan nasabah (Rosyita, 2017). Kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan memberikan total nilai pelanggan (*total customer value*) yang mampu memuaskan pelanggan melalui penyampaian berkualitas dengan harga bersaing (Eviana, 2017).

Sebuah perusahaan memberikan kepuasan terhadap pelanggan dengan harapan memperluas suatu bisnisnya, mendapat pangsa pasar yang banyak mengarahkan kepada arah peningkatan keuangan suatu perusahaan. Telah menjadi pendapat umum, ketika pelanggan merasa puas terhadap suatu produk, maka pelanggan tersebut cenderung akan terus menggunakan dan membeli serta memberi tahu orang lain bahkan mengajak orang tersebut tentang pengalaman yang menyenangkan terhadap produk tersebut. Kepuasan pelanggan akan berdampak baik bagi suatu perusahaan, yakni perusahaan akan mendapat keuntungan dalam jangka panjang. Karena pelanggan akan terus menggunakan suatu produk yang sudah memberikan kepuasan serta bukti terhadap pengalaman sebelumnya. Sehingga pelanggan akan berfikir kembali untuk menggunakan produk lain (Rosyita, 2017).

Sebagaimana yang dikemukakan Kotler & Amstrong dalam membangun kepuasan, pemasaran seharusnya mampu dimengerti bukan seperti pengertian lama yaitu menciptakan penjualan memberitahukan dan

menjual (*telling and selling*) tetapi dalam arti yang baru yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan (Faujiah, 2020). Kegiatan pemasaran berfokus kepada pelanggan, setiap perusahaan harus bisa memahami perilaku atau pun kebutuhan pelanggan dalam mencapai suatu kepuasan pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pelanggan, menjadikan perusahaan harus memahami dan memenuhi perilaku atau pun kebutuhan pelanggan untuk mencapai kepuasan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan terus memakai produk perusahaan tersebut. Sebuah kepuasan pelanggan sangat diperhatikan oleh perusahaan karena akan berdampak pada kinerja penjualan (Rosyita, 2017).

*Customer relationship management* merupakan salah satu hal yang terpenting dalam sebuah perusahaan. Perusahaan dapat memanajemen beberapa pelanggannya, mengidentifikasi, memeriksa rasa kepuasan dan keberhasilannya di dalam menjaga pelanggannya. *Customer relationship management* adalah pengupayaan yang dilakukan perusahaan disaat memanajemen pelanggannya dengan pengoptimalan yang penuh (Rahmawati *et al*, 2019). *Customer relationship management* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan suatu tekanan teknologi informasi dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan (Elianto *et al*, 2019).

Dalam meningkatkan *customer relationship management* perusahaan harus diimbangi dengan *service quality* (kualitas pelayanan). *Service quality* merupakan kesempurnaan pelayanan guna mencapai sebuah harapan dan keinginan pelanggan (Mulazid, 2019). Konsep *service quality* menjadi sebuah faktor dominan terhadap keberhasilan perusahaan, apabila pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai harapan, pelanggan pun akan merasa percaya dan puas. Tetapi jika pelanggan merasakan bahwa kualitas pelayanan perusahaan kurang memuaskan, maka pelanggan akan berpaling pada perusahaan lain. Pelayanan suatu perusahaan yang diberikan kepada pelanggan akan mencerminkan baik atau buruknya suatu perusahaan di mata pelanggannya (Haryanti & Baqi, 2019).

Bank Syariah Indonesia (BSI) ini hadir, tampil dan tumbuh sebagai bank yang mampu memadukan idealisme suatu usaha berdasarkan nilai rohani yang melandasi setiap kegiatan operasionalnya. Setiap perbankan syariah perlu mengadopsi eksperimental marketing dalam menawarkan produknya, karena dengan eksperimental marketing akan membentuk kepuasan nasabah. Bank Syariah Indonesia (BSI) adalah penggabungan ketiga bank syariah yaitu Bank Syariah Mandiri (BSM), Bank Rakyat Indonesia Syariah (BRIS) dan Bank Negara Indonesia Syariah (BNIS). Bank Syariah Indonesia ini merupakan bank syariah terbesar dan bank terbesar ke-7 di Indonesia dengan memiliki lebih dari 1.200 kantor cabang untuk meningkatkan penetrasi keuangan syariah di Indonesia. Bank Syariah Indonesia ini memiliki asset sebesar Rp 245,7 triliun, serta lebih dari 1.700 ATM (BSI, 2021).

Penelitian ini dilakukan di Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jatibarang-Indramayu yang merupakan salah satu kantor cabang pembantu. Layanan yang terdapat di Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang-Indramayu ini dapat dikatakan sangat komplit, mulai dari layanan gadai, pembiayaan, asuransi dan lain sebagainya.

Bank Syariah Indonesia (BSI) tak henti-hentinya berinovasi dalam produk untuk memenuhi setiap kebutuhan nasabah yang semakin beragam. Kebutuhan akan alat transportasi saat ini semakin dirasa penting. Baik digunakan untuk konsumtif pribadi atau pun untuk kepentingan usaha. Masyarakat Jatibarang memiliki gaya hidup yang konsumtif, mereka cenderung membeli barang hanya didasari keinginan saja, maka tidak jarang dalam satu rumah memiliki dua sampai tiga motor. Hal tersebut tentu menjadi peluang bagi lembaga pembiayaan seperti perbankan. Untuk itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) mengeluarkan produk pembiayaan kendaraan yang bernama Pembiayaan Otomotif.

Berdasarkan hasil observasi, salah satu permasalahan yang ditemukan di lapangan, terdapat minimnya pengetahuan nasabah terhadap salah satu produk, yaitu produk oto atau produk otomotif. Tidak jarang setiap nasabah belum mengetahui produk tersebut. Mengingat ketatnya

persaingan dengan penawaran produk yang sama pada lembaga lain seharusnya menjadi motivasi bagi perusahaan agar menyusun strategi pemasaran guna bersaing dengan lembaga lain. Kurangnya pemasaran dalam pembiayaan oto menjadikan minat nasabah berkurang. Hal ini dibuktikan dengan minimnya jumlah nasabah yang menggunakan pembiayaan oto.

**Tabel 1.1**

**Perkembangan Nasabah Pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang  
Periode 5 Bulan Sebelum Migrasi**

NO	BULAN	JUMLAH NASABAH
1	September	2
2	Oktober	1
3	November	-
4	Desember	3
5	Januari	1
<b>TOTAL</b>		<b>7</b>

Sumber: Data diolah peneliti

**Tabel 1.2**

**Perkembangan Nasabah Pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang  
Periode 5 Bulan Sesudah Migrasi**

NO	BULAN	JUMLAH NASABAH
1	Februari	-
2	Maret	-
3	April	1
4	Mei	-
5	Juni	-
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>

Sumber: Data diolah peneliti

Berdasarkan dari masing-masing tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah keseluruhan adalah 8 nasabah. Pada tabel 1.1 periode 5 bulan sebelum migrasi terdapat 7 nasabah yang menggunakan pembiayaan oto, dan pada tabel 1.2 periode 5 bulan sesudah migrasi terdapat 1 nasabah

yang menggunakan pembiayaan oto tersebut. Dapat disimpulkan bahwa periode sesudah migrasi mengalami penurunan. Padahal, proses migrasi menjadi nasabah BSI ini adalah sebuah peluang dalam memasarkan produk-produk untuk menarik minat nasabah agar menggunakan produk yang ditawarkan dan menambah jumlah nasabah.

Menurunnya minat nasabah dalam pembiayaan oto ini terjadi karena pelayanan yang diberikan oleh perusahaan masih kurang. Beberapa nasabah mengaku bahwa pembiayaan otomotif yang disediakan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang tidak *familier* di telinga nasabah atau masyarakat sekitar. Dengan adanya pernyataan tersebut, kinerja yang diberikan perusahaan terkait memasarkan produknya dikatakan masih minim.

Hal tersebut semakin terbukti dengan banyaknya komplain dan keluhan langsung dari nasabah kepada petugas bank atas pelayanan yang dirasa kurang memuaskan. Kondisi tersebut yang menyebabkan perlunya pelayanan prima kepada nasabah dan mutlak dilakukan oleh bank agar nasabah terkesan dengan pelayanan yang semakin baik. Berikut ini disajikan hasil rekapitulasi kritik dan saran yang disampaikan nasabah kepada BSI KCP Jatibarang.

**Tabel 1.3**

**Rekapitulasi Kritik Nasabah BSI KCP Jatibarang  
Pada Pembiayaan Oto  
Bulan Februari – Bulan Juni 2021**

BULAN	JUMLAH DATA YANG MASUK	JUMLAH KRITIK DAN SARAN	
		KRITIK	SARAN
Februari	27	12	16
Maret	26	11	12
April	30	14	16
Mei	24	13	17
Juni	33	17	18
<b>TOTAL</b>	<b>139</b>	<b>67</b>	<b>79</b>

Sumber: BSI KCP Jatibarang

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, dapat diketahui bahwa tingkat kritik yang diterima oleh BSI KCP Jatibarang masih *relative* tinggi, dimana dalam rata-rata setiap bulannya BSI KCP Jatibarang menerima 14 kritik dan 12 saran, hal ini melebihi batas target kritik yang telah ditentukan oleh bank yaitu 10 kritik setiap bulan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa nasabah belum puas dengan kinerja yang diberikan BSI KCP Jatibarang sehingga muncul *research problem* yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan persepsi kinerja antara nasabah dengan bank yang mengakibatkan ketidakpuasan nasabah.

Dalam konteks pasar *retail* khususnya perbankan, tekanan persaingan yang intensif serta pertumbuhan pasar yang lambat mengharuskan suatu perbankan bisa mempertahankan nasabah yang sudah ada atau nasabah lama. Mendapatkan nasabah baru membutuhkan biaya yang lebih mahal dari pada mempertahankan nasabah, untuk itu, memelihara nasabah merupakan hal yang penting dilakukan oleh sebuah bank.

Persaingan yang ketat merupakan hal yang harus diprioritaskan dalam kepuasan nasabah, sehingga bank mampu bersaing, bertahan dan menguasai pasar. Keberhasilan bank dalam memasarkan suatu produk tidak cukup dalam menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Yang terpenting adalah penyediaan produk tersebut sudah sesuai harapan atau keinginan nasabah dengan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik (Woran, 2016).

Jika permasalahan ini dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kerugian, kerugian *financial*, benefit dan loyalitas nasabah. Perusahaan pun akan kehilangan eksistensinya karena kehilangan jejak nasabah. Untuk itu, Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Jatibarang harus memperbaiki kinerja perusahaan guna membentuk kepuasan nasabah.

Sehubungan dengan pentingnya *customer relationship management* dan *service quality* maka perlu diperhatikan oleh Bank Syariah Indonesia KCP Jatibarang. Dalam upaya meningkatkan jumlah nasabah dan menciptakan kepuasan nasabah agar tidak beralih ke bank

atau lembaga lain, maka upaya yang harus dilakukan ialah dengan menerapkan *customer relationship* kepada setiap nasabahnya serta memberikan layanan terbaik. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat perlu menciptakan hubungan baik dengan nasabah, baik calon nasabah atau pun nasabah lama perlu diperhatikan untuk terciptanya kepuasan nasabah terhadap produk yang ditawarkan (Fernandes, 2018).

*Customer relationship management* (CRM) merupakan sebuah istilah untuk menggambarkan strategi pemasaran bisnis dalam hal mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan (Warsela *et al*, 2021). Pernyataan hasil penelitian dari Hakim (2020) bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya *et al* (2019) yang mengemukakan bahwa *customer relationship management* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pradana (2018) bahwa *customer relationship management* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *customer satisfaction*. Adanya *research gap* antara penelitian Hakim (2020) & Wijaya *et al* (2019) dengan Pradana (2018) maka diperlukan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction*.

*Service quality* ialah ukuran seberapa baik suatu layanan menemui kecocokan dengan harapan pelanggan (Prihatini, 2020). *Service quality* yang diteliti oleh Ramadhaniati *et al* (2020) menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Bertentangan dengan hasil penelitian Ramadhaniati *et al* (2020) hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2014), mengemukakan bahwa kualitas *service quality* berpengaruh negatif signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dikarenakan adanya *research gap* dalam penelitian ini, maka diperlukannya penelitian lanjutan yang membahas tentang pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management* Dan *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* Pada Nasabah Pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu”.

## **B. Perumusan Masalah**

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dapat diidentifikasi dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Proses migrasi dari ketiga bank syariah (BSM, BNIS, dan BRIS) seharusnya menjadi peluang untuk meningkatkan jumlah nasabah, tetapi terlihat dari jumlah nasabah pada pembiayaan Oto terjadi penurunan yang signifikan.
- b. BSI KCP Jatibarang-Indramayu belum sepenuhnya meningkatkan *service quality* kepada nasabahnya, hal ini terlihat masih terdapat nasabah yang belum mengetahui pembiayaan Oto yang ada di BSI KCP Jatibarang-Indramayu.
- c. Nasabah belum puas dengan kinerja yang diberikan BSI KCP Jatibarang-Indramayu, terlihat dari tingkat kritik yang diterima oleh BSI KCP Jatibarang-Indramayu masih *relative* tinggi pada setiap bulannya.

### **2. Batasan Masalah**

Untuk menghindari pembahasan masalah yang terlalu luas dalam penelitian. Dan karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dana teori untuk itu agar penelitian dapat dilakukan lebih mendalam maka penulis membatasi masalah dengan ruang lingkup yang lebih sempit. Lingkup bidang dari penulis fokus terhadap bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu. Objek dalam penelitian ini dibatasi pada BSI KCP Jatibarang-Indramayu dan hanya mengenai pengaruh *customer*

*relationship management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction*.

### 3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu?
- b. Bagaimana pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu?
- c. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu?

## C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

Terdapat beberapa tujuan dalam penelitian ini yang sesuai dengan permasalahan yang diajukan meliputi:

- a. untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management* dan *service quality* terhadap *customer satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu.

## 2. Kegunaan Penelitian

### a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta informasi mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* pada nasabah pembiayaan Oto BSI KCP Jatibarang-Indramayu. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan pembanding untuk penelitian selanjutnya.

### b. Kegunaan Praktis

#### 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan berguna untuk meningkatkan ilmu dan pengetahuan mengenai pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.

#### 2) Bagi Lembaga

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tolak ukur atau bahan pertimbangan serta masukan bagi perusahaan terkait kinerja marketing untuk meningkatkan performa perusahaan agar lebih baik kedepannya.

#### 3) Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian serupa dan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan, penambah, sekaligus pelengkap penelitian selanjutnya.

## D. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan pemahaman dan memberikan gambaran umum kepada pembaca tentang penelitian yang telah diuraikan oleh peneliti. Adapun sistematika dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**, dalam bab ini akan dijelaskan secara garis besar yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang meliputi

latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan dan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II KAJIAN PUSTAKA**, dalam bab ini berisi uraian teori-teori yang digunakan dalam membahas masalah yang meliputi *Customer Relationship Management*, *Service Quality* dan *Customer Satisfaction*, tinjauan penelitian terdahulu kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**, dalam bab ini membahas mengenai rencana dan prosedur penelitian yang akan dilakukan penulis yang bertujuan untuk menjawab hipotesis penelitian, diantaranya tempat dan waktu penelitian, populasi dan sampel, desain penelitian, definisi operasional variabel, instrumen penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**, dalam bab ini akan berisi mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data melalui metode yang digunakan akan dideskripsikan dan dianalisis.

**BAB V PENUTUP**, bab ini adalah bagian terakhir dalam penelitian ini, dalam bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah uraian jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam rumusan masalah yang telah dianalisis pada bab sebelumnya. sedangkan saran berisi mengenai rekomendasi dari peneliti tentang masalah yang diteliti berdasarkan kesimpulan yang diperoleh.

