

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pelanggan (*customer*) adalah instrumen penting dalam perkembangan dan kemajuan suatu perusahaan. Seseorang bisa dikatakan pelanggan atau konsumen apabila terlibat di dalam proses keputusan pembelian dan penggunaan produk suatu perusahaan (Kincaid, 2003, hal. 8). Perusahaan membutuhkan pelanggan atau konsumen untuk menggunakan produknya demi keberlangsungan hidup perusahaannya. Menurut Daryanto & Setyabudi (2014, hal. 49) pelanggan adalah orang-orang yang harus diberi kepuasan dalam pelayanan maupun kualitas produk dalam membeli barang atau jasa suatu perusahaan.

Kepuasan pelanggan adalah hal krusial yang tidak bisa diabaikan bagi perusahaan, karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting untuk meningkatkan eksistensi dan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan salah satu indikator apakah pelanggan tersebut akan loyal atau akan melakukan switching ke perusahaan lain (Zakiy, 2019, hal. 54). Peningkatan kualitas pelayanan merupakan hal penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, karena pelanggan berkontribusi besar dalam peningkatan pendapatan perusahaan (Alfiana, 2018, hal. 3-4). Perusahaan berlomba-lomba bersaing untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar meningkatnya kepuasan pelanggan, namun hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan juga

harus dibangun dengan tujuan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar terus menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus memiliki manajemen yang secara khusus memperhatikan upaya peningkatan kualitas pelayanan dan upaya membangun hubungan baik dengan pelanggan. Manajemen tersebut biasa disebut dengan manajemen hubungan baik atau *customer relationship management* (CRM).

Kincaid (2003, hal. 41) mengemukakan definisi CRM sebagai berikut:

“Customer Relationship Management (CRM) is the strategic use of information, processes, technology and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, services, and support) across the whole customer life cycle”.

Maksudnya adalah CRM merupakan jenis atau praktik manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan baik atau emosional antara perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Buttle dalam bukunya yang berjudul *“Customer Relationship Management (Concepts and Tools)”* menjelaskan bahwa pada intinya, CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan (Buttle, 2007, hal. 3).

Saat ini, CRM sudah mulai diterapkan dalam *Baitul Mal Wat Tamwil* (BMT). BMT adalah unit lembaga keuangan syariah non-bank yang berkembang setelah Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan yakni pada 1 Mei 1992 (Sudarsono, 2013, hal. 108). Di bentuknya BMT bermula dari terbatasnya kemampuan perbankan konvensional maupun Bank Muamalat Indonesia (BMI) dalam menjangkau sektor ekonomi mikro, sehingga masih

banyak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di pelosok pedesaan yang masih bergantung kepada rentenir dalam permasalahan dana (Sariwulan, 2012, hal. 67).

Salah satu BMT di Yogyakarta yang telah menerapkan CRM dalam memberikan pelayanan adalah BMT Batik Mataram. BMT Batik Mataram menerapkan CRM dengan asas kekeluargaan, kepercayaan, dan kemudahan dalam melayani anggotanya agar dapat menjaga kepercayaan dan reputasi BMT Batik Mataram yang baik dan terhindar dari *negative word of mouth* di mata anggota BMT maupun masyarakat luas. *Negative word of mouth* adalah bentuk dari *word of mouth* (promosi dari mulut-kemulut) yang bersifat negatif dan buruk karena dapat mempengaruhi reputasi perusahaan. Penyebabnya adalah jika ada konsumen yang tidak puas dengan perusahaan yang bersangkutan mulai dari pelayanan, kualitas produk, atau harga produk, maka konsumen tersebut cenderung akan menyebarkan ketidakpuasannya kepada orang lain (Harsasi, 2006).

BMT Batik Mataram bukanlah satu-satunya BMT di Yogyakarta yang menerapkan CRM. Menurut observasi singkat yang penulis lakukan terhadap beberapa BMT-BMT di Yogyakarta, beberapa diantaranya sudah menerapkan sistem CRM secara langsung maupun tidak langsung untuk bersaing dan mempertahankan anggotanya. Jadi, BMT Batik Mataram harus mempersiapkan suatu strategi CRM yang mampu mengikat anggotanya agar tetap loyal. Oleh karena itu, perlu penerapan CRM yang benar-benar

maksimal sebagai suatu strategi komunikasi yang bertujuan untuk membangun loyalitas dalam jangka panjang.

Menurut observasi yang penulis lakukan saat melakukan kegiatan magang di BMT Batik Mataram pada posisi *marketing* selama 2 minggu, penerapan CRM yang dilakukan bagian *marketing* masih kurang maksimal karena mengalami beberapa masalah internal maupun eksternal, contohnya: ketidak-profesional *marketing* dalam menghadapi anggota, anggota yang acuh tak acuh dalam merespon CRM dari *marketing*, *miss communication* antara anggota dengan *marketing* karena terkendala bahasa, *lost contact* antara *marketing* dengan anggota dikarenakan anggota yang mengganti kontak yang bisa dihubungi, dan anggota yang pindah rumah/domisili dan tidak memberikan info kepada *marketing*.

Mengacu pada latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang bagaimana CRM diterapkan oleh BMT Batik Mataram dalam memberikan pelayanan kepada anggota maupun calon anggotanya. Penelitian ini berjudul “**Implementasi *Customer Relationship Management* dalam Memberikan Pelayanan pada Anggota BMT Batik Mataram**”.

B. Rumusan Masalah

Salah satu cara meningkatkan kepuasan, kebutuhan, dan ekspektasi anggota adalah dengan cara implementasi CRM secara baik dan maksimal agar terciptanya loyalitas anggota dalam menggunakan produk-produk di

BMT Batik Mataram, sehingga anggota yang merasa puas akan melakukan *word of mouth* kepada orang-orang disekitarnya.

Untuk mengetahui bagaimana implementasi CRM pada BMT Batik Mataram dalam memberikan pelayanan, maka rumusan masalah yang akan menjadi batasan dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi yang digunakan BMT Batik Mataram dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM)?
2. Apa saja hambatan dan tantangan yang dihadapi BMT Batik Mataram dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memberikan pelayanan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam pembahasan topik ini ialah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang digunakan BMT Batik Mataram dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM).
2. Untuk mengetahui dan menganalisis hambatan dan tantangan yang dihadapi BMT Batik Mataram dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk memberikan pelayanan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan salah satu upaya pengembangan ilmu manajemen hubungan baik

dengan pelanggan (CRM) dalam situasi dan kondisi kenyataan di lingkungan instansi, perusahaan, maupun pelaku usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Masyarakat

Meningkatkan pengetahuan mengenai implementasi atau penerapan CRM yang dapat memudahkan masyarakat mendapat informasi.

b. Lembaga

Menumbuhkan kesadaran bagi lembaga untuk melakukan persaingan usaha yang memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*), memaksimalkan CRM kepada seluruh anggota, dan berlaku profesional.