

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa saat ini, kegiatan ekonomi suatu negara berkaitan erat dengan masalah keuangan. Lembaga keuangan sangat penting bagi semua orang dalam suatu negara karena mereka sangat membutuhkannya untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari komunitas mereka, dan seiring dengan perkembangan zaman menyebabkan kebutuhan mereka semakin meningkat. Selain itu, kegiatan lembaga keuangan berperan dalam penghimpunan dan penyaluran dana serta dapat memberikan kontribusi bagi pembangunan negara dan pertumbuhan ekonomi Negara-negara termasuk Indonesia.

Persaingan usaha yang semakin ketat dewasa ini mendorong perusahaan untuk berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikirnya dari yang berorientasi pada pencapaian keuntungan ke arah perwujudan kepentingan dan kepuasan konsumen. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan memperhatikan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam hal ini dunia perbankan sekali pun juga menghadapi kondisi yang sama. Perbankan berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan tujuan untuk menimbulkan rasa puas dalam diri nasabah. Dalam dunia bisnis jasa perbankan terjadi persaingan yang sangat ketat antara penyaji jasa perbankan. Menurut Hurriyati (2017:48) bank

sebagai perusahaan jasa keuangan sangatlah tergantung pada pelanggan nasabah yang menggunakan jasanya.

Bank milik negara tidak hanya bersaing dengan bank swasta nasional tapi juga bersaing dengan bank asing yang membuka cabang di Indonesia. Penghimpunan porsi dana terbesar dari sebuah bank adalah dana tabungan, produk ini merupakan produk unggulan dalam menghimpun dana masyarakat. Bagi bank, tabungan mampu menjangkau segmen lebih luas dengan biaya yang lebih murah dibandingkan dengan deposito. Bagi nasabah, tabungan memberikan keleluasaan, karena dapat ditarik kapan saja melalui aplikasi penarikan, kartu debit dan *Automatic Teller Machine (ATM)*.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom sebagai salah satu bank pemerintah di Indonesia yang termasuk dalam kategori Badan Usaha Milik Negara (BUMN) senantiasa berusaha mencoba memahami dan mengikuti apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Menyadari ketatnya persaingan, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom menciptakan budaya hubungan yang baik, seperti memberikan nilai yang lebih dari para pesaingnya. Penciptaan nilai lebih ini tidak hanya sekedar menawarkan dan menjual produk tetapi memberikan pelayanan purna jual (*service after sales*) yang akan melibatkan emosi nasabahnya sehingga tercipta rasa puas dan senang dimana rasa ini akan terus dipertahankan dan dikelola dengan baik sehingga para nasabahnya menjadi nasabah sejati yang loyal.

Masalah *Customer Relationship Management* yang terjadi di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dimana kurangnya

edukasi produk yang sering dialami oleh nasabah prioritas dan pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) terdapat nasabah yang merasa kurangnya fasilitas yang dapat membantu nasabah mendapatkan informasi, kemudian bank masih kesulitan dalam proses mengelola nasabah prioritas yang menyebabkan sulit untuk menghubungi nasabah dan memberikan informasi mengenai adanya produk baru yang ditawarkan oleh bank. Masalah *Customer Satisfaction* yaitu lamanya penanganan keluhan permasalahan sehingga menimbulkan ketidaknyamanan nasabah sehingga nasabah menjadi tidak loyal yang mengakibatkan nasabah prioritas memilih untuk pindah ke bank lain.

Contohnya, seperti masalah yang terjadi pada dua orang nasabah Bank Mandiri. Firdaus biasa bertransaksi melalui sms *banking* dan saat cek saldo uangnya berkurang Rp 49 juta. Sesaat setelah ia melakukan transaksi non tunai Rp 8 juta ia mendapat laporan arus transaksi dari rekeningnya ke rekening bank lain sebesar Rp 49 juta. Firdaus langsung menghubungi pihak Bank Mandiri dan melaporkan kejadian itu. Usai melaporkan kejadian tersebut, dana sebesar Rp 49 juta kembali masuk ke rekeningnya. Namun dana tersebut tak bisa ditarik. Keganjilan terjadi saat ia memeriksa saldo melalui sms *banking*, Firdaus justru menemukan dana sebesar Rp 100 triliun terdapat dalam rekeningnya. Kasus ini pun dilaporkan ke pihak bank, namun pihak bank tidak memberikan penjelasan yang memuaskan. Kasus serupa juga dialami Hans yang kehilangan dana sebesar Rp 49 juta dari rekening tabungannya. Ia menghubungi Mandiri pusat, namun tidak ada kejelasan juga dari kasus tersebut (Sumber: www.liputan6.com diakses 25 Maret 2022).

Berdasarkan contoh kasus diatas, permasalahan yang terjadi disebabkan oleh faktor-faktor *Customer Relationship Management* yakni faktor organisasional, SDM, dan teknologi. Permasalahan ini tentunya membuat pandangan konsumen terhadap perusahaan menjadi buruk dan menurunnya tingkat loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom.

Berikut adalah data nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom.

Tabel 1.1

Jumlah Nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom Tahun 2017-2022

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	75
2	2018	85
3	2019	109
4	2020	138
5	2021	125
6	2022	114

Sumber: PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa jumlah nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom mengalami fluktuatif. Pada tahun 2018-2020 mengalami kenaikan, namun pada tahun 2021-2022 mengalami penurunan nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa

loyalitas nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom berkurang.

Peneliti berasumsi bahwa adanya masalah loyalitas pelanggan. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey mengenai pernyataan loyalitas pelanggan terhadap PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom. Berikut adalah hasil pra-survey yang dilakukan kepada nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom.

Tabel 1.2
Hasil Pra-Survey *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	Saya akan menggunakan produk dan jasa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom secara terus menerus	12	40%	18	60%
2	Saya semakin menyukai atas pelayanan yang diberikan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom	14	46%	16	54%
3	Saya tidak akan berpindah ke bank lain meskipun ada yang memberikan manfaat yang lebih dari bank yang saya gunakan saat ini	6	20%	24	80%
4	Saya yakin PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom bisa menjaga kepercayaan	4	13%	26	87%
Rata-rata		9	29,75%	21	70,25%

Sumber: Data Diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1.2 di atas merupakan hasil pra-survey kepada nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom,

dimana penilaian atas pernyataan dari 30 nasabah terhadap loyalitas diperoleh hasil bahwa rata-rata yang menyatakan setuju sebanyak 9 orang (29,75%) dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 orang (70,25%). Artinya terdapat masalah mengenai loyalitas nasabah yang disebabkan karena nasabah tidak akan menggunakan produk dan jasa secara terus menerus, nasabah kurang menyukai pelayanan yang diberikan, jika bank lain ada yang memberikan manfaat lebih nasabah akan berpindah dan nasabah kurang yakin jika . PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dapat menjaga kepercayaan.

Hal ini teridentifikasi adanya masalah pada loyalitas nasabah di atas yang diterima nasabah menimbulkan pengalaman yang kurang baik untuk nasabah, sehingga menyebabkan kurangnya loyalitas nasabah, hal ini yang menjadi penyebab turunnya nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom.

Kunci utama keberhasilan perbankan pada persaingan yang semakin ketat adalah bank mampu melayani keinginan dan kebutuhan nasabah pada saat ini maupun pada masa mendatang. Tantangan tersebut memerlukan solusi yang berorientasi kepada nasabah. Bank harus benar-benar mengidentifikasi nasabah dan menghasilkan produk-produk yang mampu meningkatkan profitabilitas. Beragam strategi dilaksanakan oleh bank untuk menghadapi persaingan, salah satu strateginya adalah membangun hubungan (*relationship*) yang baik dengan nasabah. Strategi membangun hubungan ini disebut dengan *Customer Relationship Management (CRM)*.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:152) *Customer Relationship Management* adalah suatu proses keseluruhan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen dengan cara menyampaikan nilai superior dan kepuasan konsumen. *Customer Relationship Management* merupakan sebuah program *change management* bagi sebuah perusahaan yang berniat mengimplementasikannya secara efektif. Teknologi merupakan salah satu komponen penting dalam sebuah kerangka *Customer Relationship Management*. Menurut (Tjiptono, 2017 : 426). Secara prinsip, tujuan diimplementasikannya konsep *Customer Relationship Management* adalah untuk menjalin suatu hubungan antara bank dengan masing-masing nasabahnya, sehingga nasabah yang bersangkutan menjadi loyal dengan perusahaan terkait.

Customer Relationship Management mengintegrasikan penjualan, pemasaran, dan strategi pelayanan untuk membangun koordinasi dan kolaborasi berbasis pengetahuan dengan pelanggan untuk kepentingan jangka panjang. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan dengan nasabah. Melalui CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan nasabah sehingga dalam menghasilkan suatu produk bank tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Masalah *Customer Relationship Management* yang terjadi di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dimana kurangnya edukasi produk, khususnya *update* pada aplikasi *livin by Mandiri* yang

mengakibatkan nasabah tersendat untuk bertransaksi serta nasabah tidak mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk-produk terbaru pada Bank Mandiri. Hal ini menimbulkan pengalaman nasabah yang buruk. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey mengenai pernyataan *Customer Relationship Management* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom. Berikut adalah hasil pra-survey yang dilakukan kepada 30 orang nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom mengenai *Customer Relationship Management*.

Tabel 1.3
Hasil penilaian Pra-Survey *Customer Relationship Management* di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dapat menjamin kerahasaan dana nasabah dalam setiap melakukan transaksi	13	43%	17	57%
2	Karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom cepat dan tanggap dalam melayani nasabah	10	33%	20	67%
3	Memberikan edukasi produk, khususnya update pada aplikasi Livin by Mandiri	5	17%	25	83%
4	Nasabah mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk-produk terbaru	3	10%	27	90%
Rata-rata		7,75	25,75%	22,25	74,25%

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas merupakan hasil pra survey kepada nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom, dimana penilaian atas pernyataan dari 30 nasabah prioritas terhadap *Customer*

Relationship Management diperoleh hasil bahwa rata-rata yang menyatakan setuju sebanyak 7,75 (25,75%) dan sebanyak 22,25 (74,25%) menyatakan tidak setuju. Artinya terdapat masalah mengenai *Customer Relationship Management* yang disebabkan karena PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom kurang menjamin kerahasiaan dana nasabah dalam setiap melakukan transaksi, karyawan kurang cepat tanggap dalam melayani nasabah, kurangnya memberikan edukasi produk, khususnya update pada aplikasi *Livin by Mandiri* dan Nasabah kurang mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk-produk terbaru. Hal ini teridentifikasi adanya masalah pada *Customer Relationship Management* yang diterima nasabah menimbulkan pengalaman yang kurang baik.

Dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:154) yang dikutip Benyamin Molan kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja yang ia rasakan dialami terhadap harapannya. Secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari kesesuaian antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pelayanan yang diterima (kenyataan yang dialami). Pada dasarnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli dan mengonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Sementara itu, kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengonsumsi produk yang dibeli. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan

kinerja (*performance*) dan harapan (*expectation*). Jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan tidak puas (*dissatisfaction*). Sebaliknya jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas atau senang (*delight*).

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan, perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan tersebut.

Masalah kepuasan pelanggan yang terjadi di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dimana tidak proaktif dalam menggali kebutuhan kenyamanan dalam komunikasi petugas di cabang tersebut dianggap kurang komunikatif dan *Customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang. Oleh karena itu peneliti melakukan pra-survey mengenai pernyataan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom. Berikut adalah hasil pra-survey yang dilakukan kepada 30 orang nasabah prioritas PT. Bank Mandiri

(Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom mengenai *customer satisfaction*

Tabel 1.4
Hasil Pra-Survey Mengenai *Customer Satisfaction* PT. Bank Mandiri
(Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom

No	Pernyataan	Jawaban			
		Setuju		Tidak Setuju	
		F	%	F	%
1	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dapat menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan nasabah	9	30%	21	70%
2	PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom proaktif dalam menggali kebutuhan kenyamanan dalam komunikasi	6	20%	24	80%
3	Saya merasa puas terhadap layanan oleh karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom	13	43%	17	57%
4	<i>Customer service</i> yang menerima keluhan mampu memberikan jawaban yang memuaskan	5	17%	25	83%
Rata-rata		8,25	27,50%	21,75	72,50%

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 1.4 di atas merupakan hasil pra survey kepada nasabah prioritas PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom, dimana penilaian atas pernyataan dari 30 responden mengenai *customer satisfaction* diperoleh hasil bahwa rata-rata yang menyatakan setuju sebanyak 8,25 (27,50% dan yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21,75 (72,50%). Artinya terdapat masalah mengenai *customer satisfaction* yang disebabkan PT.

Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom kurang dapat menawarkan produk yang memenuhi kebutuhan nasabah, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom kurang proaktif dalam menggali kebutuhan kenyamanan dalam komunikasi, nasabah merasa kurang puas terhadap layanan karyawan PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dan *Customer service* yang menerima keluhan kurang mampu memberikan jawaban yang memuaskan. Dengan demikian teridentifikasi adanya masalah pada kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) yang menimbulkan pengalaman kurang baik, sehingga diduga hal tersebut yang menyebabkan loyalitas menurun.

Saat ini perusahaan harus mulai fokus pada penyampaian nilai (*value*) dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas berarti konsumen kembali dan kembali lagi untuk melakukan transaksi bisnis (pembelian), walaupun mungkin produk yang dimiliki perusahaan bukan produk terbaik dipasaran atau memiliki harga terendah. Perilaku konsumen yang cukup “tidak rasional” ini dapat dijelaskan dengan suatu pandangan bahwa “hubungan baik” (*good relationship*) yang terjalin dengan konsumen merupakan kunci keberhasilan sebuah perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. Kian berkembangnya e-

business, memaksa perusahaan menggunakan solusi dan aplikasi yang tepat untuk dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan agar hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Secara garis besar alasan bagi *customer relationship management* dapat membangun loyalitas pelanggan adalah pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Alasan kedua, setiap pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Buttle, 2018).

Ada banyak faktor sehingga nasabah bisa menjadi loyal terhadap produk/jasa PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom. Selain pendekatan komunikasi iklan yang membumi bisa menyentuh dan mewakili gambaran konsumennya, proses pelayanan yang cepat dan tidak berbelit-belit, sigap dalam menangani keluhan nasabah, juga menawarkan tentang keunggulan produk dengan memberikan nilai tambah lain sangat perlu dimana nilai ini bisa dinikmati konsumen. Alasan tersebut dapat menjadi dasar jawaban mengapa *Customer Relationship Management* dapat membangun loyalitas

nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom.

Salah satu cara yang dilakukan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom dalam usaha mempertahankan kepuasan nasabahnya adalah dengan tetap membina hubungan manajemen (*relationship management*) yang baik dengan setiap nasabah. Hubungan ini sendiri dapat dikatakan sebagai suatu program dalam mencapai kepuasan nasabah, dimana nasabah diajak membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi sehingga dapat menimbulkan komitmen. Komunikasi serta kualitas layanan. Bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara nasabah dan perusahaan perbankan.

Alasan *Customer Relationship Management* dapat membangun loyalitas pelanggan; pertama, adanya perubahan paradigma yakni *product driven company* menuju *consumer driven company*. kedua, pelanggan memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga perusahaan harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, pelanggan adalah segalanya karena bila tidak ada konsumen maka tidak ada aktivitas bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan pelanggan jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Kelima, dalam *Customer Relationship Management* terdapat database yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi.

Melihat hal tersebut, jelas terlihat bahwa pertimbangan penting yang harus dipikirkan oleh manajemen adalah kesiapan perusahaan untuk melakukan perubahan paradigma yang cukup mendasar. Yakni, dari perusahaan yang

berorientasi produk menjadi perusahaan berorientasi konsumen, dari perusahaan yang menerapkan *push management system* menjadi *pull management system*, dari perusahaan yang berbasis fungsi/struktur menjadi perusahaan yang berbasis proses, dari perusahaan yang tidak peduli dengan pentingnya informasi, menjadi perusahaan yang *information literacy*-nya tinggi, dan lain sebagainya.

Penelitian yang dilakukan Dennis Pratama; Tri Widyastuti; Sugeng Suroso; Dhian Tyas Untari (2021), hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan Citra Perusahaan secara simultan dan sebagian memengaruhi Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan Ria Ega Mu'arotun, Euis Soliha (2022), Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel manajemen hubungan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Variabel manajemen hubungan pelanggan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Nelli Purnama Sari, Heny KDaryanto, dan Imam Teguh Saptono (2018), hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel CRM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Tapi kepuasan nasabah tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Lebih lanjut penelitian Evelyn Wijaya, Asmara Hendra Komara, Pamuji Hari Santoso, Warnadi (2019), Hasil penelitian menyatakan bahwa CRM dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, CRM tidak

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah namun kualitas pelayanan memperlihatkan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah, kepuasan nasabah pada akhirnya berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Berkenaan dengan hal diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom.**

1.2 Identifikasi Masalah

Peneliti mengidentifikasikan masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya edukasi produk, khususnya update pada aplikasi livin by Mandiri yang mengakibatkan nasabah tersendat untuk bertransaksi
2. Tidak mendapatkan informasi secara langsung mengenai produk-produk terbaru pada Bank Mandiri
3. Tidak proaktif dalam menggali kebutuhan kenyamanan dalam komunikasi petugas di cabang tersebut dianggap kurang komunikatif
4. *Customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang.

1.3 Pembatasan Masalah

Melihat luasnya permasalahan dalam penelitian ini, maka perlu diadakan pembatasan masalah. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan atau mengurangi

permasalahan dan memperjelas arah penelitian yang sesuai dengan judul yang telah dikemukakan. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Objek Penelitian (variabel yang diteliti):
 - a. *Customer Relationship Management* (Hubungan Pelanggan)
 - b. *Customer Satisfaction* (Kepuasan Pelanggan)
 - c. *Customer Loyalty* (Loyalitas Pelanggan)
2. Unit Analisis (Subjek penelitian) adalah nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom
3. Unit observasi (lokasi penelitian) dalam penelitian ini adalah Cabang Kantor Pusat Telkom.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulis merumuskan masalah yang timbul. Masalah-masalah yang akan di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?

4. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?

1.5 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.5.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini yaitu untuk mengungkap mengenai informasi dan perkembangan *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom, yang dituangkan dalam karya tulis berupa skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi di Universitas Sangga Buana YPKP Bandung

1.5.2 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data dan fakta yang menggambarkan hasil yang dicapai dan diharapkan dari penelitian tersebut dengan memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Dari ruang lingkup masalah maka penelitian ini bertujuan:

1. Mendeskripsikan dan menganalisis kondisi *Customer Relationship Management*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?
2. Mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?

3. Mengukur pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?
4. Mengukur pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom?

1.6 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berguna sebagai referensi bagi beberapa pihak, yaitu:

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Menambah serta memperbanyak wawasan tentang ilmu sehubungan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom
2. Memberikan bukti empiris tentang pengaruh *Customer Relationship Management* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom baik secara simultan maupun secara parsial

1.6.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti hal ini dijadikan tempat untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh dengan masalah yang sesungguhnya nyata terjadi, serta untuk memenuhi persyaratan akademik dalam memperoleh gelar Sarjana (S1) Program Studi Manajemen Universitas Sangga Buana YPKP

2. Bagi calon pelanggan (nasabah) ini merupakan referensi yang bermanfaat dalam menambah wawasan ataupun masukan yang akan menjadi nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom
3. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang berarti untuk dijadikan bahan penelitian lebih lanjut kepada semua pihak, khususnya rekan-rekan mahasiswa sebagai referensi bagi peneliti yang akan mengambil topik yang sama serta untuk menambah wawasan mengenai penyusunan laporan

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, KC Bandung Kantor Pusat Telkom yang berlokasi di Jalan Japati No. 1 Bandung Jawa Barat.

1.7.2 Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu \pm 6 bulan dimulai pada bulan April 2022 sampai September 2022.

No	Kegiatan	Tahun Penelitian 2022						2023		
		Apr	Mei	Juni	Juli	Agust	Sep	Des	Jan	Feb
1	Pengajuan Judul	■								
2	Penyusunan BAB I		■							
3	Penyusunan BAB II			■						
4	Penyusunan BAB III				■					
5	Sidang UP					■				
6	Pengolahan Data						■			
7	Penyusunan BAB IV, BAB V, Lampiran, Abstrak						■	■	■	
8	Sidang Akhir									■

Sumber : Diolah Peneliti, 2022