

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, teknologi kini sudah menjadi kebutuhan penting dalam operasional bisnis, baik teknologi informasi maupun komunikasi. Arus inovasi teknologi terus berkembang, mulai dari internet hingga sistem telepon yang mampu mempengaruhi dunia bisnis. Teknologi mampu mengubah hubungan perusahaan dengan pelanggan. Di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, industri perbankan menghadapi tantangan yang semakin kompleks, persaingan antar Bank di Indonesia memunculkan era baru. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan Bank (MI Fasa, 2024). Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi yang tepat menjadi kunci utama bagi bank untuk meningkatkan efisiensi layanan, memperkuat hubungan dengan nasabah, serta memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif

Perbankan merupakan sektor penting dalam industri keuangan yang menyediakan berbagai layanan keuangan, termasuk pengelolaan dana masyarakat, pemberian kredit, dan layanan pembayaran (Abdul, 2023). Dalam konteks ekonomi, bank memiliki peran yang sangat penting karena membantu memfasilitasi aliran uang dan pembiayaan yang mendukung aktivitas ekonomi, baik untuk individu maupun perusahaan. Bank tidak hanya berfungsi sebagai tempat penyimpanan dana, tetapi juga sebagai penyedia modal bagi masyarakat

melalui layanan kredit yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan konsumsi maupun mengembangkan usaha.

Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka setiap manajemen bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam rangka mempertahankan nasabah bank meningkatkan interaksi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa diperhatikan, dan meyakinkan bahwa layak dipercaya dalam menempatkan dananya. Selain itu, bank juga perlu memanfaatkan data dan teknologi digital untuk memahami perilaku nasabah secara lebih mendalam guna menciptakan strategi pelayanan yang lebih personal dan efektif.

Banyaknya Bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing Bank berlomba-lomba menarik dana dari Masyarakat. Salah satu lembaga keuangan yang sangat mempengaruhi perekonomian negara dan masyarakat adalah Perbankan (Abdul, 2023). Bank telah berkembang menjadi salah satu kebutuhan pokok suatu bangsa bagi warganya. Di Indonesia sendiri bank sudah banyak sekali baik itu bank milik negara maupun swasta. Setiap Perbankan pastinya ingin melakukan yang terbaik untuk nasabah yang telah memberikan loyalitasnya sebagai konsumen kepada perusahaan. Beberapa faktor penting yang menjadikan alasan nasabah tertarik untuk bisa bekerja sama dan memberikan loyalitasnya pada perusahaan

yaitu *Customer Relationship Management* dan Kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dan sistem pembayaran yang mudah, bisa membuat nasabah merasa puas dan dapat meningkatkan kelayakitan nasabah.

Kepuasan nasabah merupakan hasil yang dirasakan dari kinerja dan kesesuaian harapan yang diinginkan nasabah (Djunaidi, 2020). Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan atas produk atau jasa akan berpengaruh pada perilaku pelanggan selanjutnya. Pelanggan yang merasa puas, dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan pelanggan untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama. Sehingga kepuasan pelanggan tentu saja bisa dikatakan perasaan setelah seseorang merasakan sesuatu tersebut dan kepuasan pelanggan dapat di ukur (Muhajir, Hatidja 2022)

Salah satu tujuan utama perusahaan jasa dalam hal ini adalah menciptakan kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah sebagai hasil penilaian nasabah terhadap apa yang diharapkan nya dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk

atau jasa. Kepuasan nasabah menyatakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon nasabah terhadap evaluasi kesesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dengan kinerja produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Loyalitas nasabah merupakan nasabah yang selalu melakukan penggunaan ulang jasa, yang menjamin pendapatan bagi perusahaan, hal ini dapat diketahui dari perilaku nasabah dengan menggunakan produk lebih banyak, membayar dengan harga yang lebih mahal dan merekomendasikannya kepada seseorang. Mempertahankan loyalitas konsumen merupakan kunci kesuksesan jangka panjang perusahaan karena mendukung pertumbuhan dan stabilitas melalui pembelian yang tetap (Ryegi, Youmil 2024)

Dapat disimpulkan loyalitas nasabah merupakan keinginan kuat untuk terus membeli suatu produk dari suatu merek, meskipun ada pengaruh dari situasi atau pesaing. Hubungan erat antara pelanggan dan produk ini mendukung pembelian secara konsisten dan umpan balik yang meningkatkan layanan, penting bagi kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Loyalitas pelanggan secara umum dapat diartikan kesetiaan seseorang atas suatu produk, baik barang maupun jasa tertentu. Loyalitas adalah hal yang mutlak bagi perusahaan yang menginginkan tetap eksis dalam lingkungannya. Memperebutkan loyalitas nasabah merupakan kunci terpenting untuk memenangkan persaingan. Loyalitas nasabah merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan nasabah dalam menggunakan fasilitas dan jasa pelayanan yang diberikan pihak bank kepada nasabah, sehingga nasabah setia

melakukan transaksi pada bank tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan manifestasi dan kelanjutan dari kepuasan pelanggan dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan, serta untuk tetap menjadi konsumen dari perusahaan tersebut. Dengan demikian loyalitas pelanggan dapat diartikan bahwa konsumen melakukan pengulangan pembelian kembali untuk (produk) atau pengulangan kunjungan untuk (jasa layanan) yang didasarkan pada perasaan puas pada pengalaman sebelumnya setelah mengkonsumsi dan merasakan produk atau jasa tersebut. Loyalitas nasabah merupakan cara yang sangat penting untuk mendapatkan kesuksesan di sebuah bisnis, ini menjadi sebuah cara yang sangat kompetitif untuk bersaing di setiap bisnis dan sangat berpengaruh terhadap keuntungan dan keberlanjutan setiap bisnis (Ji & Prentice, 2021).

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan di era kompetisi bisnis yang sangat ketat ini. Pentingnya loyalitas pelanggan bagi perusahaan sudah tidak diragukan lagi, banyak perusahaan sangat berharap dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Perusahaan yang mampu mengembangkan dan mempertahankan loyalitas konsumen akan memperoleh kesuksesan jangka panjang.

Menurut (Istanbul dalam Ulfi 2023) *Customer Relationship Management* adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra penjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi usaha. CRM

melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada, mulai dari pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran (*marketing*), dukungan teknis (*technical support*), dan layanan lapangan (*field service*). CRM mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi dalam satu kesatuan yang diimplementasikan dalam sebuah organisasi perusahaan. *Customer Relationship Management* yang efektif juga memerlukan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan serta penggunaan data untuk menginformasikan Keputusan bisnis (Lutfi & Santoso, 2022).

Perusahaan perbankan dituntut untuk terus berinovasi dalam memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya. Maka dari itu, Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam mengelola peningkatan hubungan dengan pelanggan adalah penerapan sistem *Customer Relationship Management* (CRM). CRM adalah suatu strategi yang mengintegrasikan teknologi, proses bisnis, dan orang-orang dalam suatu organisasi untuk memahami dan mengelola interaksi dengan pelanggan. Dengan menggunakan sistem CRM yang terintegrasi, bank dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara menyeluruh, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih responsif dan personal.

Sasaran utama dari CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang, dan juga profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan (*customer behavior*). CRM bertujuan untuk memberikan umpan balik (*feedback*) yang lebih efektif dan

integrasi, serta lebih baik dengan pengendalian pengembalian investasi (*return on investment/ROI*) di area ini.

CRM dapat memberikan dampak yang bagus dan membantu perusahaan mempelajari pelanggannya, membantu untuk mengenali profil pelanggan dan bisa mendapat pengertian yang lebih mendalam dari pelanggan tentang hal apa yang menguntungkan atau tidak, sehingga perusahaan mampu melihat perkembangan tiap pelanggan melalui frekuensi pemakaian jasa perusahaan dan menerapkan program promosi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan (Arief, 2023). Perusahaan harus selalu mengikuti informasi mengenai pelanggan, mempelajari informasi tersebut dan menggunakan informasi untuk memperbaiki pelayanan pelanggan. Perusahaan juga membutuhkan integrasi data informasi dan teknologi dari semua bagian divisi untuk bekerja sama dalam mendukung operasional perusahaan. Dari hal tersebut CRM muncul sebagai salah satu aktivitas kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam rangka menilai kepuasan dan loyalitas nasabah.

PT Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Bank Rakyat Indonesia (BRI) KCP unit Sorowako Luwu Timur salah satu kantor unit di Luwu Timur, dimana tentunya BRI KCP unit Sorowako memiliki banyak pesaing-pesaing dari bank-bank lain yang ada di Luwu Timur. Dengan adanya berbagai macam jenis bank di Luwu Timur tentunya menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menilai dan memilih jasa

perbankan yang akan mereka gunakan. Hal tersebut menjadikan bank-bank tersebut berlomba untuk memenangkan persaingan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu bank terbesar di Indonesia dan memiliki jaringan yang luas sehingga ke daerah-daerah terpencil. BRI memiliki reputasi sebagai bank yang berfokus pada sektor mikro, kecil, dan menengah, yang menjadikan bank ini untuk memberikan layanan yang lebih kepada masyarakat. Bank BRI juga telah terbukti sebagai salah satu bank yang berhasil mengimplementasikan sistem CRM secara efektif. Dengan demikian, BRI menjadi contoh yang menarik untuk dianalisis bagaimana sistem CRM yang terintegrasi mempengaruhi kepuasan dan loyalitas nasabah

Tabel 1.1
Pengguna BRI Mobile Dari Tahun 2020-2024

Pengguna BRI Mobile				
2020	2021	2022	2023	2024
9,1 Juta	14,2 Juta	23,85 Juta	31,6 Juta	35,9 Juta

Sumber : (<https://www.ir-bri.com/ar.html>, 2025)

Dari Tabel 1.1 menjelaskan Bank BRI terus berinovasi dalam meningkatkan pelayanan, termasuk dengan memanfaatkan teknologi seperti sistem *Customer Relationship Management* (CRM) untuk mendekatkan diri kepada nasabah dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas mereka. Dalam hal ini bank BRI mengembangkan berbagai aplikasi dan platform digital, seperti BRI Mobile, BRI Internet Banking, dan BRI API.

Bank BRI KCP Unit Sorowako dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu unit pelayanan perbankan yang aktif dalam memanfaatkan teknologi informasi, khususnya CRM, untuk mendekatkan diri kepada nasabah. Selain itu, lokasi strategis dan tingginya persaingan jasa keuangan di wilayah Luwu Timur menjadikan unit ini sebagai representasi yang tepat untuk mengukur efektivitas integrasi sistem informasi terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Dan pada penelitian terdahulu yang mengangkat topik CRM telah banyak dilakukan, namun masih terdapat gap (kesenjangan) yang menjadi peluang untuk penelitian ini. Oleh karena itu penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis secara kuantitatif bagaimana pengaruh sistem informasi CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah pada Bank BRI KCP Unit Sorowako

Penelitian oleh Zega, dkk (2024). Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada CV Surya Pratama Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian Joseph, dkk (2022). Berjudul Analisis Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). Penelitian ini menjelaskan bahwa *Customer*

Relationship Management tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat didapatkan dari indikator manusia itu sendiri yang dimana keterampilan, kemampuan, dan sikap SDM yang diperlukan untuk keberhasilan kinerja CRM, mungkin perlu diperiksa kembali dan ditingkatkan karena pelayanan yang kurang baik sehingga membuat menurunnya loyalitas pelanggan.

Dengan demikian beberapa hasil penelitian diatas menunjukkan masih ada kesenjangan antara hasil penelitian satu dengan penelitian yang lainnya. Oleh karena itu penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui adanya Pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah dengan judul “**Analisis Pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Perusahaan Bank BRI KCP Unit Sorowako**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Apakah ada pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah?
2. Apakah ada pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah ada pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah?

4. Apakah Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah?

1.3 Tujuan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis membuat beberapa tujuan dari penelitian yang dilakukan, diantaranya sebagai berikut

1. Untuk menganalisis pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap kepuasan nasabah
2. Untuk menganalisis pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas nasabah
3. Untuk Menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah
4. Untuk menganalisis pengaruh secara tidak langsung Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan nasabah

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian ini ketika tujuan penelitian tercapai adalah penelitian ini digunakan untuk menguji teori yang telah ada sebelumnya, dimana berasal dari jurnal acuan. Teori tersebut adalah Analisis Pengaruh Integrasi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah di Perusahaan Bank BRI KCP Unit Sorowako

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah wawasan tentang Sistem Informasi Manajemen, yaitu bagaimana cara mengelola Sistem Informasi *Customer Relationship Management* (CRM) dan melihat pengaruh CRM terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi tentang Sistem Informasi Manajemen. Informasi ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan bagi perusahaan untuk memberikan manajemen sistem informasi.

3. Bagi Pihak Lain

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan referensi atau ide bagi pembaca sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan bagi mahasiswa, dan tenaga pendidik untuk penelitian yang serupa