

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia perbankan di Indonesia berkembang dengan pesat dan persaingan yang terjadi pun semakin tajam. Setiap bank akan bersaing untuk menjadi pilihan konsumen dan berusaha untuk mendapatkan nasabah dengan memberikan penawaran yang terbaik. Seiring dengan kemajuan zaman dan teknologi yang menuntut kemudahan dalam melakukan transaksi keuangan di seluruh dunia, maka membawa dampak baru bagi masyarakat.

Peningkatan persaingan dalam industri perbankan berdampak pada kecenderungan tingginya konsumen beralih ke bank lain. Bank yang kurang tanggap menghadapi perubahan persaingan dan selera konsumen, akan mudah ditinggalkan nasabahnya. Hal ini teridentifikasi pada bank pemerintah, yang pangsa pasar simpanannya semakin menurun. Data hasil evaluasi akhir tahun 2007 menunjukkan pangsa pasar bank pemerintah hanya tinggal 37%¹.

Dalam persaingan di dunia perbankan tersebut diperlukan strategi jitu untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Penetapan strategi yang tepat dalam pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu cara yang dapat ditempuh bank dalam meningkatkan daya saing dan juga ujung tombak keberhasilan bank dalam menghubungkan produk dan jasanya dengan nasabahnya. Bank yang memiliki nasabah loyal terbanyak, akan dapat bertahan dan terus berkembang.

¹ Sri Setyo Ariani, *Mediasi Ekuitas Merek dalam Pengaruh Strategi CRM terhadap loyalitas Nasabah*, <http://isjdlipi.go.id> (Diakses tanggal 15 Januari 2012)

Mutu penerapan sistem informasi teknologi (IT) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Dewasa ini sistem informasi dan teknologi adalah salah satu hal yang sangat penting. Banyak perusahaan yang dengan leluasa dapat menjual produk dan jasanya, serta berkomunikasi langsung dengan pelanggannya dengan menggunakan sistem ini. Selain itu, sistem informasi teknologi banyak digunakan dalam melayani seluruh pelanggan. Namun banyak perusahaan yang memiliki kelemahan dalam penerapan sistem ini.

Penerapan sistem informasi teknologi yang dilakukan bank memiliki dua sisi yang berbanding terbalik. Di satu sisi, dapat mempermudah pelanggan untuk melakukan transaksi, tetapi di sisi lain dapat membuat pelanggan kecewa dan beralih ke bank lain. Contohnya, masalah SMS Banking BNI yang seringkali mendapat *complaint* dari nasabahnya. Kemajuan layanan SMS Banking sering kali mendapat kritikan karena sistem sering tidak memberikan respon sama sekali.

Arry Akhmad Arman, salah satu nasabah bank BNI menyebutkan bahwa ia beberapa kali melakukan kegagalan dari sistem SMS Banking BNI, tetapi tidak mendapat konfirmasi dari bank BNI malahan diminta untuk melakukan mutasi rekening². Hal ini tentu sangat membingungkan nasabah bank BNI tersebut. Seringnya *complaint* terhadap layanan jasa IT tersebut akan semakin menurunkan tingkat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap bank.

² Arry A.A, Keluhan terhadap bank BNI, <http://suarapembaca.detik>. Diakses Tanggal : 23 Januari 2012

Selain sistem informasi dan teknologi, pelanggan juga akan semakin loyal apabila perusahaan memiliki pelayanan yang terbaik. Hal ini juga terkait dengan kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan jasa, seperti bank. Kualitas jasa jelas merupakan salah satu pendukung yang membuat pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Kualitas terbaik sudah pasti yang diinginkan pelanggan, ketika ia memutuskan untuk menggunakan jasa perusahaan. Namun sayangnya, perusahaan perbankan sering memberikan kualitas jasa yang kurang baik, serta tidak memberi manfaat dan nilai yang optimal bagi pelanggannya.

Contohnya, pada layanan Anjungan Tunai Mandiri (ATM). Berbagai kasus yang pernah diungkapkan di internet, menyebutkan bahwa banyak nasabah BNI yang kecewa saat menarik sejumlah uang dari ATM BNI. Ketika melakukan tarik tunai, saldo telah terpotong, tetapi uang tidak keluar. Permasalahan ini ditambah lagi dengan penanganan *customer service* yang lambat dan tanggapan dari bank yang memakan waktu dan prosedur yang rumit³.

Faktor lain yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *Customer value* (nilai pelanggan). *Customer value* (nilai pelanggan) yang tidak relevan/tidak sesuai dengan yang diberikan perusahaan atas jasanya, membuat pelanggan beralih pada perusahaan lain yang dapat memberikan manfaat yang sama. Sangat penting bagi perusahaan memperhatikan *customer value* (nilai pelanggan) yang merupakan "Selisih dari

³ <http://rimanews.com>. Diakses Tanggal : 12 Februari 2012

sekumpulan manfaat yang diharapkan pelanggan dengan biaya yang dikeluarkannya”⁴. Namun banyak perusahaan yang mengabaikannya.

Contohnya, promo bank BNI dan Sriwijaya Air yang memberikan tiket pesawat dengan promo “*buy 1 get 2*” dengan menggunakan kartu kredit BNI. Ternyata banyak pelanggan yang kecewa setelah melakukan reservasi, sebab harga promo yang diberikan lebih mahal daripada harga normal. Windy Wulandari, salah seorang pemegang kartu kredit BNI yang mengambil tiket promo tersebut menuturkan bahwa ia sangat kecewa dan merasa dibohongi oleh bank BNI⁵. Dari kasus ini tentu pelanggan tersebut merasa kecewa, sehingga menyebabkan menurunnya nilai pelanggan terhadap bank BNI sendiri.

Faktor selanjutnya yang juga mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah komunikasi pemasaran. Pihak pemasaran dalam mencapai tujuannya harus didukung oleh komunikasi pemasaran yang tepat agar berbeda dan memiliki daya saing yang tinggi dari pesaing lain. Komunikasi pemasaran biasanya dilakukan melalui iklan cetak (*print*), maupun iklan elektronik (*broadcast advertising*). Promosi adalah salah satu bentuk iklan perusahaan yang harusnya dapat menyampaikan informasi terbaik dari perusahaan yang dapat menarik bagi orang banyak. Sayangnya, promosi sering kali tidak tepat sasaran, hal ini hanya membuang-buang biaya dengan sia-sia dan membuat perusahaan merugi.

⁴ <http://kompasnews.com>. Diakses Tanggal : 15 Februari 2012

⁵ Windy Wulandari, Kecewa dengan Promo BNI dan Sriwijaya Air, <http://suarapembaca.detik>. Diakses Tanggal 15 Februari 2012

Contohnya, iklan bank BNI di media elektronik, seperti televisi. Kebanyakan iklan yang ditayangkan hanya sebatas pada undian hadiah yang diberikan kepada pelanggan. Undian ini menawarkan hadiah-hadiah yang cukup menarik bagi konsumennya. Hadiah-hadiah tersebut seperti, uang tunai, *handphone*, laptop, motor, hingga mobil. Jarang sekali terdapat iklan yang menunjukkan kualitas produk, serta layanan jasa bank BNI yang diberikan kepada nasabahnya⁶. Berbeda dengan iklan Bank Mandiri, yang selalu menampilkan produk, jasa dan pelayanan Bank Mandiri.

Terkait dengan iklan, iklan yang baik akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*). Perusahaan menganggap hanya dengan iklan yang intens, pelanggan dapat percaya begitu saja. Pada dasarnya kepercayaan itu akan terbentuk berdasarkan pengalaman positif setelah mencoba produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Akan tetapi, jika pengalaman yang didapat pelanggan tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan perusahaan, pelanggan tentu akan sulit mempercayai perusahaan.

Contohnya, perusahaan operator seluler XL, yang sering membuat promo dengan memberikan paket *sms* dan telepon yang sangat murah. Hal ini tentu merupakan promo yang sangat diminati konsumen. Namun sayangnya, setelah konsumen menggunakan kartu XL, promo tersebut ternyata memiliki persyaratan dan ketentuan yang rumit dan ditambah pula dengan jaringan sinyal XL yang kurang bagus. Berbagai komentar dan keluhan pelanggan tertuang di jejaring sosial *facebook* dalam forum *XL Keluhan Pelanggan*⁷.

⁶ <http://www.kompasnews.com>. Diakses tanggal : 23 Januari 2012

⁷ <http://www.suarapembaca.detik.com>. Diakses Tanggal : 12 Februari 2012

Faktor selanjutnya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan adalah penerapan *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang dilakukan perusahaan. Pelanggan sekarang membutuhkan lebih dari sekedar produk dan jasa yang bagus dan harga yang bersaing. Mereka membutuhkan pelayanan yang menyertai sesudah mereka membeli suatu produk atau jasa.

Dewasa ini di Indonesia banyak perusahaan dan bank yang menerapkan *Relationship Marketing* (RM) untuk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Salah satunya adalah Bank BNI 46 yang bertujuan menerapkan program *Relationship Marketing* untuk mempertahankan pelanggannya.

Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat, perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya. Pertumbuhan tabungan bank-bank di Indonesia relatif besar. Untuk menunjukkan hal tersebut dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 1.1 Pertumbuhan Tabungan
Tahun 2011

Nama Bank	Mandiri	BCA	BNI	BRI
Tingkat Pertumbuhan	22%	18%	17,14 %	21%

Sumber: Biro Riset Infobank, September 2011⁸

Untuk BCA, dibandingkan dengan dua bank lainnya, seperti Bank Mandiri dan BRI, pertumbuhan tabungannya relatif lebih rendah, hanya

⁸ <http://www.infobanknews.com/2011/11/36445>. Diakses Tanggal 31 Januari 2012

sekitar 18%. Bank Mandiri di atas 22%, sementara BRI 21%. Walaupun pertumbuhan tiga bank besar tumbuh dengan cepat, bank tersebut masih juga terus berusaha meningkatkan tabungan nasabah. Pertumbuhan produk tabungan yang relatif besar membuat pangsa pasar bank itu berpotensi untuk menjangkau pasar tabungan yang relatif besar.

Sampai dengan saat ini saja, penduduk Indonesia yang mempunyai rekening tabungan belum ada separuhnya. Menurut data Biro Riset Infobank, jumlah nasabah BCA mencapai 9,4 juta, Bank Mandiri 9,7 juta, dan BNI 11,77 juta. Yang paling besar adalah *customer based* BRI yang mencapai 33 juta. Hal tersebut bisa dilihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

Tabel 1.2. Jumlah Nasabah Bank
Tahun 2011

Nama Bank	Mandiri	BCA	BNI	BRI
Jumlah Nasabah	9,7 Juta	9,4 Juta	11,77 Juta	33 Juta

Sumber: Biro Riset Infobank, Juni 2011⁹

Dari tabel diatas, terlihat posisi persaingan antara empat bank terbesar di Indonesia. Masing-masing bank memiliki pangsa pasar tersendiri. Dapat dilihat bahwa jumlah nasabah antara satu bank dengan bank lain tidak terpaut jauh, hal ini menunjukkan seberapa besar loyalitas *customer* terhadap bank yang dipilihnya. Semakin banyak jumlah nasabahnya, bisa menunjukkan seberapa besar loyalitas pelanggan terhadap bank tersebut.

⁹ *Ibid.*,

BNI, walaupun mempunyai nasabah lebih banyak dibandingkan dengan BCA atau Bank Mandiri, untuk pertumbuhan tabungan masih dibawah BCA, maupun Bank Mandiri. Padahal, apa yang dimiliki Bank Mandiri dan BCA, dimiliki juga oleh BNI. Ini menunjukkan indikasi kurangnya loyalitas nasabah Bank BNI. Loyalitas pelanggan akan sangat mempengaruhi jumlah nasabah suatu bank.

Penerapan *Relationship Marketing* Bank BNI terbagi menjadi 3 bagian yaitu pada *people, process dan technology*¹⁰. BNI melakukan observasi pada setiap wilayah di Indonesia, untuk mengetahui bentuk desain yang dibutuhkan oleh pelanggan guna memuaskan mereka. Akan tetapi, bank BNI belum mampu masuk hingga daerah pelosok. Bank BNI masih kalang bersaing dengan bank BRI dengan program tabungan *Simpedes*.

Bank BNI juga membentuk hubungan relasi dengan nasabah melalui program *Rejeki BNI Taplus* yang memberikan hadiah 8 mobil, 888 motor, 8888 *gadget* dan 888888 *voucher* belanja. Program ini merupakan *loyalty program* untuk nasabah. Namun, pada kenyataannya program ini memiliki kelemahan. Selain ditujukan hanya pada jumlah tabungan tertentu, pelanggan yang menang juga harus menanggung biaya lain seperti pajak.

Bank BNI juga terus berekspansi dalam hal teknologi perbankan. Selain menerbitkan kartu kredit BNI, BNI juga menggunakan jaringan internet dalam melayani para nasabahnya. Tetapi sayangnya teknologi perbankan BNI seperti E-Banking meliputi: ATM, *SMS Banking*, dan *Internet Banking* masih lemah

¹⁰ <http://www.bni.co.id>

dan sering mengalami kerusakan. ATM, misalnya sering tidak berfungsi terutama jika terkait dengan masalah teknis seperti, padamnya listrik.

Sehingga dapat disimpulkan, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti: mutu pelayanan sistem informasi teknologi yang diterapkan, kualitas jasa, *customer value* (nilai pelanggan), komunikasi pemasaran, kepercayaan pelanggan, serta penerapan *relationship marketing*.

Dari semua faktor-faktor yang dijabarkan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada faktor *relationship marketing* dibandingkan faktor-faktor lainnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dikemukakan identifikasi masalah yang berkaitan dengan menurunnya loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Rendahnya mutu fasilitas teknologi informasi (IT) yang diterapkan
2. Kualitas jasa yang kurang baik
3. *Customer value* (nilai pelanggan) yang tidak relevan
4. Komunikasi pemasaran yang kurang tepat
5. Kepercayaan pelanggan yang rendah
6. Penerapan *relationship marketing* (pemasaran relasional) yang kurang efektif

C. Pembatasan Masalah

Dari berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi di atas yang sangat kompleks, sehingga peneliti hanya membatasi masalah yang akan diteliti pada masalah: "Hubungan antara pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan loyalitas pelanggan". Yang dimaksud dengan pelanggan disini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi UNJ.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah, identifikasi masalah dan pembatasan masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara penerapan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dengan loyalitas pelanggan?".

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan pengetahuan mengenai penerapan pemasaran relasional (*relationship marketing*) dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah di bank BNI 46 Capem UNJ Rawamangun.

2. Bagi Fakultas Ekonomi

Sebagai bahan masukan dalam meningkatkan proses belajar dan pengetahuan mengenai penerapan pemasaran relasional (*relationship marketing*) yang dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

3. Bagi Mahasiswa UNJ

Sebagai bahan masukan dan penambah wawasan yang kaitannya mengenai penerapan *relationship marketing* suatu perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Khususnya bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian sejenis di masa mendatang.

4. Bagi Bank BNI 46

Sebagai sumber referensi dalam rangka membangun dan meningkatkan kreativitas perusahaan dalam upaya pengoptimalan *relationship marketing* yang berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah sehingga laba bank dapat ditingkatkan.

5. Bagi Masyarakat atau Nasabah

Dapat menjadi bahan acuan dan juga bahan pertimbangan dalam memilih bank dengan produk dan layanan pendukung yang menyertai bank tersebut.