

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki era globalisasi, pertumbuhan ekonomi dan industri di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini dapat dilihat dari menjamurnya produsen barang dan jasa yang berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akibatnya, persaingan pun terjadi antar produsen dan mau tidak mau, hal ini memaksa pelaku bisnis (produsen) untuk selalu menciptakan inovasi yang unggul untuk menarik perhatian konsumen yang pada akhirnya akan membuat usahanya tumbuh subur.

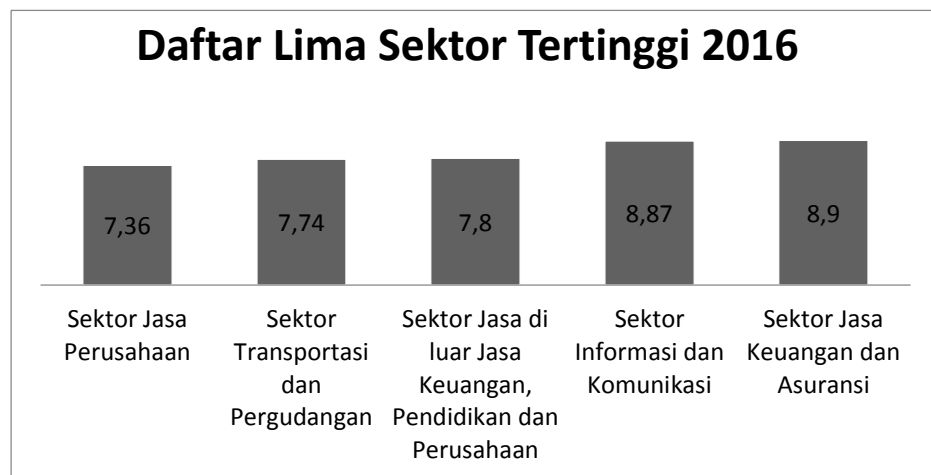
Badan Pusat Statistik (BPS) merilis pertumbuhan ekonomi sepanjang 2016. Dari sisi produksi, hampir semua sektor mencatatkan pertumbuhan yang positif. Salah satu diantaranya adalah jasa keuangan dan asuransi. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat sektor jasa keuangan dan asuransi memperoleh tempat tertinggi dibanding sektor lainnya. Terlihat pada tabel 1.1

Menurut *okezone*, kontribusi sektor jasa keuangan terus meningkat bagi perekonomian. Bahkan dalam tiga tahun terakhir, porsi industri jasa keuangan, khususnya perbankan dan asuransi terus meningkat. Subsektor perbankan menguasai 60 – 70% sektor jasa keuangan¹. Ini artinya subsektor perbankan

¹<https://economy.okezone.com> (diakses pada 23 Desember 2017)

mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Gambar 1.1 Daftar Lima Sektor Tertinggi 2016



Sumber: Kompas

Dalam Pasal empat (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan, “Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”². Hal ini membuktikan bahwa dalam sektor perbankan, tidak serta merta berfokus pada keuntungan, namun juga dengan sosial, yaitu kesejahteraan rakyat, yang artinya bank harus melakukan hubungan terhadap nasabah agar terciptanya loyalitas nasabah.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu, kepuasan nasabah. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Shahnaz Nayebzadeh, Maryam Jalaly dan Hamideh Mirabdolahi Shamsi tentang *The Relationship*

²<https://id.wikipedia.org/wiki/Bank> (diakses pada 23 Desember 2017)

*between Customer Satisfaction and Loyalty with the Bank Performance in IRAN*³ yang menegaskan bahwa kepuasan nasabah mempunyai peran penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Kepuasan nasabah mempunyai peran yang sangat penting bagi suatu perusahaan, dimana pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan kepada para nasabahnya. Kepuasan nasabah bagi perusahaan diperlukan dalam rangka ekstensi perusahaan, sehingga nasabah tetap menggunakan jasa perusahaan tersebut.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga Srengseng RT 004, fasilitas di Bank BCA cabang Komplek Intercom dapat di katakan kurang memadai. Hal ini dikarenakan lahan parkir dan *counter* yang kurang mendukung, sehingga mengganggu aktivitas transaksi. Dengan keadaan seperti itu, warga menjadi tidak puas yang mengakibatkan berkurangnya loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu CRM *Customer Relationship Manajement* atau Manajemen Hubungan Pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nuraisah tentang *Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya Loyalitas Nasabah Bank Studi Pada Bank Muamalat Indonesia⁴ yang menegaskan bahwa manajemen hubungan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya, sehingga dapat

³ Shahnaz Nayebzadeh, Maryam Jalaly dan Hamideh Mirabdolahi Shamsi, *The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty with the Bank Performance in IRAN*, *International Journal of Academic Research in Business and Social Science*, Vol. 3, No. 6, June 2013, pp 114-124

⁴ M. Nur Rianto Al Arif & Titin Nuraisah, *Customer Relationship Management* dan Pengaruhnya Loyalitas Nasabah Bank Studi Pada Bank Muamalat Indonesia, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*, Vol. 5, No.1, April 2015, pp 51-64

mempengaruhi loyalitas nasabah. *Customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan telah menjadi istilah yang semakin populer karena adanya perkembangan teknologi informasi yang semakin merambah di berbagai aplikasi bisnis yang isinya adalah mengelola seluruh aspek nasabah yang berhubungan dengan calon nasabah dan nasabah saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales forces*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*), layanan lapangan (*field serve*) dan layanan yang bersifat *customer-touching* seperti ATM (*Automatic Teller Machine*), layanan *Mobile Banking*, dan *Internet Banking*.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga Srengseng RT 004, diperoleh informasi bahwa permasalahan di Bank BCA cabang Komplek Intercom salah satunya adalah ATM dan layanan *Mobile Banking* yang bermasalah. Ketika nasabah ingin bertransaksi melalui ATM atau *Mobile Banking*, *server* yang dialami nasabah sering *down*, sehingga transaksinya tidak berhasil. Dengan begitu, hal ini menyebabkan berkurangnya loyalitas nasabah pada bank tersebut.

Contoh lainnya, seperti yang dilansir oleh artikel *detik.com* membuktikan bahwa sebagian kecil Anjungan Tunai Mandiri (ATM) PT Bank Central Asia Tbk (BCA) di Jakarta *offline*. Gangguan ini terjadi karena ada masalah di jaringan komunikasi pada satelit Telkom 1 yang menyebabkan tidak bisa terhubung. Dalam beberapa minggu sebanyak 5.700 Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dalam perbaikan dan pemindahan satelit. Dengan begitu, jika nasabah ingin melakukan penarikan tunai, nasabah harus mengambil di ATM

Bank lain atau ATM bersama, sehingga nasabah harus membayar biaya administrasi saat melakukan penarikan tunai di ATM Bank lain. Hal ini sangat merugikan nasabah tentunya⁵.

Faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas nasabah, yaitu kepercayaan. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Wulan Pinontoan tentang Pengaruh *E-Banking*, kualitas pelayanan, kualitas komunikasi dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado⁶ yang menegaskan bahwa kepercayaan sebagai salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan *survey* awal yang peneliti lakukan melalui wawancara dengan warga Srengseng RT 004, diperoleh informasi bahwa nasabah kurang mempercayai sistem keamanan pada kartu kredit Bank BCA. Seorang nasabah meminta kepada pihak bank untuk memberi pin dalam menggunakan kartu kreditnya, namun ketika dipakai kartu kredit tersebut dapat digunakan tanpa memasukkan pin yang diminta oleh nasabah.

Hal ini dibuktikan oleh artikel *wartakota* yang menyatakan bahwa seorang nasabah yang kecewa pada sistem keamanan Bank BCA. Nasabah tersebut menggunakan dua macam kartu kredit BCA, yaitu Visa dan *Mastercard*. Nasabah dihubungi bagian keamanan kartu kredit BCA perihal transaksi tersebut, namun nasabah tersebut menyatakan transaksi itu tidak pernah dilakukan dan diotorisasi. Setelah ditelusuri, kedua kartu kredit tersebut

⁵<https://finance.detik.com> (diakses pada 23 Desember 2017)

⁶Wulan Pinontoan, Pengaruh *E-Banking*, Kualitas Pelayanan, Kualitas Komunikasi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Mandiri Cabang Manado, Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4 Desember 2013, pp 192-201

telah di bajak oleh *hacker*⁷. Permasalahan tersebut akan menyebabkan kepercayaan yang dimiliki nasabah berkurang.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu, kepuasan, manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM) dan kepercayaan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai loyalitas nasabah yang terjadi di Bank BCA Komplek Intercom pada warga Srengseng Raya RT 004.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah yang mempengaruhi rendahnya loyalitas nasabah bank BCA, yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan nasabah yang rendah.
2. Manajemen Hubungan Pelanggan yang kurang baik.
3. Kepercayaan nasabah yang rendah.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi di atas, dapat diketahui masalah loyalitas nasabah merupakan masalah yang kompleks dan menarik untuk diteliti. Namun karena keterbatasan pengetahuan peneliti dan ruang lingkupnya yang cukup luas, maka peneliti membatasi masalah yang akan

⁷<http://wartakota.tribunnews.com> (diakses pada 29 Desember 2017)

diteliti, yaitu hanya pada masalah “Hubungan antara Manajemen Hubungan Pelanggan dan kepuasan dengan loyalitas nasabah Bank BCA pada Warga Srengseng RT 004 Kelurahan Srengseng Kecamatan Kembangan di Jakarta”.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah tersebut, maka masalah dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dengan loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kepuasan dengan loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan dengan loyalitas nasabah?

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi:

1. Peneliti

Sebagai bahan pembelajaran di masa depan, yaitu ketika menjadi seorang wirausaha ataupun bekerja di suatu perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga untuk menambah wawasan, serta pengetahuan peneliti mengenai hubungan antara manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan dengan loyalitas nasabah.

2. Universitas Negeri Jakarta

Sebagai bahan bacaan ilmiah mahasiswa di masa depan, juga untuk menambah koleksi jurnal ilmiah di perpustakaan. Selain itu, hasil penelitian ini nantinya dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti berikutnya mengenai hubungan manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan dengan loyalitas nasabah.

3. Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan promosi dan suasana toko yang lebih baik. Selain itu, dengan membaca hasil penelitian ini perusahaan akan mengetahui faktor-faktor yang dapat mendorong loyalitas.

4. Pembaca

Sebagai sumber untuk menambah wawasan tentang pentingnya manajemen hubungan pelanggan dan kepuasan dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabah.