

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Tantangan dunia bisnis semakin lama semakin berat, dan rumit karena dinamika yang terjadi di pasar saat ini, kebutuhan dan selera konsumen semakin lama semakin meningkat dan berubah dari waktu ke waktu dan kepuasan pelanggan hampir selalu diidentikkan dengan kualitas produk/ jasa, harga, dan layanan. Masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang. Banyak perusahaan yang berusaha mengembangkan ikatan serta kesetiaan lebih kuat dengan pelanggannya. Pelanggan sekarang ini dapat dikatakan lebih sulit untuk dipuaskan , karena mereka lebih memiliki kecerdasan, lebih sadar terhadap harga, dan lebih banyak menuntut. Sehingga tantangan yang harus dihadapi perusahaan bukan hanya menghasilkan pelanggan yang mendapatkan kepuasan saja, tetapi bagaimana menghasilkan pelanggan yang setia (loyal). Perusahaan semakin gencar dalam menerapkan kebijakan untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperluas jaringan produk / jasanya sebab konsumen sudah dianggap sebagai asset berharga oleh perusahaan (Asuncio'n Beerli, Marti'n and Quintana ,2002).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia kini banyak yang menerapkan sistem pemasaran yang baru, yaitu *Customer relationship management* untuk membina hubungan jangka panjang dengan konsumen. Menurut Kotler (2008) , *Customer relationship management* (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang

masing-masing pelanggan dan cermat mengelola semua “titik sentuhan” pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset di mana bila ditangani dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu badan usaha (Morrison 2010:4). Fondasi dari konsep pemasaran adalah mengidentifikasi kepuasan dari kebutuhan pelanggan yang mengarah ke retensi meningkatnya jumlah pelanggan. Alasan munculnya *relationship marketing* karena mempertahankan pelanggan membutuhkan biaya yang lebih murah dibandingkan upaya untuk mendatangkan pelanggan baru (Morrison, 2010:5). Banyak perusahaan di Indonesia yang menerapkan *Customer Relationship Management* dalam layanannya, salah satunya adalah perusahaan perbankan. Bank OCBC NISP merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *Customer Relationship Management* dalam pelayanannya. Salah satu contoh *Customer Relationship Management* yang diterapkan di Bank OCBC NISP adalah memberikan layanan pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Dengan Formulasi *Customer Relationship Management*: Ketepatan Layanan + Teknologi + Kemudahan menghasilkan Kepuasan *Customer*. Setiap perusahaan perbankan perlu memiliki suatu standar proses bisnis untuk mengidentifikasi nasabahnya, membedakan nasabah berdasarkan *customer-value* dan *customer need*, berinteraksi dengan nasabahnya, dan meng-*customize service* yang diberikan kepada nasabah agar dapat mencapai *customer acquisition*, *customer enhancement* dan *customer retention* yang lebih baik. Menurut Amin Tunggal (2010), manfaat CRM adalah 1.)Mendorong loyalitas pelanggan, 2.) Mengurangi biaya, 3.) Meningkatkan efisiensi operasional, 4.) Peningkatan *time to*

market 5.) Peningkatan pendapatan. Dengan demikian tidak mengherankan bahwa perusahaan perbankan rela menghabiskan dana substansial sumber daya untuk mengukur dan mengelola kepuasan pelanggan. Kepuasan merupakan sesuatu elemen yang penting terutama dalam pemasaran sebab secara tidak langsung berhubungan langsung dengan loyalitas, *word of mouth* positif dari pelanggan dan kepuasan dari konsumen itu sendiri (Bearden and Teel 1983 dalam Kanagal 2006).

Customer Relationship Management (CRM) penting dilakukan oleh perusahaan dewasa ini, karena peluang menurunnya loyalitas konsumen terhadap suatu produk saat ini lebih besar dibanding masa lalu. Berkurangnya loyalitas tersebut disebabkan oleh faktor-faktor: banyaknya pilihan produk dan jasa, ketersediaan informasi, kebanyakan produk/jasa yang beredar hampir sama atau tidak ada bedanya satu sama lain, serta masalah keuangan yang dihadapi oleh konsumen (Lily, 2004 dalam Rustono 2010). Menurut Mardalis (2006) dalam Rustono (2010) ada dua elemen fungsional dalam konsep *Customer Relationship Management*. Dimana fungsi-fungsi tersebut berkaitan langsung dengan pelanggan, yaitu fungsi penjualan dan pemasaran, dan fungsi layanan pelanggan. Fungsi utama dari kedua elemen tersebut adalah melakukan proses komunikasi dengan pelanggan dan pemenuhan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler, Hayes dan Bloom (2002) dalam Mardalis (2005) terdapat enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan dan menjaga loyalitas pelanggannya. Pertama: Pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada perusahaan. Kedua: Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: Pelanggan yang sudah ada memberikan kepercayaan pada perusahaan dalam suatu hal/kegiatan yang penting akan

percaya juga dalam hal/kegiatan lainnya. Keempat: biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dalam perusahaan. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Selain itu, untuk mendapatkan pelanggan baru dibutuhkan biaya tinggi, mencakup antara lain iklan dan promosi penjualan. Biaya itu adalah enam kali lebih mahal daripada biaya mempertahankan pelanggan lama (Hasan, 2008). Masa kini, konsumen merupakan aset paling penting bagi perusahaan, dan *Customer Relationship Management* merupakan alat bantu untuk mengelola retensi pelanggan untuk meningkatkan loyalitas, serta memperpanjang *customer life cycle* bagi perusahaan.

Customer Relationship Management lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *Customer Relationship Management* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. *Customer Relationship Management* biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur (Gronroos, 1995 dalam Kanagal 2006). Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *customer relationship management* pada industri perbankan, karena perbankan merupakan salah satu industri

yang menyediakan jasa dan berfokus dalam membina hubungan jangka panjang perusahaan dengan nasabah.

Penelitian ini mengambil objek penelitian ritel perbankan karena sangat jelas terlihat masalah - masalah di dalam kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah itu sendiri. Oleh sebab itu peneliti mengambil objek penelitian Bank OCBC NISP. Pada tahun 2012, *Marketing Research Indonesia* melakukan pengukuran kualitas pelayanan prima perbankan. Ada beberapa performa yang diukur MRI, di antaranya kantor cabang, ATM, *phone banking*, *SMS Banking*, *mobile banking*, *internet banking*, satpam, toilet, peralatan *banking hall*, *customer service*, *teller*, kenyamanan ruangan, dan *ATM Centre*. *Marketing Research Indonesia* (MRI) kembali menghadirkan “*Bank Service Excellence Monitor (BSEM) 2011-2012* menyebutkan bahwa terdapat 10 bank terbaik dalam sistem pelayanannya. Data ini dapat dilihat pada table 1. berikut ini:

Tabel I. Bank Service Excellence Monitor 2011-2012

Peringkat	Nama Hotel
1.	PT Bank Mandiri Tbk
2.	PT Bank Permata Tbk
3.	PT Bank International Indonesia Tbk
4.	PT Bank Negara Indonesia
5.	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk.
6.	PT Bank OCBC NISP Tbk.
7.	PT Bank CIMB Niaga Tbk.
8.	PT Bank Danamon Indonesia Tbk.
9.	PT Bank Central Asia Tbk. (BCA)
10.	PT Bank Tabungan Negara Tbk. (BTN)

Sumber : <http://www.infobanknews.com/2012/05/ini-dia-10-bank-peraih-best-bank-service-excellence-2012/>.

Dari 10 bank yang memiliki sistem pelayanan nasabah terbaik di Indonesia, PT. Bank OCBC NISP Tbk. ,menduduki peringkat ke-6 , prestasi ini membuktikan bahwa Bank OCBC NISP memiliki komitmen untuk memberikan layanan nasabah yang lebih baik setiap tahunnya. Terkait dengan kualitas pelayanan nasabah, muncul berbagai permasalahan kualitas layanan dari Bank OCBC NISP yang menyebutkan bahwa banyak pelanggan dari Bank OCBC NISP tersebut merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan Bank NISP tersebut(<http://suarapembaca.detik.com/read/2012/09/20/114246/2027409/283/sistem-ocbc-nisp-sangat-merugikan-nasabah>). Situasi dari kasus tersebut adalah kurang efektifnya *Customer Service Call* dalam melayani konsumen dan kurangnya komunikasi dari perusahaan perbankan kepada nasabahnya.

Melihat situasi bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Bank OCBC NISP kepada nasabahnya dinilai masih kurang dan jauh dari harapan nasabah, maka Bank OCBC NISP berupaya memperbaiki kualitas layanannya melalui anggaran dana substantial yang difokuskan untuk pengembangan layanan dan fasilitas transaksi dengan pelanggan.

Melihat situasi yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa sering muncul keluhan nasabah tentang pelayanan yang kurang memuaskan baik itu kebijakan, ketidaktepatan waktu, serta complain lainnya yang berhubungan dengan fasilitas – fasilitas yang ada. Maka disini perlu dilakukan evaluasi layanan Bank OCBC NISP agar perusahaan dapat meningkatkan kinerja layanan yang prima agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap Bank OCBC NISP.

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul: “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank OCBC NISP cabang Bandung (Maranatha)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka peneliti dapat melihat pentingnya peran *Customer Relationship Management* dalam menciptakan loyalitas nasabah yang terbina dengan baik secara konsisten sehingga akan memberikan *word of mouth positif* kepada nasabah perbankan lainnya. Melihat hal tersebut, maka pokok permasalahan yang diteliti adalah:

1. Apa penilaian persepsi nasabah terhadap *Customer Relationship Management* yang diterapkan oleh Bank OCBC NISP cabang Maranatha?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah Bank OCBC NISP cabang Maranatha?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan penelitian yang dapat dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penilaian persepsi nasabah atas layanan *Customer Relationship Management* yang diterapkan Bank OCBC NISP cabang Maranatha.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah Bank OCBC NISP cabang Maranatha.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Kalangan Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan dapat menjadi acuan maupun memberikan inspirasi lain bagi peneliti lain untuk mengembangkan dan meneliti hal-hal yang baru, dan apabila peneliti memiliki penelitian yang memiliki topik “Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap Loyalitas Nasabah Bank OCBC NISP cabang Maranatha. “

2. Bagi Kalangan Praktisi

Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan kebijakan manajerial dalam mengimplementasikan *customer relationship management* untuk menciptakan loyalitas nasabah pada industri perbankan.

1.5 Batasan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Batasan penelitian perlu diberikan mengingat luasnya ruang lingkup penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini tentu memiliki batasan-batasan penelitian yang difokuskan pada sektor jasa dimana

variabel-variabel yang diteliti yaitu, strategi *Customer Relationship Management* yang terdiri dari sumber daya insani, teknologi, pengetahuan dan wawasan yang dimiliki perusahaan serta indikator loyalitas yang terdiri dari *word of mouth, repeat purchases, reject another* menjadi hal utama yang ditelusuri dan diteliti secara lebih rinci yang diterapkan pada Bank OCBC NISP. Responden yang diteliti dalam penelitian ini adalah nasabah Bank OCBC NISP cabang Maranatha yang memiliki tabungan di Bank OCBC NISP dan pernah melakukan transaksi menggunakan Bank OCBC NISP.