

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Pada era globalisasi saat ini lingkungan bisnis dalam segala bidang usaha mengalami banyak perubahan. Perubahan tersebut mengakibatkan meningkatnya persaingan yang semakin ketat, dalam menemukan cara baru untuk bersaing untuk memenangkan persaingan global para pelaku bisnis tidak tinggal diam, dengan mengoptimalkan proses bisnis yang dimilikinya. Dimana industri perbankan menandai pertumbuhan ekonomi suatu negara dan dapat dikatakan menjadi salah satu bidang perbankan yang menawarkan berbagai kebutuhan masyarakat akan jasa pelayanan keuangan. Pertumbuhan industri perbankan dirasakan meningkat di Indonesia, dengan ditandai pendapatan bunga bersih sesuai dengan catatan kinerja yang dibuat oleh Bank B.I (Bank Indonesia), Bank Indonesia (BI) mencatat kinerja keuangan industri perbankan mengalami peningkatan, yang tercatat dengan pertumbuhan laba bersih sebesar 17,95% menjadi Rp21,61 triliun pada Maret 2012, dibanding periode yang sama tahun sebelumnya sebesar Rp18,32 triliun (Sumber: <http://www.infobanknews.com/2012/05/maret-2012-laba-perbankan-tembus-rp2161-triliun/diakses> pada tanggal 21 Mei 2012).

Dengan pertumbuhan yang dinilai baik tersebut mengakibatkan peluang bagi investor asing dalam industri perbankan, Peneliti dari Indonesia for Global Justice (IGC) menilai, kemudahan akses permodalan di bank yang di dalamnya

terdapat komponen kepemilikan asing direfleksikan dari tingginya suku bunga (Sumber: <http://www.infobanknews.com/2012/05/lahan-bank-asing-makin-lebar/> diakses pada tanggal 21 Mei 2012).

Dengan masuknya investor asing ke Indonesia, industri perbankan Indonesia menghadapi situasi persaingan yang ketat. Perbankan di Indonesia pun harus bersaing dengan Bank Asing yang berada di Indonesia, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang lebih agresif mengedepankan profesionalisme dalam pelayanan kepada masyarakat sebagai nasabah. Perbankan harus mengedepankan kepercayaan nasabah kepercayaan nasabah atas kinerja bank karena kepercayaan nasabah merupakan kunci keberhasilan perusahaan jangka panjang.

Dewasa ini, tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank dari fungsi utamanya saja yaitu sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan pelayanan yang baik, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya yang semakin ketat. Hal ini juga dilakukan oleh PT. Bank BNI Tbk.

Berdiri sejak 1946, PT. BNI Tbk yang dahulu dikenal sebagai Bank Negara Indonesia, merupakan bank pertama yang didirikan dan dimiliki oleh Pemerintah Indonesia. Kemampuan PT. BNI Tbk untuk beradaptasi terhadap perubahan dan kemajuan lingkungan, sosial-budaya serta teknologi dicerminkan melalui penyempurnaan identitas perusahaan yang berkelanjutan dari masa ke masa. Hal ini juga menegaskan dedikasi dan komitmen PT. BNI Tbk terhadap

perbaikan kualitas kinerja secara terus-menerus (Sumber: <http://www.bni.co.id/id-id/tentangkami/sejarah.aspx> diakses pada tanggal 21 Mei 2012).

Sebagai Bank peringkat ke dua dalam kategori Bank yang memiliki jumlah nasabah terbanyak, dapat dikatakan bahwa PT. Bank BNI Tbk. dalam mempertahankan nasabahnya PT. Bank BNI Tbk harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya yang diikuti dengan peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman layanannya. Pelayanan yang baik dan sesuai dengan keinginan nasabah tentu akan memberikan kepuasan untuk nasabahnya. Berikut adalah data peringkat 10 besar bank di Indonesia yang memiliki nasabah terbesar di Indonesia (Sumber: Infobanknews.com diakses pada tanggal 18 Mei 2012)

**Tabel I. Peringkat 10 Bank Terbaik berdasarkan Jumlah Nasabah Juni 2011**

No	Bank	Jumlah nasabah
1	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	33.000.000
2	PT Bank Negara Indonesia Tbk	11.772.000
3	PT Bank Mandiri Tbk	11.300.000
4	PT Bank Central Asia	9.700.000
5	BTN	5000.000
6	Danamon	4.700.000
7	BII	2.800.000
8	CIMB Niaga	2.600.000

9	PermataBank	2.600.000
10	PaninBank	2.000.000

Sumber : Infobanknews.com diakses pada tanggal 18 Mei 2012

Dewasa ini para nasabah semakin sulit dipuaskan, dengan jumlah nasabah yang perlu dipertahankan, sebuah bank perlu melakukan strategi dalam menghadapi peralihan nasabah yang akan mungkin terjadi, menurut Kotler & Keller (2007: 196) ada lima langkah yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengurangi peralihan pelanggan, yaitu :

1. Perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi.
2. Perusahaan harus membedakan penyebab erosi nasabah dan mengidentifikasi mereka yang dapat dikelola dengan baik.
3. Perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan nasabah.
4. Perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka peralihan.
5. Mendengarkan nasabah dan menciptakan umpan balik kepada nasabah.

Dalam mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para nasabahnya maka sebuah Bank menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*). Menurut Kotler & Keller (2007: 189), *Customer Relationship Management* adalah proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing nasabah dan

secara cermat mengelola semua “titik sentuhan” nasabah demi memaksimalkan kesetiaan nasabah.

Dapat dikatakan bahwa CRM merupakan strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola nasabah untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang yang juga merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku nasabah, dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan nasabah. *CRM* mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang nasabah, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada nasabah.

Payne (2000) menegaskan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berkaitan dengan penciptaan, pengembangan dan peningkatan hubungan nasabah individu dengan nasabah sasaran dengan hati-hati dan kelompok-kelompok nasabah yang mengakibatkan memaksimalkan nilai kehidupan-waktu total nasabah mereka, sehingga CRM berdasarkan prinsip-prinsip yang mengembangkan hubungan dengan nasabah membuat mereka setia.

*Customer Relationship Management* lebih didedikasikan untuk membangun hubungan dengan pelanggan kunci (Tuominen et al, 2004). Meskipun didefinisikan dalam banyak cara, pada dasarnya Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) didasarkan pada keyakinan bahwa mengembangkan hubungan dengan pelanggan adalah cara terbaik untuk mendapatkan mereka menjadi setia dan pelanggan setia lebih menguntungkan daripada pelanggan non setia (Dowling, 2002). Salah satu unsur utama CRM adalah fokus pelanggan individu (Sin, tse Yim, 2005), terdapat 4 kemampuan utama strategis dalam CRM menurut Gordon

(2002) dalam penelitian sebelumnya (Imasari, Kurniawati, 2012: 11) yaitu Teknologi yang mendukung CRM itu sendiri, Orang dengan keterampilan, kemampuan dan sikap dari orang-orang yang mengelola CRM, Proses yaitu proses perusahaan untuk menggunakan, mengakses dan berinteraksi dengan nasabah dalam mengejar nilai baru dan kepuasan nasabah, dan yang terakhir, Pengetahuan dan wawasan untuk pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menambah nilai ke data nasabah sehingga nasabah dapat memperoleh pengetahuan dan wawasan yang diperlukan untuk memperdalam hubungan yang penting.

Secara garis besar alasan *customer relationship management* dapat membangun loyalitas nasabah adalah pertama, adanya perubahan pradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Kemudian alasan kedua, setiap nasabah memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga bank harus lebih peka terhadap segala keluhan. Ketiga, nasabah adalah segalanya karena bila tidak ada nasabah maka tidak akan ada bisnis. Keempat, biaya untuk mendapatkan nasabah jauh lebih besar daripada biaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Alasan kelima yakni dalam *customer relationship management* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006 dalam Imasari & Kurniawati, 2011).

*Customer relationship management* yang diterapkan oleh PT. Bank BNI Tbk dengan melakukan peningkatan layanannya, PT. BNI Tbk, telah meningkatkan peringkat kualitas pelayanan dari posisi kelima menjadi posisi

keempat tahun ini 2012 dalam hal pengukuran kualitas pelayanan yang dilakukan oleh *infobank* bersama Marketing Research Indonesia (MRI), dimana **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** (Sumber: 10 Bank Peraih “Best Bank Service Excellence 2012” \_ INFOBANKNEWS.htm diakses pada tanggal 21 Mei 2012)

PT. BNI Tbk. juga meraih penghargaan bank dengan performa ATM terbaik dibanding 10 bank besar lainnya. Peringkat performa ATM PT. BNI Tbk. melesat dari peringkat 9 pada tahun lalu menjadi peringkat 1 pada tahun ini. Prestasi ini diraih sebagai hasil kebijakan perusahaan yang mewajibkan semua pegawai untuk peduli dengan layanan ATM PT. BNI Tbk terdekat di manapun berada. Selain itu, PT. BNI Tbk. juga memperoleh penghargaan sebagai bank dengan kenyamanan ruangan *banking hall* terbaik. Untuk kategori ini, Peringkat PT. BNI Tbk naik dari peringkat 10 pada tahun 2010 menjadi peringkat 1 pada tahun ini. (Sumber: <http://bisnis.vivanews.com/news/read/227560-siapa-bank-terbaik-menurut-survey-> diakses pada tanggal 21 Mei 2012).

Strategi *customer relationship management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. BNI Tbk tentunya berdampak positif terhadap kepuasan yang mendorong nasabah menjadi setia, Menurut Kotler (2005), loyalitas nasabah adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Kehilangan pelanggan yang dapat berdampak besar

pada berkurangnya laba perusahaan yang didapat, dan besarnya biaya untuk menarik nasabah baru yang diperkirakan sebesar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada, dan kunci untuk mempertahankan nasabah salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran relasional (Kotler & Keller, 2007:207).

PT. BNI Tbk berkomitmen meningkatkan performanya. Hal itu dilakukan untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya, kini PT. BNI Tbk terlihat gencar menjalankan program-program promosi. Hal itu dibuktikan dengan meningkatnya dana pihak ketiga (DPK) sebesar Rp230,08 triliun (September 2009) menjadi Rp257,02 triliun (September 2010). Peningkatan DPK tersebut berkat kontribusi tabungan yang juga tumbuh. Dalam indeks loyalitas nasabah (*customer loyalty index*) 2011, PT. BNI Tbk berada di posisi ketiga, naik satu tingkat dari tahun lalu yang berada di posisi keempat. Loyalnya nasabah PT. BNI Tbk tentu tidak terlepas dari upaya dan strategi PT. BNI Tbk dalam mempertahankan nasabahnya. (Sumber: <http://www.infobanknews.com/2011/01/10-bank-yang-memiliki-nasabah-tabungan-paling-loyal/> diakses pada tanggal 21 Mei 2012).

Dari latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut peneliti akan membahas secara umum mengenai pengaruh CRM terhadap Loyalitas pelanggan pada PT. Bank BNI, Tbk. sehingga penelitian ini diberi judul “**PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS NASABAH PADA PT. BANK BNI Tbk**”. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti mengadopsi dari penelitian sebelumnya yang berjudul “Pengaruh



*Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah yang diteliti oleh Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati (2012), pada PT. BCA, Tbk.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dibahas sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini:

1. Bagaimanakah pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Bank PT BNI Tbk cabang Maranatha?
2. Apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* pada Loyalitas nasabah Bank PT BNI Tbk cabang Maranatha?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah PT BNI Tbk cabang Maranatha?

## **1.3. Maksud Dan Tujuan Penelitian**

1. Untuk menilai pelaksanaan *Customer Relationship Management* pada Bank PT BNI Tbk cabang Maranatha.
2. Untuk menguji apakah terdapat pengaruh *Customer Relationship Management* pada Loyalitas nasabah Bank PT BNI Tbk cabang Maranatha?

3. Untuk mengetahui besar pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Loyalitas nasabah PT BNI Tbk cabang Maranatha?

**a. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya:

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran, terutama mengenai *Customer Relationship Management* pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah baik dalam bidang industri produk dan jasa.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak Manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas nasabah, melalui *Customer Relationship Management*.