

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan perekonomian dunia terus berubah seiring dengan perubahan zaman, kemajuan terjadi disemua lini atau sektor baik industri, jasa maupun perbankan. Hal ini juga terjadi di Indonesia. Pesatnya kemajuan didunia perbankan membuat masyarakat sebagai konsumen jasa perbankan memiliki banyak pilihan perusahaan perbankan yang dapat dipilih sesuai dengan kebutuhan mereka. Menghadapi hal ini perusahaan perbankan harus mampu menunjukkan berbagai keunggulan tertentu dari produk mereka untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan lain, tidak hanya sesama bank seperti bank nasional, bank asing maupun BPR, akan tetapi juga dengan lembaga keuangan non bank lainnya seperti koperasi, *leasing* dan lembaga pembiayaan lainnya.

Sebagai lembaga keuangan yang sangat bergantung pada kepercayaan masyarakat, bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang optimal dengan selalu mengutamakan kualitas pelayanan sehingga nasabah akan merasa puas dan aman dalam bertransaksi di dunia perbankan apabila hal ini tidak dilaksanakan oleh perusahaan atau bank maka, konsumen tidak loyal dan akan mencari kompetitor lain.

Setiap perusahaan akan tumbuh dan berkembang di dalam lingkungan masing-masing baik lingkungan *eksternal* maupun lingkungan *internal*. Kelangsungan hidup setiap perusahaan tidak hanya bergantung kepada kemampuannya menghasilkan barang dengan cara efisien, kemudian menjual barang produknya dengan harga yang dapat dijangkau pembeli dan

terdapat pembeli yang cukup untuk menjamin operasinya yang menguntungkan. Ada faktor lain yang juga berpengaruh dan menentukan kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari kegiatannya. Faktor-faktor lain tersebut dinamakan lingkungan kegiatan usaha atau iklim usaha.

Tingkat pertumbuhan ekonomi suatu negara sangat berhubungan erat dengan keadaan iklim usaha yang didapati di negara dimana perusahaan itu berada. Pada masa ini peristiwa-peristiwa yang berlaku di negara lain atau perubahan ekonomi yang berlaku di negara lain, dapat menimbulkan pengaruh yang sangat penting kepada sifat iklim usaha yang berlaku. Keadaan sosial, ekonomi dan politik juga turut berpengaruh terhadap iklim usaha tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, (2012:48) proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial disebut pemasaran. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya, serta kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan akan barang dan jasa dipengaruhi oleh tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah (segmentasi pasar), memilih satu

atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki (*targeting*) serta penetapan posisi pasar (*position*). Pada suatu kesempatan, seseorang dapat mengkonsumsi beberapa produk, beralih ke pasar lain dan berkepentingan untuk menilai tentang semua produk tersebut. Pada kondisi seperti ini sikap konsumen dihadapkan pada banyak pilihan dimana kesemua itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Perusahaan yang jeli dengan situasi seperti ini kemudian akan memutuskan strategi pemasaran yang kompetitif secara keseluruhan, perusahaan harus mulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang rinci. Menurut Kotler, Armstrong (2011:71) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yaitu produk, harga, promosi, distribusi yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain 1). faktor psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap dan *psikographi*, 2). bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi dan distribusi, 3). situasional yaitu lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya, serta 4). sosial budaya yaitu kelompok referensi, keluarga, kelas sosial dan budaya. Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran yaitu :

1. Produk, sebuah produk seringkali memasukkan bentuk, nama, merek, jaminan pasca pembelian dan kemasan. Konsep produk menurut Kotler (2011:20) beranggapan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu terbaik, kinerja terbaik dan bersifat paling *inovatif*

dan bahkan organisasi harus mencurahkan tenaganya untuk melakukan perbaikan produk terus menerus.

2. Harga, yaitu sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam penentuan biaya/harga (*cost*) merupakan masalah yang cukup sulit apalagi bagi perusahaan yang menjual berbagai macam produk. Hal ini disebabkan karena setiap jenis produk memerlukan penetapan biaya yang berbeda-beda. Adanya persaingan yang semakin ketat, perusahaan-perusahaan berusaha meningkatkan efisiensi produksinya dan menekan biaya dengan tujuan mendapatkan pangsa pasar yang baik.
3. Promosi artinya aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Sumarni dan Suprianto (2013:24) promosi mencakup seluruh kegiatan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen agar tertarik untuk membeli. Bauran promosi jasa menurut Payne (2010:63) meliputi : periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dari mulut ke mulut, pos langsung.
4. Tempat (distribusi) meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sarannya. Menurut Sumarni (2012:87) saluran distribusi sebagai setiap sarana yang meningkatkan keberadaan dan atau kenikmatan suatu jasa yang menambah penggunaannya atau pendapatan dari penggunaannya, baik dengan mempertahankan pemakai yang ada, meningkatkan kegunaannya diantara pemakai yang ada maupun menarik pemakai baru.
5. Orang, fungsi orang (*personel*) dalam bauran pemasaran memegang peranan penting. *Personel* sebagai tenaga pemasar membantu dalam

memberikan pelayanan atau penyampaian jasa kepada konsumen. Hal ini berarti personel menentukan kualitas pelayanan yang disampaikan dan dapat berdampak pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan dipandang secara lebih luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditetapkan meliputi juga proses, lingkungan dan manusia.

6. Proses, menurut Yazid (2009:37) proses adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan system penyajian atau operasi jasa.
7. Pelayanan pelanggan (*customer service*), perusahaan pada saat ini melakukan terobosan baru yaitu menyediakan pelayanan pelanggan bahkan ada yang sampai 24 jam sehari. Hal ini bertujuan untuk menangani pelayanan pasca penjualan barang atau jasa.

Program pemasaran yang efektif memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Di dalam industri perbankan sepanjang tahun 2016 merupakan tahun yang tidak mengembirakan. Walaupun secara kuantitatif bisa tumbuh, persentasenya masih kecil. Salah satu faktor yang menyebabkan sektor perbankan tidak bisa optimal menjalankan usahanya adalah :

1. Naiknya harga bahan bakar minyak (BBM) yang mencapai 123 % telah memukul semua pelaku bisnis, sehingga beban biaya operasional membengkak dua hingga tiga kali lipat dari biasanya. Beban biaya yang tinggi ini membuat mereka melakukan efisiensi di semua lini.

2. Naiknya suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dan *BI-Rate* membawa dampak yang cukup signifikan bagi berbagai sektor bisnis, termasuk perbankan. Perbankan terpaksa menaikkan suku bunga simpanan dan suku bunga kredit. Ini dilakukan agar *spread* simpanan dan kredit tidak begitu besar. Dengan cara ini bank masih bisa memperoleh margin yang memadai.
3. Ketentuan Peraturan Bank Indonesia No.7/2/2005 tentang Kualitas Aktiva Produktif sangat memberatkan kalangan perbankan. Ketentuan yang memasukan konsep *one obligor, one project* dalam memperhitungkan *non performing loans (NPL)* akan meningkatkan beban NPL di sebuah bank.

Meskipun demikian, berbagai faktor tersebut tidak menyurutkan pemerintah untuk membangun kembali perekonomian selama tahun 2005. Terbukti sektor perbankan mencatat beberapa perkembangan menggembirakan antara lain meningkatnya kepercayaan masyarakat terhadap perbankan seperti tercermin dari tingkat pertumbuhan kredit dan perolehan laba dari industri perbankan.

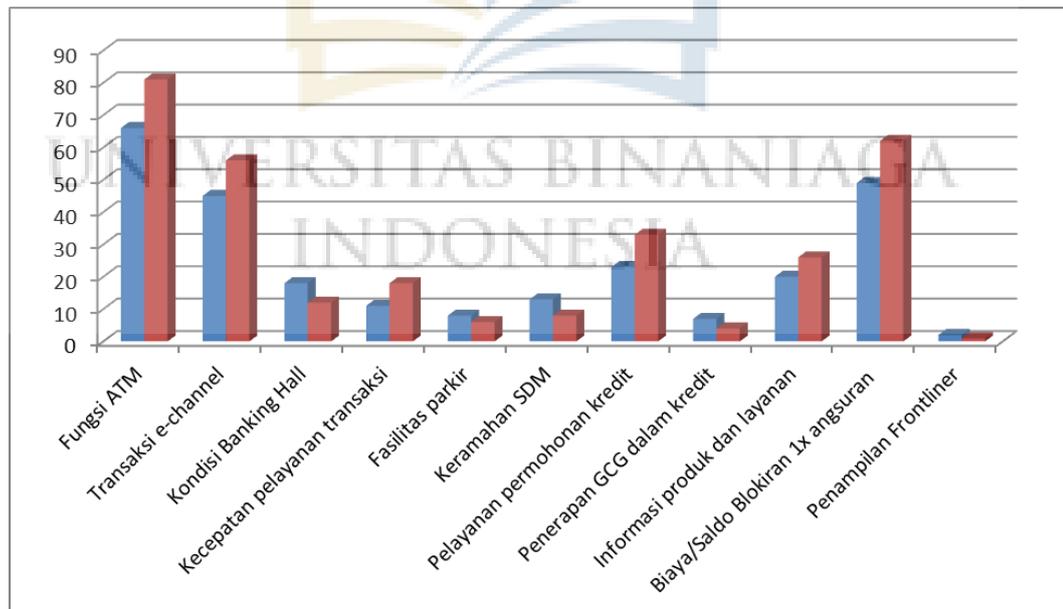
Dalam penerapan fungsi CRM dan pengendalian kualitas pelayanan, adapun fenomena yang penulis temukan lokasi penelitian diantaranya yaitu masih ada keluhan dari nasabah Bank bjb Cabang Depok pada tahun 2017, yang dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1
Daftar Keluhan Nasabah Bulan September dan Oktober 2017

No	Jenis Keluhan	Sep 2017	Okt 2017
1	Fungsi ATM	66	81
2	Transaksi e-channel	45	56
3	Kondisi Banking Hall	18	12
4	Kecepatan pelayanan transaksi	11	18
5	Fasilitas parkir	8	6
6	Keramahan SDM	13	8
7	Pelayanan permohonan kredit	23	33
8	Penerapan GCG dalam kredit	7	4
9	Informasi produk dan layanan	20	26
10	Biaya/Saldo Blokir 1x angsuran	49	62
11	Penampilan Frontliner	2	1
	Total	224	265

Sumber : data olahan BJB Cabang Depok (2017)

Untuk lebih jelasnya mengenai tabel 1 berkaitan dengan keluhan nasabah penulis menampilkan ke dalam bentuk gambar seperti di bawah



Gambar 1.
Jumlah Keluhan Pelanggan

Dengan kondisi tersebut di atas, diketahui bahwa masih terdapat kesenjangan antara *ekspektasi* dan persepsi yang dimiliki nasabah terhadap Bank bjb Cabang Depok. Untuk keluhan nasabah yang paling tinggi yaitu banyaknya nasabah mengeluh karena fungsi ATM sering *off line* kemudian keluhan nasabah yang paling rendah yaitu keluhan berkaitan dengan penampilan *frontliner* yang kurang menarik.

Bahwa terjadi penurunan jumlah debitur dari tahun 2015 ke tahun 2016, hal ini dapat diindikasikan bahwa terdapat masalah hubungan dan pelayanan Bank bjb dengan para debitur. Selama ini organisasi Bank bjb Cabang Depok belum melakukan pengukuran ilmiah mengenai struktur dan model hubungan antara pengelolaan hubungan nasabah (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. Konsep CRM dan kualitas pelayanan sesungguhnya telah di-internalisasikan kepada para pegawai sebagai agen pelayanan dan hubungan bank-nasabah, namun efektivitas dan kualitas dari kegiatan tersebut hingga saat ini belum memiliki gambaran yang jelas dan faktual. Oleh karena itu, diperlukan suatu penelitian ilmiah yang mampu mengungkap kegiatan pengelolaan hubungan nasabah dan bauran promosi yang diberikan Bank bjb Cabang Depok dan pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Alasan yang penulis gunakan dalam penelitian ini dan penulis anggap penting karena loyalitas nasabah akan berdampak positif terhadap peningkatan jumlah nasabah yang pastinya akan meningkatkan *profit* yang menjadi tujuan perusahaan, tentu saja loyalitas itu harus diciptakan

diantaranya melalui variabel kualitas pelayanan karena dengan kualitas pelayanan yang baik secara otomatis nasabah akan menjadi puas dan menjadi loyal, selain dari kualitas pelayanan variabel *customer relationship management* juga sangat penting dalam meningkatkan loyalitas nasabah, karena *customer relationship management* sebagai jembatan atau alat komunikasi antara nasabah dengan manajemen bank.

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah di Bank bjb Cabang Depok dan merumuskannya dalam judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank bjb Cabang Depok”

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Perekonomian dunia terus berubah seiring perkembangan zaman, kemajuan terjadi disemua sektor baik industri, jasa maupun perbankan.
2. Naiknya harga bahan bakar minyak (BBM) yang mencapai 123 % telah memukul semua pelaku bisnis, sehingga beban biaya operasional membengkak dua hingga tiga kali lipat dari biasanya. Beban biaya yang tinggi ini membuat mereka melakukan efisiensi di semua lini.
3. Naiknya suku bunga Sertifikat Bank Indonesia (SBI) dan *BI-Rate* membawa dampak yang cukup signifikan bagi berbagai sektor bisnis, termasuk perbankan. Perbankan terpaksa menaikkan suku bunga simpanan

dan suku bunga kredit. Ini dilakukan agar *spread* simpanan dan kredit tidak begitu besar. Dengan cara ini bank masih bisa memperoleh margin yang memadai.

4. Ketentuan Peraturan Bank Indonesia No.7/2/2005 tentang Kualitas Aktiva Produktif sangat memberatkan kalangan perbankan. Ketentuan yang memasukan konsep *one obligor, one project* dalam memperhitungkan *non performing loans (NPL)* akan meningkatkan beban NPL di sebuah bank.
5. Masih terdapat kesenjangan antara *ekspektasi* dan persepsi yang dimiliki nasabah terhadap Bank bjb Cabang Depok.
6. Masih adanya nasabah mengeluh karena fungsi ATM sering *off line* sampai dengan keluhan berkaitan dengan penampilan *frontliner* yang kurang menarik.
7. Organisasi Bank bjb Cabang Depok belum melakukan pengukuran ilmiah mengenai struktur dan model hubungan antara pengelolaan hubungan nasabah (CRM) dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.

C. Batasan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini, agar permasalahannya tidak terlalu melebar, maka penulis membatasi penelitian pada permasalahan pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank bjb Cabang Depok

D. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank bjb Cabang Depok ?
2. Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada Bank bjb Cabang Depok ?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mendiskripsikan, menganalisa dan mencari makna pengaruh kualitas pelayanan dan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah. Secara operasional tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada Bank bjb Cabang Depok.
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah pada Bank bjb Cabang Depok.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah keilmuan khususnya dibidang manajemen pemasaran dan juga khususnya hal-

hal yang berhubungan dengan teori kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan loyalitas nasabah serta penerapannya di lapangan.

- b. Diharapkan menjadi rujukan atau referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya, khususnya berkaitan dengan masalah kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan loyalitas nasabah.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

- 1) Untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menuntut ilmu di bangku kuliah dan sekaligus menanggapi suatu kejadian memberikan sumbangan pemikiran serta pemecahannya.
- 2) Untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Binaniaga Bogor.

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan oleh pimpinan maupun karyawan perusahaan, khususnya dalam melaksanakan kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan loyalitas nasabah.

c. Bagi Masyarakat Umum

Sebagai ajuan, referensi atau dasar penelitian selanjutnya dalam ilmu manajemen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dan mengetahui alur penulisan proposal skripsi ini, maka akan diberikan gambaran mengenai isi proposal skripsi sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI PUSTAKA

Pada bab ini akan menjelaskan landasan teori yang digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian, seperti pengertian kualitas pelayanan, *Customer Relationship Management* dan loyalitas nasabah, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang lokasi penelitian, aspek-aspek yang diteliti, metode penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menggambarkan tentang obyek penelitian serta hasil penelitian dan permasalahan yang terdiri dari deskripsi karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian analisis data dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi kesimpulan serta keterbatasan penelitian. Untuk mengatasi keterbatasan penelitian tersebut, maka disertakan saran untuk penelitian yang akan dilanjutkan selanjutnya.

