

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Loyalitas pelanggan mutlak diperlukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat tetap survive dan mampu bersaing dengan perusahaan lain. Untuk membangun loyalitas pelanggan diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang di milikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et. al*,2010).

Loyalitas menggambarkan suatu komitmen pelanggan untuk melakukan bisnis dengan organisasi, dengan membeli barang dan jasa secara berulang, dan merekomendasikan jasa dan produknya kepada teman kelompoknya. Pada era pemasaran konvensional, banyak pemasar yang meyakini bahwa loyalitas pelanggan pada dasarnya terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*). Para pemasar menyadari bahwa loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan.

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut

untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Definisi bank adalah lembaga keuangan yang usaha pokoknya adalah menghimpun dana dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat dalam bentuk kredit serta memberikan jasa-jasa dalam lalu lintas pembayaran dan peredaran uang. Dalam melakukan kegiatan usahanya sehari-hari bank harus mempunyai dana agar dapat memberikan kredit kepada masyarakat. Dana tersebut diperoleh dari pemilik bank (pemegang saham), pemerintah, bank Indonesia, pihak-pihak di luar negeri, maupun masyarakat dalam negeri. Dana dari pemilik bank berupa setoran modal yang dilakukan pada saat pendirian bank (Kuncoro, 2002). Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Bank. Bank merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Pertumbuhan tabungan bank-bank di Indonesia relatif besar. Untuk sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**PERTUMBUHAN TABUNGAN TAHUN 2016**

Nama Bank	Mandiri	BCA	BNI	BRI
Tingkat Pertumbuhan	22%	18%	17,14 %	21%
Jumlah Nasabah	9,7 Juta	9,4 Juta	11,77 Juta	33 Juta

Sumber: Biro Riset Infobank, September 2016

BCA bila dibandingkan dengan dua bank lainnya, seperti Bank Mandiri dan BRI, pertumbuhan tabungannya relatif lebih rendah, hanya 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. Potensi pasar tabungan 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. 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 kepercayaan/loyalitas customer terhadap bank yang dipilihnya. Semakin banyak jumlah nasabahnya, bisa menunjukkan seberapa besar kepercayaan/ loyalitas customer terhadap bank tersebut.

BNI mempunyai jumlah nasabah lebih banyak dibandingkan dengan BCA atau Bank Mandiri, akan tetapi untuk jumlah uang tabungan nasabah masih kalah dengan BCA maupun Bank Mandiri. Padahal, apa yang dipunyai Bank Mandiri dan BCA, dipunyai juga oleh BNI. Ini menunjukkan indikasi kurangnya loyalitas

nasabah Bank BNI. *Relationship marketing* memaparkan bahwa loyalitas nasabah harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana nasabah menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Nasabah yang memiliki maksud untuk menggunakan kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan nasabah lama, maka akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan penggunaan strategi *relationship marketing*. Strategi *relationship marketing* berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas nasabah.

*Relationship marketing* mampu memperdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan pemanfaatan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing* pada bank, bank sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan nasabah dan infrastruktur lainnya, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Hal yang perlu diperhatikan dalam *relationship marketing* adalah mendengar aspirasi dan kebutuhan nasabah, hal ini berarti bank harus melakukan interaksi dengan konsumen dengan maksud untuk memperoleh umpan balik (*feedback*). Bagaimana tanggapan konsumen tentang sarana dan prasarana yang berhubungan dengan produk yang diberikan sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Adapun cara untuk mendapatkan umpan balik disini diantaranya dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas komunikasi dengan konsumen / nasabah sehingga keluhan atau ketidakpuasan konsumen tersebut dapat segera diambil dan ditentukan solusi yang terbaik oleh pihak bank. Kualitas komunikasi dalam *community building* ini dimaksudkan untuk membangun hubungan komunikasi timbal balik antara pelanggan agar memberikan informasi atau saran dan untuk menciptakan suatu hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Hal itu dilakukan dengan harapan akan ada hubungan yang baik antara pelanggan maka akan terjadi ikatan emosional yang semakin baik dan hal ini akan membantu untuk menciptakan ikatan yang semakin harmonis dengan pelanggan.

Komunikasi yang fleksibel dan komitmen terbaik dalam melayani konsumen, serta kemampuan menangani keluhan menjadi hal yang berperan penting dalam membangun dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam rangka membuat pelanggan mempercayai layanan yang diberikan, maka pelanggan harus merasakan kualitas layanan sebagai hal yang positif. Kepercayaan terjadi ketika salah satu pihak percaya bahwa tindakan pihak yang lain akan memberikan hasil positif untuk dirinya. Hal ini menyiratkan bahwa

kualitas pelayanan dapat memiliki efek positif pada kepercayaan, selanjutnya kepercayaan telah diakui memiliki peran penting dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan (Peppers *et.al*, 2016).

Dunia perbankan sangat penting bagi perekonomian Indonesia, sehingga ada anggapan bahwa bank merupakan nyawa untuk menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Tetapi "roda" perbankan tidak dapat berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan adanya nasabah. Semenjak krisis ekonomi tahun 1997 /1998 banyaknya bank yang dilikuidasi dan para konsumen kesulitan mengambil dananya di Bank semenjak itu kepercayaan masyarakat terhadap perbankan nasional menurun drastis. Kejadian ini mengakibatkan perubahan perilaku nasabah, seperti memindah rekening ke bank lain, khususnya pada bank pemerintah. Alasannya, bank pemerintah dianggap dapat memberikan jaminan keamanan yang lebih baik.

Adanya permasalahan di tersebut maka banyak masyarakat menjadi enggan menginvestasikan dananya, karena bank bukan tempat yang aman lagi untuk berinvestasi. Bank tidak lagi memberikan keuntungan bagi masyarakat dan sebaliknya, bank menambah beban masyarakat dengan segala permasalahannya. Permasalahan tersebut membuat nasabah memindahkan rekeningnya dari satu bank ke bank lain. Dengan kata lain nasabah menjadi tidak loyal lagi terhadap bank. Hasil penelitian Silver dan bjorn (2009) menyatakan bahwa *customer Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap customer loyalty namun hal ini berbeda dengan Tallon (2010) yang menyatakan bahwa *customer Relationship marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap customer loyalty.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan fenomena di Bank BNI Semarang bahwa nasabah menjadi tidak loyal lagi terhadap bank serta perbedaan hasil penelitian dari hasil penelitian Silver dan Bjorn (2009) yang menyatakan bahwa *customer Relationship marketing* tidak berpengaruh terhadap customer loyalty namun hal ini berbeda dengan Tallon (2010) yang menyatakan bahwa *customer Relationship marketing* berpengaruh sangat signifikan terhadap customer loyalty. Oleh karena itu rumusan permasalahan dalam studi ini adalah “bagaimana meningkatkan *customer loyalty* berbasis *customer relationship* dan kualitas komunikasi“. Sehingga pertanyaan yang muncul (research Question) adalah ;

1. Bagaimana pengaruh *communication quality* terhadap *relationship customer* ?
2. Bagaimana pengaruh *communication quality* dan *relationship customer* terhadap *customer loyalty* ?
3. Bagaimana pengaruh *communication quality* dan *relationship customer* terhadap *customer loyalty*

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh *communication quality* dan *relationship customer* terhadap *customer loyalty* ?
2. Menyusun model peningkatan *customer loyalty* berbasis *customer relationship* dan kualitas komunikasi dalam konteks Teknologi Informasi“

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

- a. Akademis : diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pada manajemen sumberdaya manusia khususnya yang berkaitan dengan peningkatan *customer loyalty* dan pemanfaatan IT
- b. Praktisi : diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi pimpinan organisasi untuk dapat meningkatkan *customer loyalty* dengan cara memanajemen penggunaan IT
- c. Semoga dapat menjadi rujukan dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya.