

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dunia perbankan di era modern ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini ditunjukkan dari munculnya pemain-pemain baru dalam dunia perbankan. Selain mentransformasi industri, juga menggunakan berbagai inovasi baru dengan teknologi-teknologi baru yang tentunya bertujuan memperoleh jaringan nasabah yang luas dan menciptakan loyalitas nasabahnya.

Akibat begitu ketatnya persaingan, bank yang telah lama beroperasi tentu akan berusaha untuk terus berkompetisi agar keberadaannya tetap eksis dan tetap diakui. Selain itu, pemain lama juga perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak nasabah yang pada akhirnya nanti diharapkan loyal. Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan dari semua perusahaan perbankan, tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan *maintenance* nasabah yang membawa keuntungan bagi perusahaan.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) adalah salah satu bank yang ikut berlomba dan berusaha untuk kelebihan dan keunggulan jasa perbankan agar

dapat menjangkau nasabah dan menjangkau pengendapan dana sebanyak mungkin sehingga terciptanya loyalitas nasabah.

Bank Rakyat Indonesia (BRI) memiliki jaringan kerja online yang terluas dan tersebar diseluruh Indonesia, memiliki lebih dari jutaan nasabah dan menawarkan produk dan layanan perbankan yang lengkap dan berkualitas. Dengan pengalaman seratus dua puluh satu tahun dan kinerja yang memuaskan, maka Bank Rakyat Indonesia (BRI) mempunyai visi yaitu “menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah”.

Perbankan memang sangat dibutuhkan oleh semua kalangan masyarakat untuk melakukan transaksi dengan mudah baik di dalam negeri maupun antar negara dengan berbasis *customer relationship marketing*. Konsep *customer relationship marketing* merupakan konsep bisnis dengan tujuan utama mengidentifikasi, mengantisipasi, memahami kebutuhan pelanggan maupun pihak yang berpotensi menjadi pelanggan dengan mengumpulkan informasi tentang *customer sales*, keefektifan pemasaran, dan *trend* pasar.

Menurut Palmatier (2008), mendefinisikan bahwa proses mengidentifikasi, pengembangan, pemeliharaan, dan mengalihkan keunggulan muatan nilai hubungan antara pelanggan dan pemegang saham lainnya. Jadi setiap badan usaha atau perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses pemasaran hubungan.

Sedangkan tujuan utama *customer relationship marketing* adalah untuk mengetahui *Lifetime Value* (LTV), selanjutnya adalah mengetahui LTV masing-masing kelompok pelanggan agar dapat terus diperbesar dari tahun ke tahun, dan menggunakan profit yang didapat dari dua tujuan tersebut untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya relatif lebih murah (Chan, 2003).

Faktor lain yang menjadi penyebab *eksistensi* Bank Rakyat Indonesia (BRI) sampai dengan saat ini adalah kepuasan dan loyalitas nasabah yang tentunya didapat dari kualitas jasa dan kenyamanan dalam pelayanan. Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik (Supranta, 2001). Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2007). Sehingga definisi *service quality* dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Loyalitas meliputi kemungkinan pembelian lebih lanjut atau perubahan perjanjian pelayanan atau sebaliknya seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih kepada merk atau penyedia layanan lain.

Berbagai standart operasional prosedur tentang pelayanan, jenis-jenis pemasaran yang termasuk salah satunya yakni menjalin hubungan baik dengan nasabah serta produk jasa dan fasilitas lain untuk menjamin kenyamanan bertransaksi sudah disediakan, namun masih terdapat keluhan

dari nasabah serta bertambahnya jumlah rekening pasif di setiap tahunnya. Hal ini terjadi di BRI Unit Mlarak yang diketahui dari laporan jumlah nasabah pasif yang cenderung bertambah tiap tahunnya. Rekening pasif ini ini bisa terjadi salah satu faktornya karena beberapa alasan diantaranya yakni nasabah mempunyai rekening baru dari produk BRI yang lain atau dari bank lain. Masalah kurangnya maintenance nasabah yang berimbas pada lemahnya ikatan atau jalinan hubungan kepada nasabah agar nasabah tetap ingin terus menikmati layanan jasa perbankan tentu menjadi alasan mengapa rekening pasif bisa terjadi. Selain itu buruknya kualitas layanan perbankan tentu menjadi hal mencolok bagi nasabah untuk berpindah dan mencari perbankan lain dengan layanan yang lebih baik.

Permasalahan diatas menunjukkan bahwa rendahnya loyalitas nasabah di BRI Unit Mlarak. Faktor *customer relationship marketing* dan *service quality* merupakan faktor-faktor yang harus diperhatikan untuk meningkatkan dan mempertahankan konsumen agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “Analisis pengaruh *customer relationship marketing* dan *service quality* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo”.

1.2 Perumusan Masalah

Pada penelitian ini penlitit akan membahas upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah melalui perbaikan *customer relationship*

marketing atau menjalin hubungan baik dengan nasabah dan peningkatan mutu layanan atau *service quality* BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan dalam penelitian yakni :

1. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo?
2. Apakah terdapat pengaruh *servie quality* terhadap loyalitas nasabah BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo?
3. Apakah terdapat pengaruh *customer relationship marketing* dan *servie quality* secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan yakni:

1. Melihat seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo
2. Melihat seberapa besar pengaruh *servie quality* terhadap loyalitas nasabah BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo
3. Melihat seberapa besar pengaruh *customer relationship marketing* dan *service quality* secara bersamaan terhadap loyalitas nasabah BRI unit Mlarak Kantor Cabang Ponorogo

1.3.2. Manfaat Penelitian

penelitian yang dilaksanakan diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dalam rangka memperluas wawasan serta pengetahuan tentang perkembangan perbankan serta menerapkan ilmu dari teori yang diperoleh dibangku perkuliahan kedalam dunia kerja, khususnya mengenai manajemen perbankan dan manajemen pemasaran perbankan. Selain itu, untuk mengetahui *customer relationship marketing* dan *service quality* mempunyai pengaruh signifikan secara positif terhadap loyalitas nasabah.

2. Bagi Instansi

Bagi perusahaan diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui loyalitas nasabah serta masalah-masalah yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah. Selain itu, instansi dapat menentukan strategi yang tepat untuk menarik nasabah agar loyal pada instansi.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dan informasi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian khususnya pada loyalitas nasabah.