

## **BAB I PENDAHULUAN**

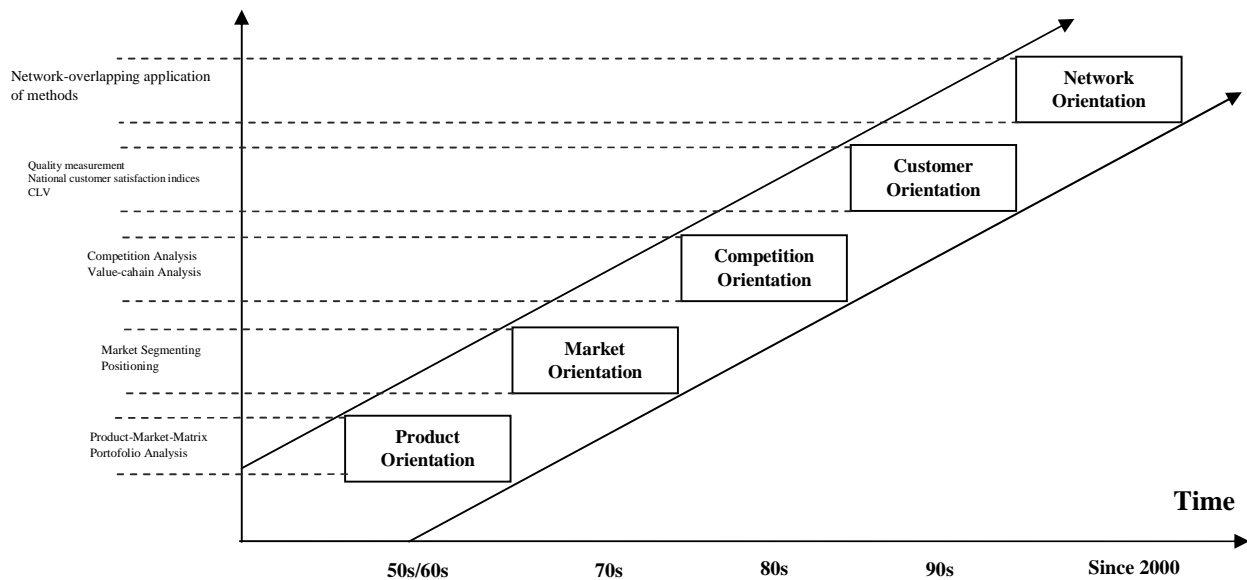
### **1. LATAR BELAKANG MASALAH**

Semakin hebatnya persaingan bisnis saat ini, mendorong para pelaku bisnis untuk menemukan ide-ide dan strategi baru dalam mempertahankan eksistensinya. Pemasaran atau *marketing* secara strategi terfokus pada tujuan dan lingkup kegiatan jangka panjang yang dibentuk oleh sebuah organisasi atau perusahaan untuk menghadapi keunggulan kompetitif. Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran secara bebas produk dan nilai dengan orang lain atau pihak lain (Kotler dan Keller, 2012). Pemasaran merupakan kegiatan dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan melakukan pertukaran penawaran yang memberikan nilai bagi konsumen, klien, teman (*partner*) dan masyarakat sosial secara umum.

Pemikiran terhadap pemasaran mengalami beberapa tahap perubahan. Perubahan terjadi karena sejalan dengan tujuan pendirian suatu badan usaha, adalah memperoleh keuntungan, baik badan usaha yang berbentuk Perseroan Terbatas (PT), yayasan maupun bentuk-bentuk badan usaha lainnya. Perubahan ini ditandai dengan perbedaan tahap dari pemasaran. Gambar 1.1. mengilustrasikan secara sederhana berbagai tahapan pengembangan manajemen sebuah perusahaan dalam beberapa abad terakhir (Bruhn 2003). Berdasarkan Gambar 1.1, bahwa antara tahun 50an sampai 60an fokus dari kegiatan sebuah perusahaan adalah Produk, diasumsikan bahwa pelanggan mengalami ketertarikan pada ketersediaan barang, sehingga perusahaan mengutamakan kepuasan dalam memenuhi permintaan.

Pada tahun 70an, fokus kegiatan perusahaan adalah pada Orientasi Pasar atau *market orientation* yang mana pada masa itu perusahaan mengidentifikasi kebutuhan

pada pendekatan pasar, maksudnya adalah perusahaan mengidentifikasi kebutuhan pada target kelompok pasar tertentu dan menjadikannya sebagai fokus pembelian perusahaan. Memasuki tahun 80an, perusahaan mengubah fokus kegiatannya ke Orientasi Pesaingan atau *competition orientation* yaitu perluasan pasar terus berkembang dimana perusahaan tidak lagi hanya terfokus pada kebutuhan pelanggan namun juga bagaimana mencapai pasar yang terus bersaing. Kemudian, pada tahun 90an perusahaan memfokuskan perubahan mereka pada Pelanggan atau *customer orientation*. Perubahan ini sejalan dengan konsep utama pemasaran adalah kebutuhan, keinginan dan permintaan yang mana berpengaruh langsung terhadap pengidentifikasian dan pemilihan dari nilai konsumen yang terdapat pada produk, layanan dan pemikiran-pemikiran yang disediakan, dikomunikasikan dan disampaikan pada konsumen (Bradley, 2003). Pemasaran adalah berbicara tentang meningkatkan nilai konsumen, karena disini memunculkan suatu pertemuan yang menguntungkan dengan melakukan pemenuhan standar kebutuhan hidup yang tinggi.



**Gambar 1.1** *Developmental phases of corporate management*  
(Source: Adapted from Meffert 2000, p.5)

Perkembangan dunia perbankan saat ini semakin pesat dan kondisi dunia perbankan di Indonesia pun telah mengalami kemajuan. Dalam industri perbankan, bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara maupun pihak swasta. Bisnis perbankan Indonesia di era tahun 1960-an dan 1970-an merupakan bisnis yang belum begitu terkenal, bank tidak mencari nasabah sebaliknya nasabah yang mencari bank. Kemudian masuk tahun 1980-an dan 1990-an kesan dunia perbankan menjadi terbalik, justru bank yang aktif mencari atau mengejar nasabah. Ketika dikeluarkannya Pakto 88 tahun 1988 dan UU No. 7 tahun 1992, perbankan mulai tumbuh subur dan hal ini ditandai dengan banyaknya bermunculan bank-bank baru, padahal mereka belum mengenal bank dengan baik, sehingga memasuki awal tahun 1997 sampai dengan tahun 2000 merupakan kehancuran dunia perbankan Indonesia yang diakibatkan oleh kesalahan dalam pengelolaan bank. (Kasmir, 2008)

Pengertian Bank berdasarkan Undang-undang Negara Republik Indonesia No. 10/1998 pasal 1 huruf dua yang mengatur tentang perbankan menjelaskan bahwa pengertian bank adalah:

"Badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Pengertian yang lebih teknis dapat ditemukan pada Standar Akuntansi Keuangan (PSAK) dan Surat Keputusan Menteri Keuangan RI Nomor 792 Tahun 1990. Pengertian bank menurut PSAK Nomor 31 dalam Standar Akuntansi Keuangan (1999: 31.1) adalah:

“Bank adalah suatu lembaga yang berperan sebagai perantara keuangan antara pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana dan pihak-pihak yang memerlukan dana, serta sebagai lembaga yang berfungsi memperlancar lalu lintas pembayaran”.

Pelayanan dalam dunia perbankan saat ini berkembang pesat baik inovasi teknologinya, kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan. Bank adalah industri yang bergerak di bidang jasa dan kualitas layanan menjadi hal yang paling menunjang yang dapat meningkatkan kemajuannya. Suatu badan usaha harus memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan. Hal yang paling diinginkan oleh seorang konsumen dan pelanggan adalah pemenuhan nilai-nilai mereka dengan memuaskan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan mereka sehingga sesuai dengan apa yang telah mereka korbankan. Maka, prioritas utama perusahaan atau organisasi dalam menciptakan kepuasan pelanggan dengan berorientasi pada nilai pelanggan.

Perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan kondisi dunia perbankan yang sedang dalam tekanan persaingan, perusahaan diharuskan mampu untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar tercipta produk yang bermutu, kualitas layanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan. Dalam kondisi persaingan ini, hal yang menjadi prioritas utama adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Dalam konteks pasar retail, khususnya perbankan, pertumbuhan pasar yang lambat dan tekanan persaingan yang intensif mengharuskan perusahaan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada atau eksis (Sirohi et al., 1998). Memahami bagaimana atau mengapa suatu perasaan loyalitas perlu dikembangkan dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen saat ini (Pritchard et. al., 1999)

Nilai didasarkan pada perspektif pelanggan terhadap suatu organisasi atau perusahaan dengan mempertimbangkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan serta keyakinan mereka akan sesuatu yang akan didapatkan dari pembelian dan penggunaan produk tertentu. Nilai yang disebut dengan nilai pelanggan atau nilai nasabah (*Customer Value*) adalah nilai yang harus dipenuhi oleh suatu organisasi atau perusahaan dan

pelayanan yang baik bahkan lebih baik, efektif dan efisien melebihi yang ditawarkan oleh pesaingnya. Pelanggan yang terpenuhi nilai dan mendapatkan pelayanan terbaik sehingga memperoleh suatu kepuasan, akan menciptakan pelanggan yang loyal. Muncullah suatu tuntutan dari persaingan ini, yaitu adalah kerja keras dalam peningkatan nilai nasabah dan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Dalam melakukan usahanya memenuhi dan meningkatkan nilai nasabah, maka perusahaan atau badan usaha haruslah meningkatkan kualitas layanan terhadap nasabahnya dan dalam pemenuhan tersebut bank perlu menerapkan sebuah konsep yaitu dengan menerapkan yang namanya Hubungan Pemasaran Pelanggan atau *Customer Relationship Marketing (CRM)*.

Chan (2003) menjelaskan bahwa hubungan pemasaran pelanggan merupakan pengenalan sikap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah. Komunikasi tersebut perlu dikelola dalam suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Menurut Ndubisi (2007) dalam faktor-faktor yang mendorong terbentuknya hubungan pemasaran pelanggan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan berdampak langsung kepada loyalitas pelanggan. Hubungan Pemasaran Pelanggan bertujuan untuk membangun kepuasan yang berdampak langsung pada hubungan jangka panjang dalam rangka memenuhi dan mempertahankan bisnisnya (Kotler dan Keller, 2012). Didalam penelitiannya Oliver (1999) mengungkapkan bahwa hubungan pemasaran pelanggan diukur dari beberapa dimensi, yaitu *relation* (pertalian/hubungan), *empathy* (simpati), *exchange* (timbang balik), dan *trust* (kepercayaan).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan (Kotler dan Keller, 2012). Kepuasan pelanggan menunjukkan

bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan. Harapan pelanggan dimana merupakan perkiraan atau keyakinan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk. Jika kinerja yang diterima oleh pelanggan dibawah harapan yang mereka inginkan, maka berarti pelanggan tidak merasakan kepuasan. Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Maka, dapat kita simpulkan bahwa kepuasan bergantung pada terpenuhinya kebutuhan, harapan dan keinginan pelanggan terhadap produk dan kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2012).

*“Customer satisfaction, meanwhile, is define as an overall positive or negative feeling about the net value of service received from a supplier (Woodruff, 1997)”*

Dari pengertian yang didefinisikan oleh Woodruff (1997), bahwa kepuasan konsumen didefinisikan sebagai perasaan positif atau negatif tentang manfaat atau nilai yang didapat dari apa yang dibutuhkan yang disediakan oleh *supplier* (pemasok), dimana kepuasan akan mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bahwa perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan kondisi persaingan yang terus menekan, perusahaan harus mampu untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada agar terus membeli produk yang ditawarkan oleh bank. Sikap yang seperti ini disebut dengan loyalitas. Loyal yang secara harfiah adalah setia, merupakan kunci sukses dan asset karena memiliki nilai dan ikatan yang kuat dengan pelanggan. Pritchard et. al., 1999 menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terhadap merek (*brand loyalty*) dipengaruhi langsung oleh kepuasan pelanggan terhadap merek yang diakumulasikan oleh waktu. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, loyal memiliki arti patuh atau setia, loyalitas pelanggan berarti kepatuhan atau kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Maka ditengah-tengah persaingan dalam dunia perbankan, menjadi hal yang paling utama bagi suatu bank dalam menjaga loyalitas nasabahnya agar selalu membeli produk banknya.

Bank adalah badan usaha yang bergerak di bidang pelayanan jasa atau *service*, hal yang paling mendasar dan utama dalam membangun bisnisnya adalah meningkatkan kualitas layanan (*Service Quality*). Menurut Ndubisi (2007) dibutuhkan kepercayaan, komunikasi yang fleksibel, komitmen yang baik dalam melayani nasabah, serta kemampuan dalam menangani segala macam keluhan nasabah yang menjadi dimensi dalam hubungan pemasaran pelanggan sebagai fokus dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

Alasan dipilihnya PT. Bank Rakyat Indonesia dari seluruh perbankan di Indonesia adalah berdasarkan data pada LQ 45 selama 5 tahun terakhir, yaitu Juli 2011 – Juli 2015, memiliki kestabilan dalam likuiditas transaksi. Dimana LQ 45 merupakan salah satu indeks yang ada di Bursa Efek Indonesia (BEI). Daftar saham yang menjadi acuan perhitungan indeks LQ 45 di BEI diperbaharui setiap 6 bulan sekali. Ukuran utama likuiditas transaksi adalah nilai transaksi di pasar reguler. Sehingga kriteria suatu emiten untuk dapat masuk dalam perhitungan indeks LQ 45 adalah dengan mempertimbangkan faktor-faktor sebagai berikut ([www.sahamok.com](http://www.sahamok.com)):

- a. Telah tercatat di BEI minimal 3 bulan.
- b. Aktivitas transaksi di pasar reguler yaitu nilai, volume dan frekuensi transaksi.
- c. Jumlah hari perdagangan di pasar reguler.
- d. Kapitalisasi pasar pada periode waktu tertentu.
- e. Selain mempertimbangkan kriteria likuiditas dan kapitalisasi pasar tersebut di atas akan dilihat juga keadaan keuangan dan prospek pertumbuhan pasar tersebut.

Bank Rakyat Indonesia didirikan pada tanggal 16 Desember 1895 di Purwokerto, Jawa Tengah oleh **Raden Bei Aria Wirjaatmadja** dengan nama *De Poerwokertosche Hulp en Spaarbank der Inlandsche Hoofden* atau "Bank Bantuan dan Simpanan Milik Kaum Priyayi Purwokerto", suatu lembaga keuangan yang melayani orang-orang berkebangsaan Indonesia (pribumi). Pada periode setelah kemerdekaan RI, berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 1 tahun 1946 Pasal 1 disebutkan bahwa BRI adalah sebagai Bank Pemerintah pertama di Republik Indonesia. Sejak 1 Agustus 1992 berdasarkan Undang-Undang Perbankan No. 7 tahun 1992 dan Peraturan Pemerintah RI No. 21 tahun 1992 status BRI berubah menjadi Perseroan Terbatas (PT). Kepemilikan BRI saat itu masih 100% di tangan Pemerintah Republik Indonesia. Pada tahun 2003, Pemerintah Indonesia memutuskan untuk menjual 30% saham bank ini, sehingga menjadi perusahaan publik dengan nama resmi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., yang masih digunakan sampai dengan saat ini. ([www.bri.co.id](http://www.bri.co.id))

Secara umum kondisi perekonomian global melambat selama tahun 2014, demikian juga perekonomian Indonesia relatif kurang kondusif yang antara lain ditunjukkan oleh adanya pengetatan likuiditas, kondisi demikian menimbulkan persaingan yang sangat ketat disektor perbankan terutama dalam hal penghimpunan dana pihak ketiga. Ditengah kondisi tersebut, BRI mampu menunjukkan peningkatan kinerja yang baik, dapat terlihat dari rasio-rasio keuangan konsolidasi antara lain pertumbuhan total aset sebesar 28,07%, kredit yang disalurkan tumbuh 13,91%, dana pihak ketiga tumbuh 23,41%, pendapatan bunga bersih tumbuh 16,63%, laba setelah pajak tercatat sebesar Rp 24.2 triliun dan non performing loan yang tetap terjaga pada kisaran 1,78%. (Laporan Tahunan, 2014) Saat ini BRI melayani seluruh nasabah melalui lebih dari 10.396 unit kerja dan 152.443 jaringan *e-channel* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. BRI mengoperasikan 8 jenjang kantor pelayanan, terdiri dari Kantor Pusat, 19 Kantor Wilayah, 461 Kantor Cabang (termasuk 3 Unit Kerja Luar Negeri), 584 Kantor



Cabang Pembantu, 971 Kantor Kas, 5.293 BRI Unit, 2.457 Teras BRI, dan 610 Teras BRI Keliling. (Laporan Tahunan, 2014)

Dengan berdasarkan data pada LQ 45 selama 5 tahun terakhir dan melihat pada data informasi yang ada pada situs resmi Bank BRI serta Laporan Tahunan BRI tahun 2014, maka peneliti memilih PT. Bank Rakyat Indonesia, Tbk sebagai objek penelitian. Namun dalam penelitian ini pun peneliti mengalami keterbatasan. Oleh karena lokasi peneliti berada di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta, maka subjek penelitian akan dilakukan pada nasabah PT. Bank Rakyat Indonesia cabang Cik Ditiro Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Cik Ditiro No. 3 Gondokusuman, Yogyakarta.

Dalam penelitian ini, *customer relationship marketing* dapat memberikan manfaat bagi pelanggan dan memungkinkan mempersulit hambatan persaingan bagi pesaing, sehingga dalam usahanya perusahaan mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini akan melihat dan menganalisis pengaruh setiap variabel sebagai strategi bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui nilai pelanggan dan kualitas layanan. Ruang lingkup pembahasan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada variabel Hubungan Pemasaran Pelanggan atau *Customer Relationship Marketing (CRM)*, nilai pelanggan (*customer value*), kualitas layanan (*service quality*), kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

## **2. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah disebutkan diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh Hubungan Pemasaran Pelanggan atau *Customer Relationship Marketing (CRM)* terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta?
- b. Bagaimana pengaruh Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada

nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta?

- c. Bagaimana pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta?
- d. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta?

### **3. TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan pada latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis pengaruh Hubungan Pemasaran Pelanggan atau *Customer Relationship Marketing* (CRM) terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
- b. Menganalisis pengaruh Nilai Nasabah terhadap kepuasan nasabah pada nasabah Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
- c. Menganalisis pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.
- d. Menganalisis pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah pada Bank Rakyat Indonesia Cabang Cik Ditiro Yogyakarta.

### **4. MANFAAT PENELITIAN**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Manfaat teoritis, adalah sebagai tambahan referensi dan wawasan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran, khususnya mengenai Hubungan Pemasaran Pelanggan atau *Customer Relationship Marketing* (CRM), nilai nasabah (*customer value*), kualitas layanan (*service quality*),

kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) dan loyalitas nasabah (*customer loyalty*).

- b. Manfaat praktis, yaitu mengembangkan hubungan pemasaran pelanggan, nilai nasabah dan kualitas layanan dan sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang dan akan diketahui faktor-faktor mana yang lebih dominan dari faktor-faktor yang berpengaruh pada peningkatan kepuasan nasabah yang juga akan menciptakan nasabah yang loyal.