

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Didalam bisnis jasa, hal yang perlu diperhatikan adalah pelayanan yang sebaik mungkin untuk diberikan kepada pelanggan. Karena prinsip dari konsumen adalah bahwa mereka akan berpindah ke perusahaan jasa lain yang sejenis jika mereka merasa tidak puas akan produk ataupun layanan yang diberikan. Sekarang ini banyak perusahaan jasa yang tengah gencar untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin dengan caranya yang berbeda-beda. Hal ini dilakukan untuk dapat memposisikan produk mereka di hati konsumen. Namun seiring berjalannya waktu, kini perusahaan tidak hanya memikirkan pemasaran sebagai cara untuk menarik pelanggan baru tetapi juga untuk bagaiman caranya agar mereka dapat mempertahankan pelanggan lama. Oleh karena itu berbagai hal pun dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan mereka tersebut.

*Customer Relationship Management* adalah strategi yang sering digunakan perusahaan dalam rangka menunjang tujuan mereka untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka. Salah satu cara yang dianggap dapat mampu menjungnya adalah dengan menggunakan penerapan strategi *Customer Retention* adalah dengan *Loyalty*. Berhubungan dengan hal tersebut, perusahaan dapat mendesain *loyalty program* yang sesuai untuk pelanggannya. Program loyalitas ini akan sangat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan menjaga agar pelanggan tidak tergiur oleh berbagai tawaran yang diberikan oleh kompetitor lain. Dengan penggunaan program loyalitas ini, biasanya perusahaan jasa akan memberikan beberapa kelebihan dibandingkan dengan pelanggan biasa lainnya. Sehingga hal ini dirasakan dapat mampu meningkatkan kesetiaan pelanggan akan produk mereka.

PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk. merupakan Bank Umum yang dimiliki oleh Pemerintah Daerah yang telah *go public*, bank

**bjb** telah memiliki *image* yang kuat sebagai bank umum yang sedang berkembang dengan pesat dan menjadi bank nasional. Jumlah jaringan kantor bank **bjb** yang beroperasi mencapai 2.425 jaringan kantor, yang tersebar di pulau Jawa, Bali, Sumatera, Kalimantan dan Sulawesi. Dari sisi produk, bank **bjb** telah menetapkan berbagai strategi untuk menangkap berbagai peluang yang membentang. Semakin meningkatnya literasi keuangan masyarakat, kegiatan ekonomi yang cukup tinggi dan perluasan kerjasama antara bank **bjb** dengan beberapa institusi pemerintah merupakan peluang-peluang utama yang telah diidentifikasi oleh Perseroan untuk bisa ditangkap. Dengan melakukan formulasi strategi yang tepat dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan, Perseroan yakin pertumbuhan bisnis bank **bjb** kedepannya akan semakin berkembang, salah satu strategi dengan meningkatkan kapasitas untuk menyasar nasabah premium dengan membenahi layanan *priority banking*. Berbagai layanan diluncurkan untuk para nasabah istimewa yang membutuhkan pelayanan maksimal baik dari segi keramahan, kemudahan, kenyamanan, keamanan dan terpercaya. Salah satunya, program **bjb Precious** yang diluncurkan sejak tahun 2012 yang ditujukan bagi para nasabah prima perorangan (*high net worth individuals*).

bank **bjb** memiliki 11 Outlet **bjb Precious** yang tersebar di beberapa Kota seperti Bandung, Serang, Jakarta, Bekasi, Tasikmalaya, Bogor, Cirebon, Kelapa Gading, Tangerang, Surabaya dan Semarang. Outlet **bjb Precious** Cirebon adalah salah satu outlet terbesar yang diharapkan membantu meningkatkan *profit* bank **bjb** secara konsolidasi dengan fokus terhadap pertumbuhan dana pihak ketiga berupa tabungan, deposito, giro dan produk *wealth management*. Berikut ini gambaran perkembangan target dan realisasi dana kelolaan **bjb Precious** Cirebon Tahun 2015-2017.

**Tabel 1.1**  
**Target Dana Kelolaan bjb *Precious* Cirebon**

Bulan	Target 2015		Target 2016		Target 2017	
	NOA	Dana	NOA	Dana	NOA	Dana
Januari	220	220,237,262,533	290	290,485,704,208	365	365,185,838,151
Febuari	224	224,161,354,344	298	298,528,921,023	369	369,301,863,562
Maret	230	230,637,316,650	302	302,549,124,996	373	373,301,863,562
April	235	235,245,596,491	306	306,109,589,276	377	377,790,655,945
Mei	241	241,282,775,453	310	310,400,839,417	382	382,290,252,014
Juni	248	248,295,430,700	315	315,266,263,877	386	386,113,910,280
Juli	253	253,986,303,590	322	322,060,551,092	392	392,985,669,819
Agustus	258	258,339,280,417	326	326,459,930,971	398	398,425,139,314
September	264	264,784,600,214	331	331,584,069,574	406	406,704,842,906
Oktober	268	268,651,801,256	336	336,562,275,520	410	410,000,272,074
November	273	273,568,279,407	342	342,824,226,189	415	415,375,546,632
Desember	280	280,392,470,519	351	351,868,200,309	421	421,113,910,280
<b>Growth</b>			25,36%	25.49 %	19,94%	19,68%

Pada Tabel 1.1 menunjukkan target dana kelolaan **bjb *Precious* Cirebon** tahun 2015-2017 setiap tahunnya mengalami peningkatan baik itu untuk target *Number of Account* (NOA) atau total dana kelolaan di setiap akhir tahunnya. Harapan dari management bank **bjb, *Precious*** hendaknya memberikan realisasi sesuai dengan target yang telah ditetapkan perusahaan.

**Tabel 1.2**  
**Realisasi Dana Kelolaan bjb *Precious* Cirebon**

Bulan	REALISASI 2015		REALISASI 2016		REALISASI 2017	
	NOA	Dana	NOA	Dana	NOA	Dana
Januari	209	209,225,399,406	217	217,864,278,156	219	219,111,502,891
Febuari	212	212,953,286,627	223	223,896,690,767	221	221,581,118,137
Maret	219	219,105,450,818	336	226,911,843,747	223	223,981,118,137
April	223	223,483,316,666	229	229,582,191,957	226	226,674,393,567
Mei	229	229,218,636,680	232	232,800,629,563	229	229,374,151,208
Juni	235	235,880,659,165	236	236,449,697,908	231	231,668,346,168
Juli	241	241,286,988,411	231	231,883,596,786	235	235,791,401,891
Agustus	245	245,422,316,396	244	244,844,948,228	239	239,055,083,588
September	251	251,545,370,203	248	248,688,052,181	244	244,022,905,744
Oktober	255	255,219,211,193	252	252,421,706,640	246	246,000,163,244
November	259	259,889,865,437	246	246,833,442,856	249	249,225,327,979
Desember	263	263,372,846,993	253	253,345,104,222	252	252,668,346,168
<b>Growth</b>			-3.95%	-3.95%	-0.4%	-0.3%

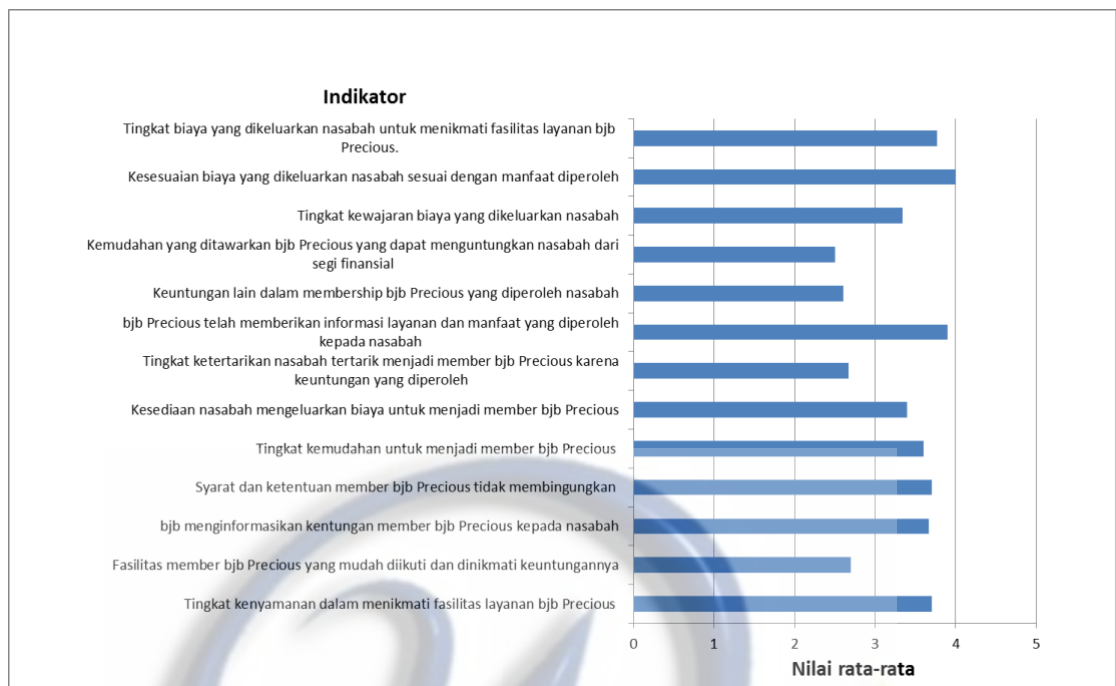
Pada tabel 1.2 menunjukkan realisasi dana kelolaan **bjb Precious** Cirebon tahun 2015-2017 yang setiap tahunnya mengalami penurunan baik dalam pencapaian NOA ataupun dana kelolaan. **bjb Precious** Cirebon belum sesuai dengan harapan perusahaan dalam hal pencapaian target yang sudah ditentukan.

**Tabel 1.3**  
**Perbandingan Target dan Realisasi NOA dan Dana Kelolaan**  
**bjb Precious Cirebon**

Tahun	Target NOA	Realisasi NOA	Gap	Target Dana	Realisasi Dana	Gap
2015	280	263	-17	280,392,470,519	263,372,846,993	-17,019,623,526
2016	351	253	-98	351,868,200,309	253,345,104,222	-98,523,096,087
2017	421	252	-169	421,113,910,280	252,668,346,168	-168,445,564,112

Pada tabel 1.3 mengenai perbandingan target dan realisasi ditahun 2015-2017 diketahui bahwa **bjb Precious** Cirebon belum bisa mencapai target dan memiliki gap yang cukup jauh baik dalam pencapaian jumlah NOA dan besarnya dana kelolaan sehingga perusahaan harus melakukan perencanaan strategi pemasarannya.

Berdasarkan hasil pra survey untuk mengukur dan mengetahui bagaimana *loyalty program* , kepuasan dan loyalitas pelanggan **bjb Precious** Cirebon dengan penyebaran kuesioner kepada 30 orang. Adapun data yang diperoleh penulis dari hasil pra survey disajikan pada gambar 1.1 , gambar 1.2 dan gambar 1.3 sebagai berikut :



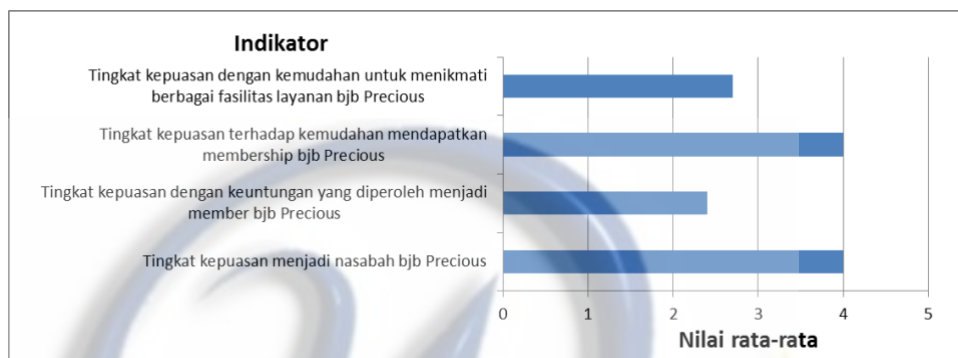
**Gambar 1.1 Tanggapan Nasabah terhadap *Loyalty Program* bjb Precious Cirebon**

Pada gambar 1.1 mengenai tanggapan nasabah terhadap *loyalty program* bjb Precious Cirebon diketahui terdapat 4 (empat) indikator yang di bawah nilai rata-rata yaitu indikator kemudahan yang ditawarkan bjb Precious yang dapat menguntungkan nasabah dari segi finansial, nasabah mendapat keuntungan lain memperoleh *membership* bjb Precious, nasabah tertarik menjadi *member* bjb Precious karena keuntungan yang diperolehnya dan menjadi *member* bjb Precious mudah diikuti dan dinikmati keuntungannya. Hal ini jelas bahwa ada masalah pada *loyalty program* yang dilakukan oleh bjb Precious.

Manfaat program loyalitas pelanggan dapat dibagi menjadi dua; manfaat keras dan lunak. Manfaat yang keras adalah manfaat moneter dalam bentuk potongan harga, diskon khusus dan kupon sedangkan manfaat lunak adalah manfaat non-moneter (Mulhern & Duffy, 2004). Menurut Hair, Lamb, Mc. Daniel (2001:475) juga menyebutkan “*Loyalty programs* adalah program promosi yang dirancang untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggan, kuncinya untuk menciptakan pembelian yang terus menerus dari sebuah produk atau jasa tertentu”. Menurut



Winer (2004:400), "Loyalty Programs also called frequency marketing, programs that encourage repeat purchasing through a formal program enrollment process and the distribution of benefits". Artinya program loyalitas juga disebut frekuensi marketing, program yang mendorong *repeat buying* (pembelian ulang) melalui program formal dan pendistribusian atau penyaluran keuntungan.



**Gambar 1.2 Tanggapan Nasabah terhadap Kepuasan Nasabah bjb Precious Cirebon**

Pada gambar 1.2 mengenai tanggapan nasabah terhadap kepuasan nasabah **bjb Precious** Cirebon diketahui terdapat 2 (dua) indikator yang di bawah nilai rata-rata yaitu indikator tingkat kepuasan dengan keuntungan yang diperoleh menjadi member **bjb Precious**, tingkat kepuasan dengan kemudahan untuk menikmati berbagai fasilitas layanan **bjb Precious**. Hal tersebut menunjukkan terdapat masalah pada kepuasan nasabah yang dilakukan oleh **bjb Precious**.

Zeithaml et al (2010:104) menyatakan : "Satisfaction is the customer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature or the product or service itself, provides a pleasurable level of consumption related fulfillment. Jadi kepuasan adalah respons konsumen yang sudah terpenuhi keinginannya. Ada perkiraan terhadap *features* barang dan jasa yang telah memberikan tingkat kesenangan tertentu dan konsumen betul-betul puas. Dalam definisi diatas sangat berperan *real benefit* yang diterima oleh konsumen dengan apa yang mereka bayangkan sebelumnya. Jadi *satisfaction* adalah fungsi dari *perceived performance* dan *expectation*. Kepuasan sebagai suatu perbandingan

antara harapan dan apa yang dirasakan juga dikemukakan oleh Fecikova (2010:57) yang menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah “*a feeling which results from a process of evaluating what was received against that expected, the purchase decision itself and/ the fulfillment of need/want.*” Pendapat tersebut menerangkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang dihasilkan dari mengevaluasi apa yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya, yang berkaitan dengan keinginan dan kebutuhan dari pelanggan tersebut pada sebuah produk atau layanan.



**Gambar 1.3 Tanggapan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah bjb Precious Cirebon**

Pada gambar 1.3 mengenai tanggapan nasabah terhadap loyalitas nasabah **bjb Precious Cirebon** diketahui terdapat 3 (tiga) indikator yang di bawah nilai rata-rata yaitu indikator tingkat kesediaan untuk terus menggunakan layanan **bjb Precious**, tingkat kemungkinan untuk melakukan promosi tentang **bjb Precious**, tingkat kesediaan untuk tidak beralih untuk menggunakan fasilitas bank lain. Hal tersebut menunjukkan terdapat masalah pada loyalitas nasabah yang dilakukan oleh **bjb Precious**.

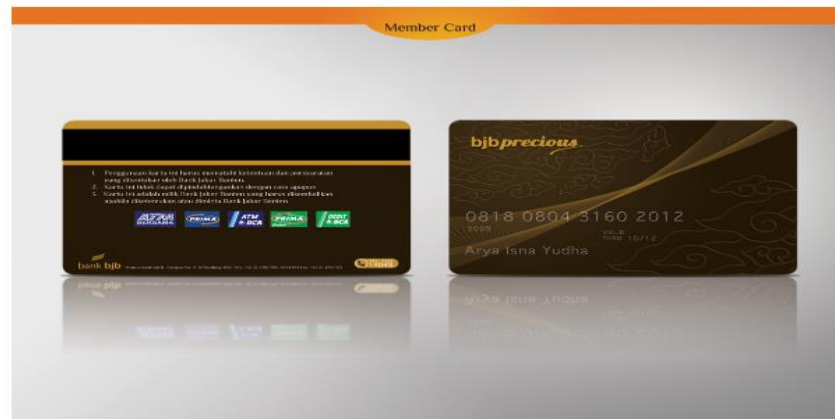
Menurut Griffin (2005:31) karakteristik pelanggan yang *loyal* antara lain melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing dan mereferensikan kepada orang lain.

Berdasarkan uraian masalah tersebut, maka diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan nasabah **bjb Precious**. Strategi pemasaran jangka panjang salah satunya dengan *loyalty program* dalam *customer relationship management* atau manajemen hubungan pelanggan. Strategi pemasaran tersebut tepat diterapkan pada **bjb Precious** mengingat nasabahnya merupakan segmentasi pasar khusus untuk masyarakat kalangan atas atau eksklusif yang menyimpan dana pihak ketiga yang berjumlah besar pada bank **bjb**. Harapan diterapkannya *loyalty program* menjadi salah satu strategi pemasaran yakni dapat meningkatkan loyalitas melalui kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur atas kinerja layanan yang diberikan oleh perusahaan penyedia jasa **bjb Precious** untuk memenuhi harapan pelanggannya. Manfaat menciptakan kepuasan pelanggan dapat membawa dampak yang besar bagi perusahaan, seperti meningkatnya pendapatan dan menciptakan *word of mouth* yang positif bagi perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan yang terpenuhi dengan baik oleh **bjb Precious** dapat menimbulkan dan membentuk loyalitas pelanggan. Pembentukan loyalitas pelanggan ini membutuhkan waktu yang cukup lama dan biaya yang cukup besar sehingga perlu dijaga dan dikelola dengan baik.

Penggantian nama yang semula “**bjb prioritas**” menjadi **bjb Precious** bertujuan untuk *rebranding* karena *brand bjb Precious* lebih menyampaikan pesan mengenai eksklusifitas dan kredibilitas layanan bank **bjb** kepada nasabah premiumnya. Upaya ini diharapkan akan meningkatkan *customer loyalty*. **bjb Precious** memperkuat *branding* dan layanan seperti *Financial Statement*, *Travel Arrangement*, Ruang Layanan Prima (*Lounge Precious*) di kantor cabang, *Outlet Precious*, *Special Gift*, , *Special Event*, *Customer Gathering*, *Airport Lounge* gratis untuk 2 orang, *Majalah bjb Precious*, *Welcoming Gift* dan *Merchandise*.





**Gambar 1.4 Member Card bjb Precious**

Oleh karena itu untuk mengikat nasabah **bjb Precious**, perseroan membuat beberapa program untuk membangun kesetiaan pelanggan, salah satunya adalah dengan penggunaan Program loyalitas *membership*. Dengan penggunaan program keanggotaan ini, biasanya perusahaan jasa akan memberikan beberapa kelebihan dibandingkan *competitor*. Penggunaan program *membership* ini diharapkan dapat mampu menarik perhatian pelanggan agar setia kepada produk layanan dari **bjb Precious**, sehingga dapat terbangunnya hubungan antara konsumen dengan perseroan.

Menurut Zen dan Edwin Rizkin (2017: 362) didalam penelitiannya ia menyatakan bahwa Program loyalitas dengan pemberian *member card* sendiri itu merupakan kartu yang dimana pemiliknya akan mendapatkan diskon dari harga barang ataupun layanan yang diberikan oleh perusahaan tertentu. Oleh karena itu karena dengan penggunaan kartu anggota ini akan menguntungkan pihak konsumen, maka **bjb Precious** menggunakannya untuk menarik perhatian konsumen. Melalui pelayanan prima lewat *membership card* setidaknya dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan kepada nasabah **bjb Precious**, lalu memberikan pengertian kepada nasabah bahwa mereka akan merasa diperhatikan dan dipentingkan dalam segala pemenuhan kebutuhannya, yang selanjutnya hal ini akan membuat nasabah bertahan dengan produk perusahaan tersebut (*loyal*).

Dengan latar belakang hal tersebut sangat penting untuk dianalisis dan ditinjau lebih lanjut dalam penelitian yang lebih sistematis. Karena dari itu

penulis mengambil penelitian tentang “Efektivitas *Loyalty Program* terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan **bjb Precious Cirebon**”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Loyalty Program* terhadap kepuasan pelanggan **bjb Precious Cirebon**?
2. Seberapa besar pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan **bjb Precious Cirebon**?
3. Seberapa besar pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan **bjb Precious Cirebon**?
4. Seberapa besar pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan **bjb Precious Cirebon**?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pengaruh *Loyalty Program* terhadap kepuasan pelanggan **bjb Precious Cirebon**.
2. Pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas pelanggan **bjb Precious Cirebon**.
3. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan **bjb Precious Cirebon**.
4. Pengaruh *Loyalty Program* terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan **bjb Precious Cirebon**.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Penulis berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat, antara lain:

1. **Bagi pihak bjb Precious.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan bagi **bjb Precious** dalam sebuah penerapan program loyalitas yang efektif guna meningkatkan realisasi penambahan jumlah

*Number of Account* dan dana kelolaan, mempertahankan nasabah *existing* serta menjadi daya tarik nasabah di bank lain untuk menjadi *member* .

2. **Bagi pihak akademis.** Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi kepentingan akademis serta mampu mengaplikasikan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi para akademis dalam mengembangkan *Loyalty Program* sebagai dasar penelitian selanjutnya.
3. **Bagi Peneliti,** dapat menerapkan dan mengaplikasikan ilmu-ilmu dan pengetahuan yang didapat selama proses perkuliahan ke dalam permasalahan yang dihadapi diperusahaan, khususnya dibidang Manajemen Pemasaran terutama *Loyalty Program*, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

