

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era perdagangan bebas dewasa ini, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional meretensi pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen.

Jones dan Sanser dalam **Hurriyati** (2005:127) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut untuk memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upaya yang kreatif, inovatif, serta efisien, sehingga menjadi pilihan dari banyak pelanggan yang pada gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan domestik maupun perusahaan multinasional dari manapun juga, serta adanya perubahan pada

perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai kualitas produk, lokasi, maupun pelayanan.

Konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat cerdas, suka memilih, lebih menuntut, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, kesetiiaannya rendah, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi. Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Semua itu tidak terlepas dari berbagai keberhasilan pembangunan dan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup pesat.

Bisnis perbankan memiliki segmentasi yang sama antar perusahaan sehingga sering didapati bahwa terdapat banyak produk yang sama namun hanya nama yang berbeda. Pada tabel 1.1 akan ditampilkan nama produk utama simpanan (tidak termasuk produk turunan dan pengembangan) dari 10 (sepuluh) bank nasional dan BPD yang ada di Jawa Barat yang diambil secara acak.

Tabel 1.1**Jenis Simpanan Perbankan di Indonesia**

No	Nama Bank	Nama Produk
1	Bank Mandiri	Mandiri Tabungan Mandiri Deposito Mandiri Giro
2	Bank BRI	Britama Simpedes Deposito BRI Giro BRI
3	Bank BNI	Tabungan BNI Taplus Deposito BNI Giro BNI
4	Bank BTN	Tabungan BTN Batara Deposito BTN Giro BTN
5	Bank BCA	Tahapan BCA Deposito Berjangka BCA
6	Bank Bukopin	Tabungan SiAga Bukopin Deposito Rupiah Giro Bukopin
7	Bank CIMB Niaga	Tabungan CIMB Niaga Xtra Power Deposito
8	Bank OCBC NISP	Tanda 360 Deposito Rupiah
9	Bank Mega	Tabungan Megadana Mega Depo Mega Giro
10	Bank BJB	Tabungan BJB Tandamata Tabungan Simpeda BJB Deposito BJB Giro

Sumber : website resmi perusahaan dan www.ojk.go.id. 2015

Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemanfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan nasabah dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain.

Pada saat itulah nasabah berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga untuk produk simpanan maupun pinjaman, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana para pekerja bank melayani nasabah, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap nasabah diperhadapkan pada banyak pilihan, dimana semuanya itu menuntut nasabah loyalitas terhadap perusahaan tersebut.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Problematika seperti ini tidak saja dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa yang dalam hal ini jasa perbankan. Hal ini juga dialami oleh PT Bank Pemerintahan Daerah Jawa Barat dan Banten, Tbk atau yang dikenal dengan nama bank bjb yang berlokasi di kota Garut. Banyak organisasi jasa seperti bank bjb melakukan strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus disesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler (2000:15), Marketing mix merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion), dan biasa disingkat dengan 4P.

Zeithaml dan Bitner dalam **Hurriyati** (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional marketing mix yaitu

proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Namun pada permasalahan ini, penulis hanya mengambil beberapa variabel saja yang menurut penulis cukup berpengaruh diantaranya produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik. Kelima variabel ini penulis pilih karena variabel ini sudah mewakili dua variabel yang tidak dimasukkan. Dua variabel itu adalah harga dan tempat/lokasi.

Menurut penulis harga dalam dunia perbankan tidak lagi terlalu berpengaruh karena hampir semua bank menerapkan potongan harga yang hampir sama. Kemudian untuk variabel tempat/lokasi, para nasabah/konsumen tidak memperlmasalahkan dimana lokasi mereka bertransaksi karena saat ini banyaknya kantor cabang pembantu dan kantor kas di setiap tempat yang membantu mereka bertransaksi yang mudah dijangkau alat transportasi.

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan marketing mix, sebagai implikasi yang nyata ke depan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya. Oleh karena itu, bank **bjb** dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. Berikut ini adalah data target dan pencapaian yang telah dilakukan oleh bank **bjb**:

Tabel 1.2
Pencapaian Target DPK Individual bjb Cabang Garut

TAHUN	JENIS	TABUNGAN	GIRO	DEPOSITO
2012	PENCAPAIAN	231,887	10,802	34,328
	TARGET	279,986	7,355	62,726
	PRESENTASE	82.82%	146.86%	54.73%
2013	PENCAPAIAN	363,469	6,792	34,417
	TARGET	336,872	8,786	45,500
	PRESENTASE	107.90%	77.30%	75.64%
2014	PENCAPAIAN	306,641	14,051	58,726
	TARGET	406,428	5,586	48,461
	PRESENTASE	75.45%	251.53%	121.18%

Berdasarkan data diatas penurunan jumlah nasabah bank bjb disebabkan karena beberapa faktor seperti *people* dan *physical evidence*. Jumlah karyawan

dengan jumlah nasabah yang datang tidak sebanding, jumlah *teller* yang ada hanya 5 orang dan jumlah *customer service* hanya 4 orang, jumlah tersebut tidak sebanding dengan jumlah nasabah yang datang oleh sebab itu nasabah menjadi mengantri dan menunggu dengan waktu yang lama.

Sedangkan masalah selanjutnya adalah *physical evidence* atm yang disediakan oleh bank bjb tidak terlalu banyak oleh sebab itu nasabah sedikit kesulitan untuk mencari atm bank bjb, dan fasilitas yang ada di atm kurang memadai seperti ac yang kurang dingin, ruangan yang kurang bersih, yang membuat nasabah kurang nyaman.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “*Upaya Meningkatkan Loyalitas Nasabah Melalui Bauran Pemasaran Jasa dan Manajemen Kereliasian Konsumen Bank bjb Cabang Garut*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** Cabang Garut?
2. Apakah manajemen kereliasian konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** Cabang Garut?

3. Variabel manakah diantara bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan konsumen yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank **bjb** Cabang Garut?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah bauran pemasaran jasa berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** Cabang Garut.
2. Untuk mengetahui apakah manajemen kerelasiaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank **bjb** Cabang Garut.
3. Variabel manakah diantara bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan konsumen yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada bank **bjb** Cabang Garut.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dapat diharapkan dapat bermanfaat:

1. Sebagai bahan referensi bagi yang berminat untuk memperdalam masalah bauran pemasaran jasa dan manajemen kerelasiaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan.
2. Bagi penulis, selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah ilmu pengetahuan bidang ilmu manajemen pemasaran, dan melatih penulis untuk dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan.

3. Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti untuk dapat berpikir secara analisis dan dinamis di masa yang akan datang.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi objek penelitian adalah di bank **bjb** Cabang Garut, yang menjadi alasan dilakukannya penelitian di bank **bjb** Cabang Garut. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Juni 2015 sampai dengan selesai.

