

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Di tengah perlambatan ekonomi global, industri perbankan nasional menunjukkan tren pertumbuhan yang cukup baik dan ketahanan perbankan yang tetap solid. Hal ini tercermin dari laporan triwulan II-2015 Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mengenai total aset, kredit dan DPK perbankan nasional masing-masing meningkat sebesar 0,9% ; 2,1% dan 0,8% dari triwulan sebelumnya menjadi Rp 5.837,7 triliun, Rp 3.757 triliun dan Rp 4.232 triliun. Rasio kecukupan modal (CAR) juga cukup tinggi walaupun sedikit menurun yaitu sebesar 20,5% dibandingkan triwulan I-2015 sebesar 20,9%.

Trend pertumbuhan tersebut membuat persaingan di bidang perbankan semakin agresif ditambah dengan banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia menambah persaingan menjadi ketat. Tabel 1.1 berikut menunjukan jumlah bank di Indonesia berdasarkan pengelompokan total aset.

Tabel 1.1  
Jumlah Bank di Indonesia  
Berdasarkan Pengelompokan Total Aset

Januari 2015				
Kelompok Bank	< Rp 1 Triliun	Rp 1 s.d 10 Triliun	Rp 10 s.d 50 Triliun	> Rp 50 Triliun
Bank Persero	0	0	0	4
BUSN Devisa	1	15	10	12
BUSN Non Devisa	6	20	2	1
BPD	0	10	15	1
Bank Campuran	0	4	7	1
Bank Asing	0	2	4	4
Total	7	51	38	23

Sumber Website OJK 2015

Tabel 1.1 Tersebut menunjukkan bahwa jumlah bank di Indonesia sebanyak 119 bank sehingga secara implisit dapat dijelaskan bahwa Indonesia merupakan lahan menjanjikan bagi bisnis perbankan.

Perbankan merupakan instrumen penting dalam memperlancar jalannya pembangunan suatu bangsa. Tidak mengherankan jika pemerintah terus menerus meningkatkan kinerja bank. Saat ini perbankan telah memasuki persaingan berskala global, merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi dan ditangani oleh Bank Woori Saudara (BWS) sebagai salah satu bank swasta di Indonesia untuk dapat memberikan kontribusi dalam pembangunan bangsa melalui pemberdayaan ekonomi masyarakat.

Bank Woori Saudara (BWS) merupakan bank dengan jaringan luas dan terpercaya yang berdiri sejak tahun

1906 yang dahulu dikenal dengan nama Bank Himpunan Saudara 1906. Semenjak tahun 2014 Bank Himpunan Saudara 1906 melakukan merger dengan Bank Woori sehingga sekarang berubah nama menjadi Bank Woori Saudara dengan aset per September 2015 sebesar Rp19.33 triliun .

Tabel 1.2  
Pertumbuhan Kredit, DPK dan Aset  
Bank Woori Saudara  
(Rp)

	September 2015	Desember 2014	%
Kredit	13.3 Triliun	11.4 Triliun	116.67%
Dana Pihak Ketiga	13.8 Triliun	11.2 Triliun	123.21%
Aset	19.3 Triliun	16.4 Triliun	117.68%

Sumber: Website bank BWS tahun 2015

Perbankan dituntut untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas pelanggan dengan sangat mudah ditinggalkan dan akhirnya pelanggan beralih ke bank lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan pelayanan yang berorientasi menjaga hubungan nasabah dan pelayanan yang mengutamakan loyalitas nasabah

Persaingan ketat antar bank di Bandung akhir ini menyebabkan bank tersebut berusaha meningkatkan kreatifitas dan inovasi untuk bisa bersaing. Upaya-upaya untuk mengatasi persaingan juga dilakukan melalui pembinaan kerjasama dengan BUMN yang lain seperti penyediaan layanan perbankan melalui kerjasama dengan PT TASPEN,

PT ASABRI dan PT POS Indonesia yang memiliki jaringan kantor di pelosok pelosok Indonesia. Upaya tersebut dilakukan pada dasarnya untuk keperluan pengembangan jumlah *customer* dan pengembangan layanan pada *customer*.

Meskipun banyak pakar perbankan yang menilai bahwa keadaan ini karena alasan politis, namun menurut Mc.Kenna (2001:131) jika dikaji dari sisi pemasaran dilihat bahwa tingkat loyalitas nasabah dalam kasus ini belum begitu kuat sehingga masih memunculkan peluang untuk melakukan *brand Switching*. Fenomena seperti ini tidak hanya terjadi pada produk kredit semata bisa juga dipicu dari ketidakpuasan pada pelayanan dana serta jasa yang ditawarkan bank-bank tertentu

Untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan pelayanan bank BWS berusaha menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi kesetiaan nasabah untuk tetap menggunakan jasa yang ditawarkan. Salah satu strategi yang dilakukan adalah CRM. CRM adalah sebuah strategi jangka panjang yang bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan juga meningkatkan profitabilitas pelanggan dan perusahaan. CRM memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa yang dapat menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal.

Penerapan strategi CRM di bank BWS telah dilakukan diantaranya pemberian sembako kepada nasabah kredit pensiun setiap menjelang hari raya Idul Fitri, layanan khusus nasabah prioritas, dan kerjasama *Office Chanelling* bersama PT Taspen sebagai mitra pelayanan pensiunan dan kantor bayar pensiunan.

Untuk mencapai tujuan dari penggunaan CRM, perusahaan harus memiliki program yang dapat mendukung strategi CRM. Menurut Sheth *et al* (2001) ada tiga tipe program dalam manajemen kereliasian pelanggan yaitu:

1. *Continuity Marketing*.

*Continuity Marketing* adalah program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing – masing. Bagi konsumen program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberikan penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrade*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

2. *One to One Marketing*

Merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *one to one marketing* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Dalam pasar

informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya yang rendah, mengingat tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data.

Dengan menggunakan informasi *online* dan *database*, para pemasar dapat melakukan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan secara masal.

### 3. *Co-marketing*

*Co-marketing* adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Dalam pasar terdapat dua tipe *partnering* yaitu: *co-branding* dan *affinity partnering*.

Dalam pernyataan Olson (1993) dalam Musanto (2004) yang mengatakan loyalitas merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut.

Tabel 1.3  
Survey Loyalitas Nasabah Bank BWS wilayah Bandung 2

NO	Variabel	Tidak Setuju		Kurang Setuju		Setuju		Sangat Setuju	
		%		%		%		%	
1	Saya akan selalu menggunakan jasa dan bertransaksi di BWS	6.7%	2	43.3%	13	43.3%	13	6.7%	2
2	Saya Bersedia mengajak rekan / keluarga menjadi nasabah BWS	3.3%	1	33.3%	10	53.3%	16	10.0%	3
3	Saya akan memberitahukan kepada orang lain mengenai keunggulan bank BWS	3.3%	1	26.7%	8	50.0%	15	20.0%	6
4	Saya tertarik menjadi nasabah selain kredit atau tabungan	16.7%	5	23.3%	7	56.7%	17	3.3%	1
5	Saya bermaksud menjadi nasabah tetap di BWS	6.7%	2	50.0%	15	33.3%	10	10.0%	3
6	Saya tidak ingin menggunakan jasa bank selain bank BWS	3.3%	1	46.7%	14	26.7%	8	23.3%	7
7	Saya lebih percaya dengan pelayanan bank BWS dibanding bank lain	0.0%	0	40.0%	12	50.0%	15	10.0%	3

Tabel 1.3 merupakan survey pendahuluan terhadap 30 nasabah Bank BWS di wilayah Bandung 2. Jika dilihat dari tabel 1.3 maka tingkat loyalitas nasabah di bank BWS wilayah Bandung 2 masih kurang memuaskan, terlihat dari persentase kurang setuju yg cukup besar.

Dalam hubungannya dengan loyalitas nasabah yang sedang dihadapi Bank BWS Wilayah Bandung 2 adalah tidak tercapainya target perolehan kredit, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4  
Pencapaian Kredit Bank BWS Wilayah Bandung 2

Periode	Realisasi (Rp. Juta)	Target (Rp. Juta)	Pencapaian (%)
Tahun 2013	924,035	946,758	97.60%
Tahun 2014	1,037,088	1,051,953	98.59%
Tahun 2015	1,145,018	1,167,124	98.11%
<i>Rata-Rata</i>	1,035,380.43	1,055,278.48	98.10%

Sumber: Bank BWS

Dari tabel 1.4 dapat dilihat bahwa realisasi dari target tidak pernah mencapai 100%, realisasi paling besar adalah tahun 2014 dengan pencapaian 98.59%.

Tabel 1.5  
Nasabah Kredit yang di *take over*  
Bank BWS Wilayah Bandung 2

Periode	Total Nasabah Kredit	Nasabah di <i>take over</i>	(%)
Tahun 2015	6,829	252	3.69%

Sumber: Bank BWS

Dari tabel 1.5 dapat dilihat bahwa terjadi *take over* kredit oleh bank pesaing sebanyak 3.69%. Hal ini menunjukkan kurangnya loyalitas para nasabah sehingga pindah ke bank pesaing,

Menurut Barnes (2003) loyalitas pelanggan memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan. Berharganya sebuah pelanggan bagi perusahaan inilah yang membuat perlu menerapkan strategi CRM. Dimana diharapkan strategi ini



dapat memupuk loyalitas pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja dan keuntungan bagi perusahaan.

Untuk menghasilkan loyalitas pelanggan melalui program relationship marketing perusahaan sangat perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan *customer*. Menurut Chan (2003) loyalitas pelanggan tidak lagi semata disebabkan oleh *value*, kualitas produk dan harga produk, melainkan mengarah pada *unique need* yaitu kebutuhan unik yang berbeda dari setiap pelanggan.

Kenyataan diatas menunjukkan bahwa pentingnya program *customer relationship management* yang dibagi dalam tiga tipe program yaitu *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Co-marketing* sangat menarik untuk diteliti dalam mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah bank BWS. Selain itu studi atau penelitian yang menguji hubungan variabel tersebut masih jarang dilakukan.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai implementasi *Continuity Marketing*, *One to One Marketing* dan *Co-marketing* di Bank Woori Saudara Cabang Bandung 2

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, dapat disusun rumusan permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

1. Apakah *Continuity Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Bandung 2?
2. Apakah *One to One Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Bandung 2?
3. Apakah *Co-marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Bandung 2?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan penelitian, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Continuity Marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Cabang Bandung 2?
2. Untuk mengetahui pengaruh *One to One Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Cabang Bandung 2?
3. Untuk mengetahui pengaruh *Co-marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank BWS Cabang Bandung 2?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan akan berguna dan juga bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan baik dari aspek ilmu maupun aspek praktis.

#### **1.4.1. Manfaat Pengembangan Ilmu.**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris untuk menambah wawasan dan juga pengetahuan dalam bidang marketing khususnya mengenai arti penting *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Co-marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan (nasabah).

#### **1.4.2. Manfaat Praktis.**

(1) Bagi Penulis

- a. Menambah wawasan serta memahami akan pentingnya program *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Co-marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan (nasabah).
- b. Memberi sarana penulis untuk melatih kemampuan teknis dalam membandingkan ilmu pengetahuan teori dengan dunia usaha perbankan.

(2) Bagi Organisasi yang diteliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi untuk upaya melakukan pengembangan proses marketing khususnya menyangkut *Continuity Marketing*, *One to One Marketing*, dan *Co-marketing* dalam membangun loyalitas pelanggan (nasabah) serta memenangkan kompetisi yang semakin ketat.

### (3) Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga dapat dijadikan pembandingan bagi penelitian lain yang sama-sama membahas hal sejenis, dan juga dapat berguna bagi siapa saja yang hanya sekedar ingin tahu maupun bagi mereka yang berniat mengembangkan penelitian hasil penelitian ini.

