

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu tujuan utama dari suatu perusahaan adalah mempertahankan pelanggan, karena pelanggan yang loyal akan berkomitmen untuk setia kepada suatu perusahaan dan untuk membeli ulang produk atau jasa yang ditawarkan di masa depan. Meskipun ada pengaruh atau upaya pemasaran dari perusahaan lain, pelanggan yang loyal akan tetap setia dan tidak akan mudah beralih ke perusahaan lain. Pelanggan yang loyal juga akan membantu mempromosikan perusahaan. Mereka akan melakukan promosi *word of mouth* yang kuat, memberikan referensi dan memberikan nasehat kepada orang lain atau merekomendasikan.

Oleh karena itu, pelanggan yang loyal akan memberikan beberapa keuntungan seperti meningkatkan penjualan melalui pembelian yang lebih luas dan membuat frekuensi pembelian lebih banyak. Hal ini dapat menurunkan biaya yang ditanggung perusahaan untuk melayani konsumen, dan biaya yang dibutuhkan untuk mempertahankan pelanggan lebih sedikit dibandingkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, upaya yang dilakukan perusahaan adalah mempertahankan pasar yang sudah ada dengan cara meningkatkan kesetiaan pelanggan yang diharapkan akan mendatangkan keuntungan jangka panjang.

Kunci keunggulan bersaing dalam situasi saat ini adalah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kesetiaan pelanggan. Begitu pentingnya kesetiaan pelanggan terhadap suatu perusahaan, bisa dikatakan bahwa kesetiaan pelanggan merupakan suatu aset. Ketatnya persaingan perusahaan terutama dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan, mengharuskan perusahaan untuk memperhatikan pentingnya elemen kualitas relasional (*relationship quality*). Dalam usaha untuk mempertahankan pelanggan, perusahaan harus tetap membina kualitas relasional yang baik terhadap setiap pelanggannya, dimana pelanggan diajak untuk membangun suatu hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah sehingga dapat menimbulkan kepercayaan, kepuasan, bahkan sebuah ikatan sosial yang pada akhirnya dapat menimbulkan sebuah komitmen antara pelanggan dan perusahaan.

Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus memfokuskan pada penarikan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan konsumen. Sebaliknya, apabila tidak adanya kualitas relasional akan berdampak buruk bagi perusahaan karena pelanggan merasa kebutuhan dan keinginannya tidak terpuaskan sehingga para pelanggan akan mulai meninggalkan dan berpindah ke perusahaan lain. Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan untuk menjaga hubungan baik dalam jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan adalah konsep pemasaran *Relationship Marketing*.

Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui brosur, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Saat ini makin banyak perusahaan yang memanfaatkan hubungan perusahaan–pelanggan yang kuat untuk mendapatkan informasi berharga tentang bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan dan menjaga mereka dari lari ke perusahaan pesaing mereka. Oleh karena itu, membangun hubungan pelanggan akan menciptakan manfaat bersama yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Dengan membangun hubungan pelanggan, organisasi juga bisa mendapatkan sumber kualitas intelijen pemasaran untuk perencanaan yang lebih baik dari strategi pemasaran. Hal ini penting, karena itu perlu dilakukan penelitian untuk menguji secara empiris dampak sebenarnya dari komponen hubungan pemasaran terhadap kualitas relasional antara pelanggan dan perusahaan yang berdampak pada menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam industri di sektor jasa, pendekatan pemasaran relasional ini sesuai digunakan terhadap strategi pemasaran karena sesuai dengan sifat dari jasa itu sendiri, terutama di dalam industri perbankan.

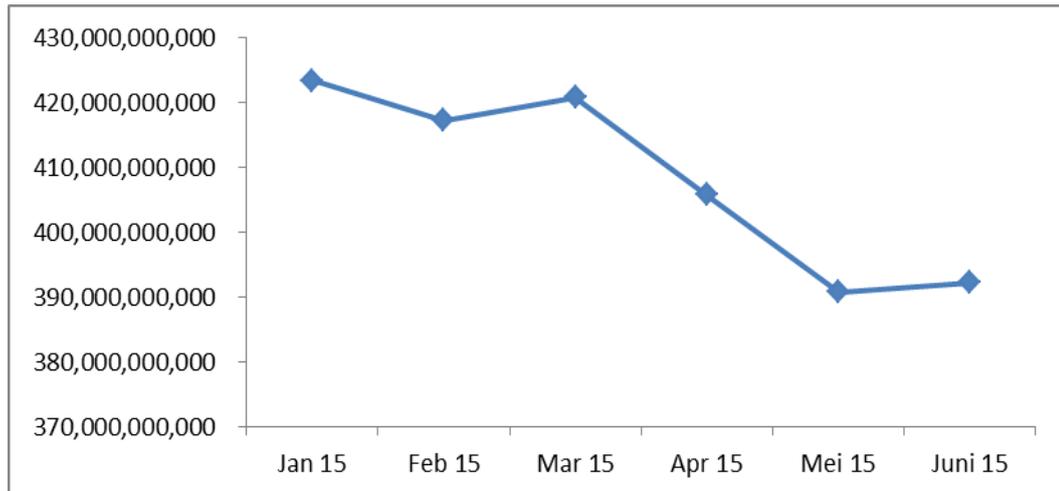
Mengingat persaingan ketat yang meningkat di industri perbankan, pemasaran relasional dianggap sebagai metode yang sangat tepat untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan karena layanan yang ditawarkan di berbagai bank komersial relatif sama dan serupa. Oleh karena itu, sejumlah besar bank-bank di dunia telah menggunakan dan menerapkan

prinsip-prinsip pendekatan pemasaran relasional. Dengan munculnya bank-bank swasta bersama dengan bank-bank pemerintah, sebuah persaingan yang ketat telah dimulai di industri perbankan. Dengan demikian, harus ada upaya menjaga pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena berdasarkan fakta bahwa hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan akan membuat posisi suatu perusahaan menjadi kuat dan memperkecil kompetisi atau persaingan dengan perusahaan lain.

Salah satu bank swasta terkemuka di Indonesia adalah Bank CIMB Niaga. Untuk mempertahankan dan memperkuat posisi Bank CIMB Niaga di Indonesia dan mewujudkan visinya menjadi bank terkemuka di Asia Tenggara, maka Bank CIMB Niaga harus dapat menjaga hubungan baik dengan nasabah dan membuat mereka menjadi loyal yang tentunya juga akan berdampak pada peningkatan penjualan dan perluasan pasar dikarenakan referensi dari nasabah yang loyal tersebut. Salah satu segmen nasabah yang perlu diperhatikan adalah nasabah prioritas atau disebut nasabah CIMB *Preferred*, hal ini dikarenakan segmen nasabah tersebut memiliki potensi yang sangat besar untuk meningkatkan portofolio dana pihak ketiga yang dapat dikelola oleh bank dan merupakan salah satu penghasil *revenue* terbesar karena transaksi yang mereka lakukan dan pembelian produk-produk yang menghasilkan *revenue* besar bagi perusahaan. Sehingga sangat penting untuk mendapatkan dan memelihara nasabah prioritas.

Nasabah prioritas di CIMB Niaga adalah nasabah yang memiliki pengendapan dana minimal Rp 500,000,000.- selama minimal 6 bulan. Tidak mudah untuk mendapatkan nasabah prioritas apalagi untuk dapat mempertahankan nasabah tersebut. Nasabah dewasa ini sangat selektif dalam memilih suatu bank yang dipercaya untuk menempatkan dananya dan nasabah sekarang juga cenderung mudah untuk berpaling ke bank lain yang dapat menawarkan fasilitas dan layanan yang lebih baik.

Berdasarkan data yang diperoleh dari bulan Januari sampai dengan Juni 2015 diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah portofolio *asset under management* nasabah CIMB *Preferred* Bank CIMB Niaga Cabang Icon Alam Sutera. Penurunan portofolio tersebut dapat dilihat pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1. Portofolio *asset under management* nasabah CIMB Preferred Bank CIMB Niaga Cabang Icon Alam Sutera

Sumber : Bank CIMB Niaga Cabang Icon Alam Sutera

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa dari bulan Januari sampai dengan Juni 2015 terjadi kecenderungan penurunan jumlah portofolio *asset under management* nasabah CIMB Preferred di Bank CIMB Niaga Cabang Icon Alam Sutera tiap bulannya. Portofolio *asset under management* (AUM) adalah sekumpulan produk perbankan, produk investasi dan dana pihak ketiga dari nasabah yang dikelola oleh Bank CIMB Niaga. Oleh karena itu perlu dipikirkan strategi apakah yang tepat untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan nasabah prioritas, dalam hal ini strategi pemasaran yang akan diambil adalah yang berfokus kepada nasabah, yang memberi nilai tambah bagi nasabahnya dan berusaha memberikan layanan dengan performa tinggi untuk memuaskan segala kebutuhan nasabah, sesuai dengan visi, misi, dan nilai-nilai yang dianut oleh Bank CIMB Niaga.

Pada penelitian ini dilakukan replikasi dan modifikasi terhadap penelitian dari Ndubisi, Wah, dan Gibson (2007) yang berjudul “*Supplier-customer relationship management and customer loyalty; The banking industry perspective*”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menguji dampak dari dasar-dasar pemasaran relasional yaitu: komitmen, kompetensi, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kepercayaan dan kualitas relasional. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi

pemasaran relasional, yaitu: komunikasi, komitmen, kompetensi, dan penanganan konflik, secara langsung dan tidak langsung (melalui kepercayaan dan kualitas relasional) berhubungan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan dan kualitas relasional secara langsung berhubungan dengan loyalitas.

Pada penelitian ini akan dianalisa pengaruh dari pemasaran relasional, yang dibatasi pada komponen kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik terhadap loyalitas dari nasabah khususnya nasabah prioritas yang dimediasi oleh kualitas relasional, yang diharapkan akan membantu Bank CIMB Niaga dalam mewujudkan visi dan misinya tersebut. Penelitian ini hanya dibatasi pada komponen kompetensi, komunikasi dan penanganan konflik dikarenakan ketiga komponen tersebut dianggap paling berkaitan dengan penurunan jumlah portofolio *asset under management*, diindikasikan dengan kurangnya tenaga terlatih dan berpengalaman dan minimnya iklan serta sosialisasi mengenai layanan nasabah prioritas di Bank CIMB Niaga.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan gambaran kondisi pada latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka muncul identifikasi masalah sehingga dibutuhkan penelitian terhadap analisa pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas nasabah prioritas Bank CIMB Niaga khususnya di Cabang Icon Alam Sutera. Berikut adalah masalah yang teridentifikasi:

1. Menurunnya jumlah portofolio *asset under management* nasabah prioritas Bank CIMB Niaga dari bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2015 mengalami tren penurunan.
2. Dengan menurunnya jumlah portofolio *asset under management* nasabah prioritas Bank CIMB Niaga Cabang Icon Alam Sutera, menandakan mulai menurunnya loyalitas dari nasabah prioritas terhadap Bank CIMB Niaga karena nasabah mengeluarkan dana nya dan beralih ke jasa keuangan lainnya.
3. Bank CIMB Niaga kurang menginformasikan melalui iklan atau promosi mengenai produk dan jasa perbankan untuk nasabah prioritas di Bank CIMB Niaga dan banyaknya staf *marketing* dan *customer service* dengan masa kerja dibawah 2 tahun juga diindikasi memiliki pengalaman yang kurang sehingga kompetensi dan kemampuan penanganan konflik dianggap kurang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian ini akan melihat pengaruh faktor-faktor pemasaran relasional (*relationship marketing*) terhadap kualitas relasional (*relationship quality*) dan loyalitas nasabah prioritas (*customer loyalty*) yang dimediasi oleh kualitas relasional, dengan rumusan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap kualitas relasional?
 - a. Bagaimana pengaruh kompetensi terhadap kualitas relasional ?
 - b. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kualitas relasional ?
 - c. Bagaimana pengaruh penanganan konflik terhadap kualitas relasional?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kualitas relasional?
3. Bagaimana pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap kualitas relasional.
 - a. Menganalisis pengaruh kompetensi terhadap kualitas relasional
 - b. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kualitas relasional
 - c. Menganalisis pengaruh penanganan konflik terhadap kualitas relasional
2. Menganalisis pengaruh pemasaran relasional terhadap loyalitas pelanggan dengan dimediasi oleh kualitas relasional
3. Menganalisis pengaruh kualitas relasional terhadap loyalitas pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dapat diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi manajemen perusahaan Bank CIMB Niaga, sebagai bahan masukan dalam melakukan perbaikan dan penyempurnaan pelayanan agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.
2. Bagi akademisi, sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan dalam bidang ilmu Manajemen Pemasaran, khususnya pemasaran relasional.

3. Menambah khasanah dan memperkaya penelitian ilmiah di Universitas Esa Unggul, khususnya Program Magister Manajemen jurusan Manajemen Pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji masalah yang sama di masa yang akan datang.