

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Satu dasawarsa lebih sejak krisis moneter melanda negara dan dunia perbankan Indonesia. Satu persatu institusi perbankan yang tidak sanggup bertahan terhadap tekanan krisis gulung tikar. Bank-bank yang mampu bertahan hingga saat ini terus melakukan pembenahan dan perbaikan diikuti oleh pengawasan pemerintah yang lebih baik. Bank dituntut semakin profesional, transparan, dapat dipercaya dan unggul dalam memberikan pelayanan terhadap nasabah agar kepercayaan masyarakat pulih kembali dan mau menyimpan uangnya pada bank dalam negeri.

Memiliki nasabah yang loyal adalah harapan setiap manajemen bank, hal ini karena dapat meningkatkan keuntungan bank tersebut. Oleh karena itu berbagai upaya dilakukan oleh bank untuk menarik nasabah baru dan menjaga loyalitas nasabah yang sudah ada. Berbagai program ditawarkan oleh pihak bank kepada nasabahnya agar mau menyimpan dananya di bank tersebut dalam jumlah yang banyak dan waktu yang lama. Selain itu juga melalui program yang ditawarkan diharapkan agar nasabah tidak terpengaruh oleh tawaran bank lain. Salah satu program yang dibuat oleh bank untuk menarik nasabah dan mempertahankan agar nasabah tetap loyal adalah pemberian pelayanan khusus kepada nasabah dengan jumlah simpanan diatas

500 juta rupiah melalui fasilitas prioritas atau *private banking customer*. Pihak bank sangat menyadari bahwa walau jumlah nasabah prioritas tidak lebih dari 1% dari total nasabah yang ada di bank tersebut, namun jumlah dana yang berasal dari nasabah prioritas ini cukup signifikan.

Setiap bank berlomba untuk menjaga loyalitas nasabah prioritasnya, sehingga menciptakan persaingan antar bank untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah tersebut. Berbagai layanan dan program diciptakan khusus untuk nasabah prioritas. Tujuan utama adalah bagaimana membuat nasabah mereka loyal kepada bank. Bagi perusahaan sendiri, yang terpenting adalah bagaimana proses dan mekanisme mencapai loyalitas pelanggan. Untuk mewujudkan loyalitas pelanggan yang dibutuhkan perusahaan adalah mencipkakan kepuasan pelanggan sebagai dasar. Konsep loyalitas merupakan konsep dasar dalam memahami hubungan pemasaran. Karena pada hakikatnya loyalitas berkaitan dengan factor internal dalam setiap diri perusahaan. Bagi perusahaan memandang arti penting loyalitas adalah merupakan perwujudan moral yang positif dari pelanggan terhadap perusahaan.

PermataBank merupakan salah satu bank swasta di Indonesia. Kinerja keuangan PermataBank pada tahun 2011 mencatatkan laba bersih Rp 1.157 Triliun. Namun perolehan laba tersebut tidak diiringi oleh kenaikan jumlah nasabah. Jumlah nasabah PermataBank masih dibawah jumlah nasabah bank lainnya, yaitu hanya berjumlah kurang lebih dua juta nasabah. Sedangkan total jumlah nasabah perbankan diseluruh Indonesia, yaitu 33 juta

nasabah. Total nasabah PermataBank tidak sampai sepuluh persen dari total nasabah perbankan di Indonesia. Hal ini mendorong PermataBank untuk senantiasa menciptakan program-program jasa perbankan untuk mempertahankan nasabah lama agar tidak beralih menggunakan jasa perbankan bank kompetitor.

PermataBank dituntut untuk selalu melakukan pengembangan dan inovasi-inovasi terhadap produk dan program-program yang dimilikinya. Bank harus dapat memahami kebutuhan nasabah sebagai bentuk keunggulan dan keunikan yang dimiliki. Melalui program-program yang dekat dan sesuai dengan kebutuhan nasabah, diharapkan nasabah mau menggunakan program tersebut. Jika nasabah merasa terpenuhi kebutuhannya dan merasa bank tersebut lebih memahami kebutuhan nasabah dibandingkan dengan bank kompetitor, maka diharapkan mereka tidak akan beralih ke bank lain tetapi akan tetap menjadi nasabah yang loyal kepada banknya. Disamping itu nasabah akan cenderung melakukan *word of mouth communication* kepada relasi-relasi terdekatnya, agar mereka melakukan hal yang sama dengan dirinya yaitu menjadi nasabah pada bank yang sama. Nasabah yang merasa diperhatikan, mendapatkan manfaat sesuai yang dibutuhkan, serta yakin bahwa bank tersebut dapat dipercaya akan menjadi semakin loyal. Melalui terpeliharanya loyalitas nasabah, diharapkan bank akan dapat meningkatkan profitabilitas usahanya dimasa yang akan datang.

Penilaian positif dari nasabah bahwa mereka menyukai atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat menentukan keputusan mereka

untuk menggunakan produk tersebut secara berkesinambungan. Untuk memenuhi kebutuhan nasabah prioritas dalam aktivitas perbankan, maka PermataBank meluncurkan program yang dikhususkan untuk nasabah prioritas, yaitu “ Priority Surprise”. “ Priority Surprise” adalah program bagi nasabah prioritas yang telah memiliki rekening di permata, mekanisme program ini adalah dengan cara dengan menempatkan dana dalam program “Priority Surprise” maka nasabah akan mendapatkan cash back. Program ini bertujuan agar nasabah existing PermataBank semakin loyal. “ Priority Surprise” diharapkan dapat memikat perhatian nasabah dan melalui pesan-pesan komunikasi sehingga mempengaruhi dan mengubah nasabah, dari tidak loyal menjadi loyal.

PermataBank melalui “ Priority Surprise” berusaha menciptakan program yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, yaitu program yang memberikan keuntungan bunga yang lebih tinggi, cash back untuk pengikutsertaan program, pemanfaatan fasilitas-fasilitas *electronic banking* dimaksimalkan, layanan yang prima cepat dan tepat. “ Priority Surprise” memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan, rekening tabungan tidak hanya berfungsi sebagai sarana nasabah untuk menabung, tetapi juga sebagai sarana berinvestasi dan memperoleh keuntungan. Ketika nasabah lama PermataBank tertarik menggunakan program “Priority Surprise” dan menikmati program tersebut, diharapkan dapat mereka menjadi loyal terhadap PermataBank.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang dapat diidentifikasi bahwa adanya perbedaan kinerja loyalitas nasabah prioritas pada beberapa bank umum yang beroperasi di Indonesia, dimana bank yang rendah kinerja loyalitas nasabah prioritas juga diawali dengan rendahnya inovasi akan program yang memahami kebutuhan nasabah. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

“ Apakah ada hubungan antara daya tarik pesan program pada brosur “Priority Surprize” dengan loyalitas nasabah prioritas PermataBank ?”

Masalah penelitian ini kemudian dirumuskan ke dalam sebuah judul penelitian sebagai berikut ini :

Hubungan Daya tarik Pesan Program pada Brosur “Priority Surprize” dengan Loyalitas Nasabah Prioritas PermataBank Cabang Glodok

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan penelitian di atas, maka pada dasarnya penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui faktor-faktor yang terdapat pada daya tarik pesan program pada brosur “Priority Surprize”
2. Mengetahui faktor-faktor yang terdapat pada loyalitas nasabah prioritas PermataBank cabang Glodok

3. Mengetahui hubungan daya tarik pesan program pada brosur “Priority Surprize” dengan loyalitas nasabah prioritas PermataBank

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini terbagi 2 bagian, yaitu kegunaan secara praktis dan kegunaan secara teoritis.

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan literatur dalam bidang komunikasi, khususnya mata kuliah hubungan masyarakat mengenai daya tarik suatu program terhadap loyalitas nasabah prioritas perbankan.

2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan kepada PermataBank untuk kemajuan perusahaan. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan tambahan pengetahuan bagi masyarakat yang memerlukan.

1.5 Sistematika

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari Latar Belakang, Rumusan Masalah Penelitian, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian secara teoritis dan praktis, Sistematika Penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi Tinjauan Pustaka yang menguraikan teori-teori yang relevan, Operasional Variabel, dan Kerangka Pemikiran.

3. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi Desain Penelitian, Populasi dan Sampel, Bahan Penelitian dan Unit Analisis, Teknik Pengumpulan Data dan Reliabilitas , Validitas Alat Ukur, dan Teknik Analisis Data.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini membahas tentang Subjek Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan yang berisi ulasan terhadap hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Bab ini penulis menuturkan gambaran Kesimpulan dari penelitian yang sesuai dengan tujuan dan juga mengemukakan Saran yang dapat dijadikan masukan bagi perusahaan.