

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana dan menyalurkannya, sebagai salah satu badan usaha keuangan merupakan lembaga perantara antara pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Pihak yang kelebihan dana menanamkan uangnya pada bank dalam bentuk deposito, tabungan, dan produk-produk simpanan bank lainnya, sedangkan pihak yang kekurangan dana memperoleh bantuan keuangan dari bank dalam bentuk kredit / pinjaman.

Menurut UU RI No.10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi 3 kegiatan, yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Dalam kegiatan utamanya menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat (*financial intermediaries*) bank memiliki peranan penting dalam perkembangan perekonomian nasional. Hal ini sangat jelas tercermin dalam Pasal empat (4) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 yang menjelaskan,

”Perbankan Indonesia bertujuan menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak”.

Dalam usaha penghimpunan dana, bank menyediakan produk-produk beragam antara lain giro, tabungan dan deposito, untuk kemudian menyalurkannya dalam

bentuk kredit. Selain berfungsi sebagai lembaga intermediasi, dalam ekonomi modern bank juga membantu masyarakat dalam melancarkan transaksi keuangan/ lalu lintas pembayaran.

Masyarakat Indonesia saat ini dihadapkan pada beragam pilihan bank dengan berbagai macam produk yang secara garis besar memiliki banyak kesamaan sehingga sebagai lembaga yang bergerak di bidang jasa bank berlomba-lomba meningkatkan kualitas pelayanan, diversifikasi produk yang lebih disesuaikan dengan kebutuhan nasabah sesuai segmentasinya, fasilitas-fasilitas tambahan, dan promosi-promosi.

Nasabah mempunyai kebutuhan yang semakin kompleks dan beragam memicu bank untuk menciptakan produk-produk yang disesuaikan dengan kebutuhan transaksional nasabah yang beragam, diantaranya tabungan khusus untuk pelaku bisnis, nasabah yang menghendaki optimalisasi bunga, untuk payroll karyawan, rencana masa depan, investasi dan pendidikan, dengan fitur yang dibuat beragam dengan tambahan bundling asuransi, produk-produk investasi seperti reksa dana.

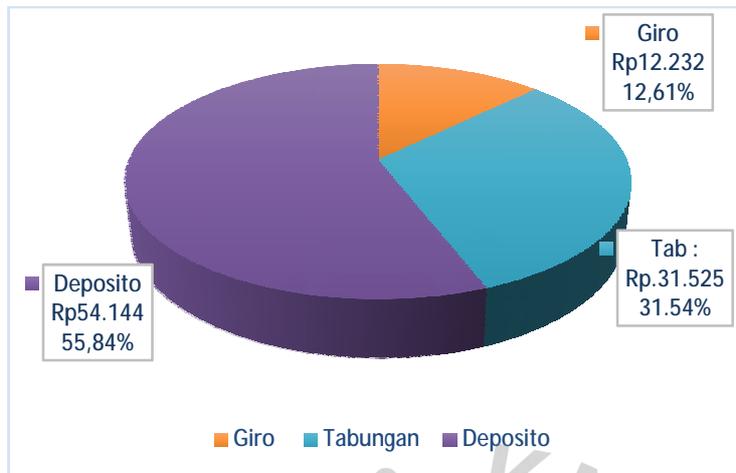
Beragam cara dilakukan bank dalam persaingan memperoleh dan mempertahankan nasabah. Diantaranya melalui program-program promosi berupa hadiah baik pada saat pembukaan rekening tabungan, program pemberian special rate untuk meningkatkan volume tabungan, undian, pengumpulan poin melalui transaksi ATM atau *e-channel*, dll. Proses ini diharapkan dapat membuat prospek nasabah menjadi *first time buyer*. Bagi bank, loyalitas nasabah merupakan hal yang sangat penting, dengan persaingan yang ketat antar bank dengan keunggulan

dan teknik-teknik pemasaran yang semakin berkembang sesuai perkembangan teknologi dan informasi, maka membuat nasabah loyal bukanlah hal yang mudah. Harus dibuat strategi yang tepat dan berkelanjutan agar nasabah yang telah melakukan *effort* hingga mau datang ke Bank Bukopin dan membuka rekening dapat menjadi *repeat customer*, *loyal customer* yang meningkatkan jumlah nasabah dan volume dananya di Bank Bukopin.

1.1.1. Strategi Bank Bukopin

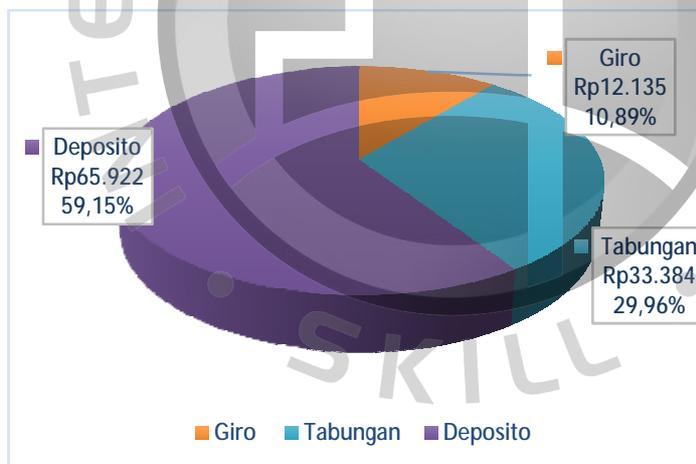
Strategi Bank Bukopin dalam penghimpunan dana adalah berfokus pada peningkatan dana murah serta peningkatan *fee based income*. Dimana target utama kegiatan usaha *funding retail* adalah memperbanyak jumlah nasabah dengan segmen *mass affluent*, *Mass* dan *Affluent*. Yang bertujuan menciptakan struktur komposisi dana murah yang stabil, dan meningkatkan kualitas transaksi.

Kegiatan bisnis *funding retail* juga didukung oleh program-program pemasaran yang dikemas dalam sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang terpadu yang tidak hanya bertujuan dalam penjualan produk juga berdampak positif untuk membangun citra perusahaan seperti Program Nabung Seru. Program ini memberi kesempatan bagi nasabah untuk mendapatkan pilihan hadiah tertentu dengan melakukan *top-up fresh fund* dengan jumlah tertentu dan atau dana yang diblokir untuk periode tertentu tergantung dengan jumlah dana dan jenis hadiah yang diinginkan untuk mendapatkan hadiah tertentu. Hal ini dirasa menarik karena tidak perlu melalui skema undian dimana tidak banyak orang yang berkesempatan untuk mendapat hadiah.



Gambar 1.1 : Komposisi DPK Bank Bukopin Tahun 2014 (dalam Miliar)

Sumber Data : Olahan



Gambar 1.2 : Komposisi DPK Bank Bukopin Tahun 2015 (dalam Miliar)

Sumber Data : Olahan

Jika dilihat dari data komposisi Dana Pihak Ketiga, mayoritas DPK Bank Bukopin masih didominasi pada deposito. Hal ini disebabkan Bank Bukopin banyak menangani Nasabah Funding yang berasal dari BUMN dan

turunannya. Dengan program ini diharapkan posisi akan bergeser menjadi CASA yang dominan.

1.1.2. Kinerja Bank Bukopin Dibandingkan dengan Peers Group

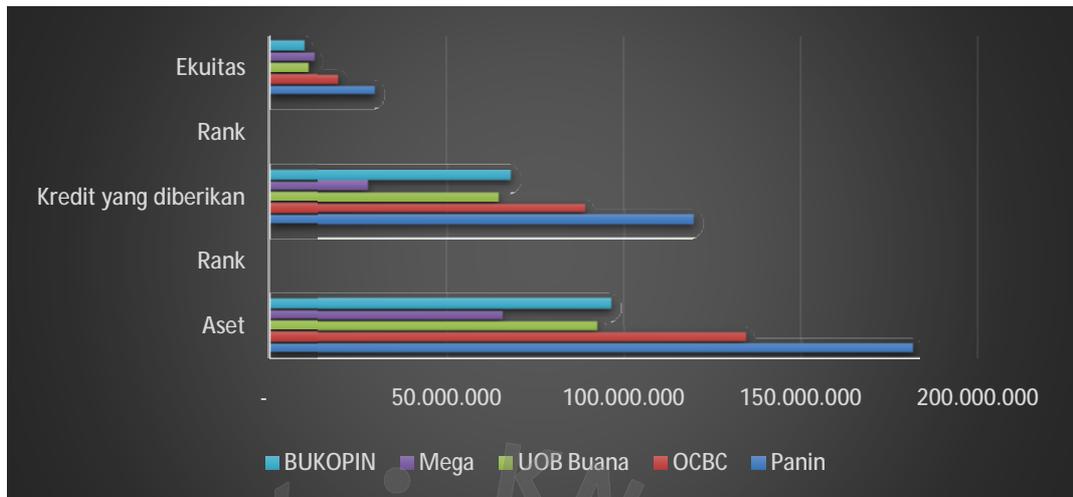
Berikut ini adalah tabel yang menggambarkan kondisi laba dan performa Bank Bukopin yang dilihat dari rasio profitabilitas pada 2016 jika dibandingkan dengan bank yang berada dalam *peers group* yang sama.

Indikator	Aset	Rank	Ekuitas	Rank	Laba sebelum pajak	Rank	ROE	Rank	ROA	Rank
Panin	181,575	1	29,418	1	2,660	1	9.04%	4	1.46%	3
OCBC	134,247	2	19,364	2	2,169	2	11.20%	3	1.62%	2
UOB Buana	92,295	4	10,769	4	654	5	6.07%	5	0.71%	5
Mega	65,511	5	12,169	3	1,447	3	11.89%	2	2.21%	1
BUKOPIN	96,313	3	9,315	5	1,287	4	13.82%	1	1.34%	4

Gambar 1.3 : Performa Bank Kompetitor.

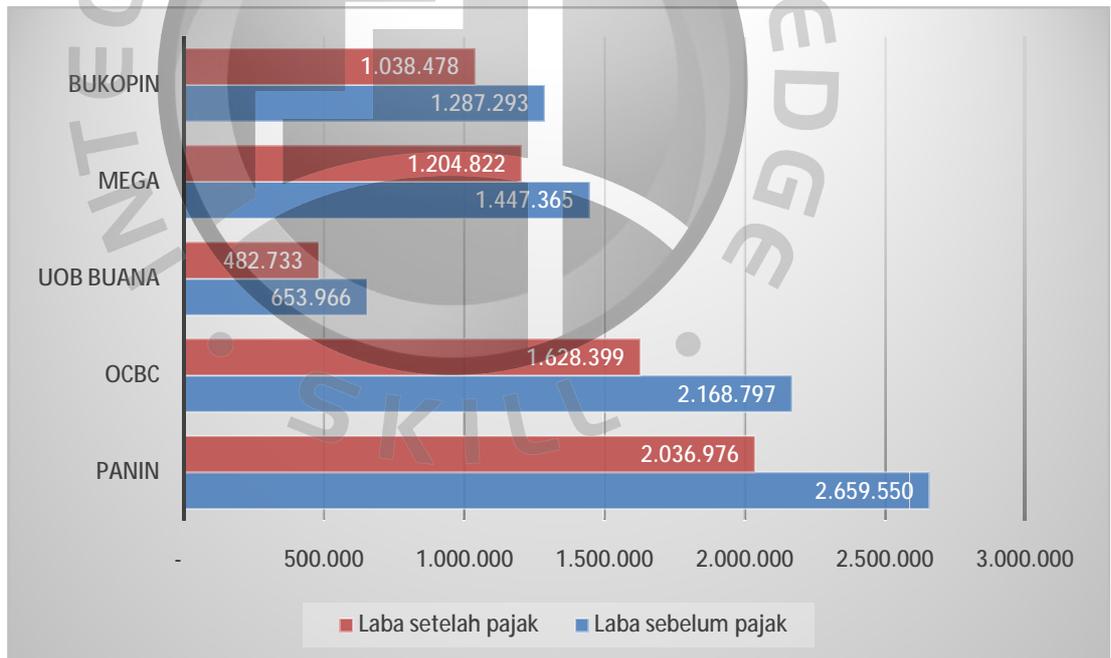
Sumber : Data Olahan

Jika dilihat dari sisi aset dan Kredit yang diberikan, Bank Bukopin berada di peringkat ke 3.



Gambar 1. 4 : Aset, KYD dan Ekuitas Bank Bukopin VS Kompetitor.

Sumber : Data Olahan.

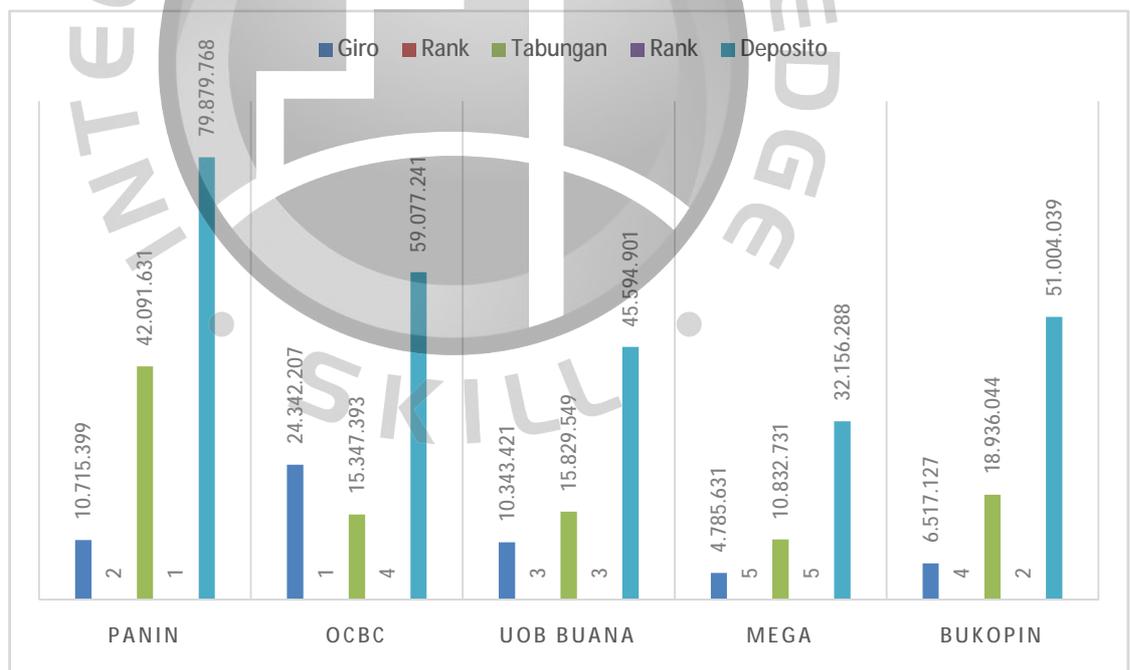


Gambar 1.5 : Laba Bank Bukopin VS Kompetitor.

Sumber : Data Olahan

Ditinjau dari tingkat laba Bank Bukopin menempati peringkat ke-4. Jika dilihat dari rasio profitabilitas tingkat *Return on Equity* Bank Bukopin merupakan yang terbaik di *peers group*-nya dimana hal ini berarti para pemegang saham ataupun investor Bank Bukopin dapat memperoleh tingkat pengembalian investasi yang cukup menjanjikan. Akan tetapi jika dilihat dari *Return on Asset*nya maka Bank Bukopin masih belum maksimal, karena berada di peringkat ke-4.

Jika dilihat dari pencapaian DPK, Bank Bukopin menempati peringkat ke-3 dalam *peers group*-nya. Akan tetapi secara komposisi dana Bank Bukopin mayoritas masih berada dalam komponen deposito, dimana secara CASA Bank Bukopin hanya menempati peringkat ke-4 dalam *peers group*-nya.



Gambar 1.6 : Komposisi DPK Bank Bukopin dan Kompetitor

Sumber : Data Olahan

Menilik pada hasil capaian 2014-2015 Bank Bukopin masih relatif lebih baik dalam menjaga proporsi komposisi DPK-nya, proporsi kenaikan deposito dan penurunan tabungannya jauh lebih baik. Bank Bukopin mengalami peningkatan proporsi komponen deposito di kisaran 3,32%. Untuk perkembangan di sisi tabungan, Bank Bukopin hanya mengalami penurunan proporsi tabungan pada kisaran 1,59%. Hal ini menunjukkan bahwa program dan jenis produk dana Bank Bukopin dirasa masih lebih menarik bagi pasar terlihat dari proporsi penurunannya yang tidak terlalu signifikan.

Program Promosi Nabung Seru lebih menarik dibandingkan dengan Bank lain (misal Panin) yang harus melalui skema undian, Karena pemenang dari undian tentunya terbatas, tidak seperti program marketing nabung seru yang diadakan oleh Bank Bukopin dimana nasabah cukup menempatkan dana *fresh fund* dalam jumlah tertentu ke rekening tabungannya untuk kemudian diblokir selama periode tertentu untuk mendapatkan hadiah di muka. Maka tidak mengherankan jika proporsi peningkatan total DPK Bank Bukopin dari 2014 ke 2015 mampu meningkatkan total DPK dari 96,97 T ke angka 111,44 T atau naik sebesar 14,92%.

Sampai dengan 31 Desember 2016, Bank Bukopin berhasil membukukan aset sebesar Rp101,67 triliun, jauh di atas posisi aset pada 31 Desember 2015 yang mencapai Rp 89,5 triliun. Peningkatan kinerja juga tercermin dari sisi penyaluran kredit, dimana pada periode yang sama mencapai Rp 72,5 triliun, tumbuh 17,5% dibandingkan dengan pencapaian pada akhir tahun 2015 sebesar Rp.61,65 triliun.

Sementara itu, Dana Pihak Ketiga tercatat sebesar Rp 83,2 triliun pada 31 Des 2016 tumbuh sebesar 20% dibanding Desember 2015 yaitu pada posisi Rp. 69,1.triliun. Sedangkan laba Perseroan hingga 31 Desember 2015 mencapai Rp1,25 triliun, dan sebesar Rp.1,5 triliun pada 31 Desember 2016 tumbuh sebesar 20%.

Bank Bukopin berusaha secara optimal untuk menarik dan mempertahankan sebanyak mungkin nasabah. Salah satunya yaitu dengan memberikan fasilitas yang terbaik yang terdapat pada Bank Bukopin. Dengan memperkenalkan produk-produk utama Bank Bukopin seperti Tabungan, Deposito dan Giro dan produk – produk lain yang berbasis layanan, investasi ataupun asuransi.

Dalam mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru, bank melakukan kegiatan pemasaran yang lebih baik dan efektif untuk dapat terus bertahan dalam persaingan dunia perbankan yang ketat. Salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank untuk mengatasi hal tersebut adalah dengan melakukan kegiatan promosi dan program – program pemasaran.

Semua bank berlomba-lomba untuk menarik nasabah, terutama yang mempunyai dana dalam jumlah yang cukup besar. Persaingan itu kemudian menjadikan semakin beragamnya Produk Dana Bank, dan memunculkan berbagai jasa layanan bank bagi nasabah.

Salah satu layanan tersebut adalah “Layanan Prioritas” di beberapa Bank. Layanan Prioritas ini juga biasa dikenal masyarakat dengan sebutan lain '*Private Banking*'.

Munculnya Layanan Prioritas di dunia perbankan di tengah persaingan perbankan yang jumlahnya sudah sangat banyak yaitu kurang-lebih sekitar 170-an Bank, dan situasi bisnis di pasar perbankan berubah dengan sangat cepat, menjadi warna tersendiri dalam dunia perbankan di Indonesia.

Atas dasar hal tersebut diatas, dunia perbankan kemudian berlomba-lomba meningkatkan pelayanan yang lebih kepada nasabah melalui peningkatan profesionalisme karyawan, ruangan yang jauh lebih nyaman, melakukan diversifikasi produk serta layanan, dan melakukan sistem 'pick-up service' (jemput-bola) dan pelayanan yang lebih dari biasanya, kepada masyarakat sebagai nasabahnya yang memiliki dana dengan jumlah tertentu.

Layanan Prioritas ini lama-kelamaan menjadi hal yang sangat menarik nasabah, yang kemudian untuk memilah nasabah Prioritas itu sendiri dapat dikategorikan kedalam beberapa segmen atau kelompok berdasarkan kepemilikan dana (DPK), yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 : Pengelompokan / Segmentasi Nasabah Perorangan

Sumber Data : Kebijakan Segmentasi DPPD Bank Bukopin

No	Segmen	Kepemilikan Dana (DPK)
1	<i>ULTRA</i>	≥ Rp.25 Milyar
2	<i>High Net Worth Individual</i>	≥ Rp.5 Milyar s/d < Rp.25 Milyar
3	<i>Affluent</i>	≥ Rp.500 Juta s/d < Rp.5 Milyar
4	<i>Mass Affluent</i>	≥ Rp.100 Juta s/d < Rp.500 Juta

5	<i>Mass</i>	\geq Rp.5 Juta s/d < Rp. 100 Juta
6	<i>Lower Mass</i>	< Rp.5 Juta.

Sedangkan untuk pengelompokan atau segmentasi nasabah badan usaha, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 : Pengelompokan / Segmentasi Nasabah Badan Usaha

Sumber Data : Kebijakan Segmentasi DPPD Bank Bukopin

No	Segmen	Kepemilikan Dana (DPK)
1	<i>Prime Customer</i>	\geq Rp.500 Milyar
2	<i>High Customer</i>	\geq Rp.100 Milyar s/d < Rp.500 Milyar
3	<i>Regular Customer</i>	< Rp.100 Milyar.

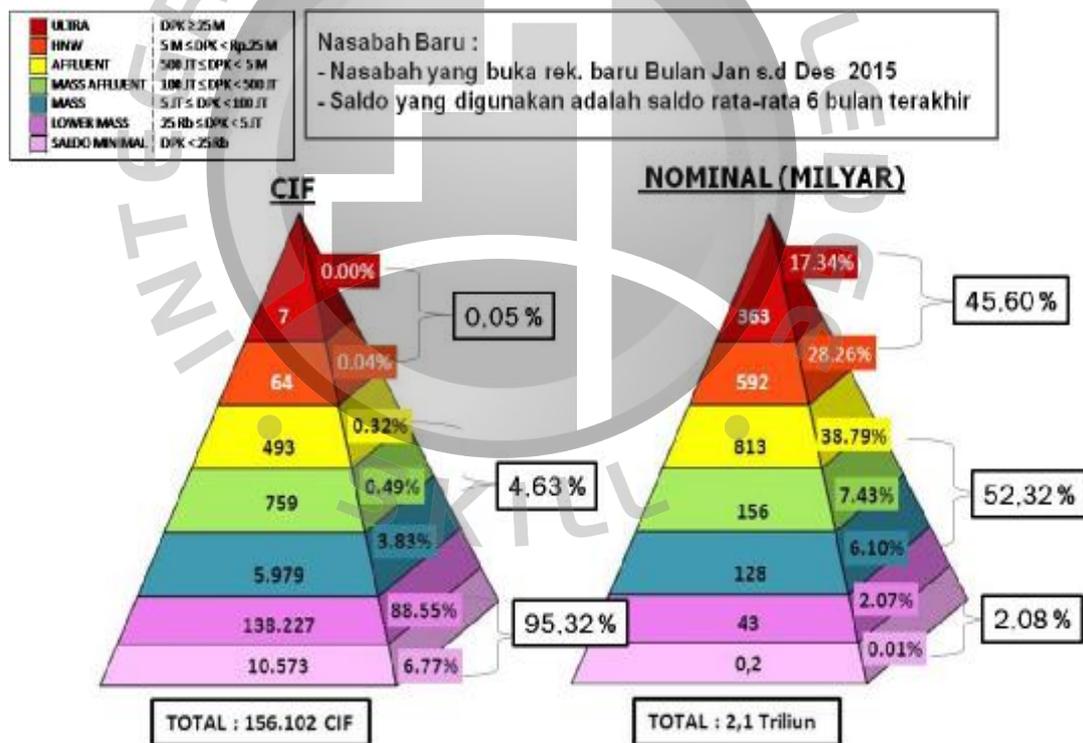
Berdasarkan segmentasi nasabah tersebut diatas, dalam pencapaian target Anggaran Kinerja, beberapa *Funding Officer* (FO) Bank Bukopin kondisi saat ini hanya fokus kepada nasabah terbesarnya saja, yang dalam hal ini yaitu *segment Prime Customer, High Customer, nasabah Ultra dan High Net Worth Individual (HNWI)*.

Hal ini cukup beralasan, karena apabila FO bisa mengarahkan nasabah pada segmen tersebut untuk melakukan top-up dana, maka akan diperoleh dana dalam jumlah besar dan target Anggaran FO akan tercapai.

Kondisi tersebut membuat FO menjadi sangat ketergantungan terhadap segment nasabah kelas atas, sehingga hal ini menjadikan komposisi Dana Pihak

Ketiga (DPK) Bank Bukopin menjadi didominasi oleh nasabah kelas atas yang jumlahnya sedikit sehingga terjadi ketergantungan terhadap nasabah kelas tersebut.

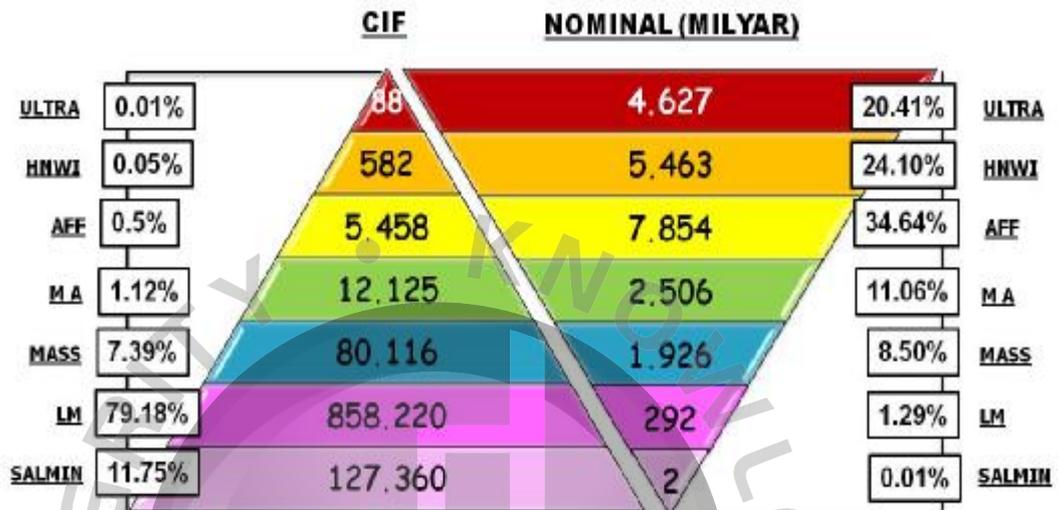
Komposisi Dana Pihak Ketiga (DPK) berbanding dengan jumlah nasabah berdasarkan segment tersebut diatas, sebagian besar DPK hanya dimiliki oleh beberapa nasabah saja nasabah segment *Prime Customer, High Customer, Ultradan High Net Worth Individual (HNWI)*. Hal tersebut dapat dilihat dari data berikut ini :



Gambar 1.7. : Komposisi DPK/ CIF

Sumber : Data Olahan

Kondisi saat ini dana DPK di Bank bukopin berdasarkan segmentasi DPK berbanding CIF, dengan *posisi rata-rata* bulan Januari s/d Juni 2016, adalah sebagai berikut;



Gambar 1.8. : Komposisi DPK / CIF

Sumber : Data Olahan

Pada bagan tersebut diatas, bisa kita ketahui bahwa nasabah segment Ultra dan HNWI menguasai kepemilikan dana yang ada di Bank Bukopin.

Untuk mensiasati hal tersebut, Bank Bukopin banyak menerapkan program – program akuisisi pemasaran diantaranya 7 P (*marketing Mix*). Dari uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengangkat judul dalam penulisan paper akhir ini dengan judul “ **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Bukopin** “

Adapun yang menjadi tolok ukur utama dari loyalitas adalah nasabah *funding* / pemilik dana, karena pemilik dana mempunyai keputusan mutlak dalam memilih

bank nya. Berbeda dengan nasabah kredit / debitur yang keputusannya ada di pihak bank untuk menyetujui atau menolak permohonan kreditnya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Marketing Mix* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Bukopin.
2. Variabel manakah dari *Marketing Mix* tersebut yang mendominasi Loyalitas Nasabah di Bank Bukopin.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh manfaat *Marketing Mix* terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Bukopin.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Variabel yang paling berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah di Bank Bukopin.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan manfaat bagi penulis, pihak pebisnis, akademisi, Bank Indonesia dan Otoritas Jasa Keuangan. Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi kepada pihak terkait khususnya Bank Bukopin dalam menerapkan *Marketing Mix*.
2. Mengetahui karakteristik nasabah dan kaitannya dengan produk-produk dan program-program yang ada di PT Bank Bukopin, Tbk.
3. Kajian keberhasilan program-program pemasaran terhadap peningkatan jumlah nasabah dan volume, baik dana maupun transaksi.
4. Untuk mengkaji dan memberikan masukan bagi semua pihak terutama yang terkait langsung dalam penjualan dan *maintenance* nasabah di PT Bank Bukopin, Tbk.
5. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta implementasi ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan perbankan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terbagi dalam 5 (lima) bab seperti terlihat dibawah ini :

BAB I : Pendahuluan terdiri dari Latar Belakang, Rumusan masalah, Tujuan Penulisan dan Manfaat Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : Landasan Teori terdiri dari Teori Pemasaran, Strategi Pemasaran Perbankan , *Marketing Mix* dalam Perbankan, Perbankan Retail, Penelitian Terdahulu, Kerangka Berpikir dan Hipotesis.

BAB III : Metodologi Penelitian terdiri dari Tujuan Penelitian, Obyek Penelitian, Design Penelitian, Metode Pengumpulan Data, Teknik Pengambilan Sampel dan Teknik Pengumpulan Data, Ruang Lingkup Penelitian, Teknik Analisis, Metode Penentuan Polulasi dan Sampel, Definisi Operasional dan pengukuran Variabel, Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data, Teknik Pengujian Hipotesis.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan terdiri dari Deskripsi Hasil Penelitian, Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner Responden, Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Hasil Analisa Data, Hasil Pengujian Hipotesis, Pembahasan Hasil Penelitian, Pendukung Hasil Penelitian.

BAB V : Kesimpulan dan saran, bab ini merupakan bagian akhir dari tulisan ini yang memuat Kesimpulan, Implikasi Manajerial, Keterbatasan Penelitian dan Saran.