

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya belakangan ini membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal yang sama juga terjadi pada bisnis perbankan, seiring dengan perkembangan jaman nasabah perbankan menjadi semakin kritis karena dihadapkan oleh banyak pilihan produk dan layanan yang didukung dengan kemudahan arus informasi tentang produk dan layanan tersebut. Sesuai dengan UU tentang Perbankan No. 10/1998 disebutkan “bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak”. Dari definisi tersebut, bank dituntut untuk menyeimbangkan kedua fungsi tersebut melalui upaya pemasaran agresif dalam bersaing dengan tetap memainkan perannya sebagai *agent of trust* (agen kepercayaan), *agent of service* (agen pelayanan), dan *agent of development* (agen pembangunan) bagi bangsa. Bank-bank dituntut untuk mengeksplorasi kemampuan dirinya dengan cara memberikan jasa dalam bentuk pelayanan terbaik bagi nasabahnya baik nasabah yang sudah ada (*existing customer*) agar tidak berpindah ke bank lain, maupun untuk menarik nasabah baru (*new customer*) yang prospektif demi peningkatan *market share*.

Perkembangan dunia perbankan pada saat ini merupakan sebuah hal yang dapat dilihat dari 2 (dua) sisi, yaitu sebagai tantangan dan peluang. Tantangan yang dihadapi seperti yang diungkapkan oleh Deputy Komisioner Pengawas Perbankan OJK (Otoritas Jasa Keuangan) bahwa industri perbankan justru dihadapkan pada tantangan untuk meningkatkan pertumbuhan dananya dengan sangat baik. Rasio kredit terhadap dana pihak ketiga (*loan to deposit ratio/LDR*) di industri perbankan saat ini telah mencapai 90%. Hal ini tentu akan menyulitkan perbankan untuk mencapai pertumbuhan kredit, jika tidak didukung pertumbuhan dana yang baik (<http://ekbis.sindonews.com>). Dalam menghadapi tantangan tersebut, Perbankan harus pandai membuat strategi tentang meningkatkan dana nasabah.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan tentu memiliki variasi dan metode yang berbeda tergantung kepada tujuan yang hendak dicapai. Strategi tersebut bisa berasal dari keunikan produk yang ditawarkan, program hadiah, bunga bank yang menarik, akses transaksi yang mudah, dan lain-lain. Pada hakikatnya, perbankan harus mengenal bagaimana karakteristik dari nasabah yang dilayani dan dikelola serta mengetahui secara jelas apa dan bagaimana kebutuhan mereka disamping penawaran tambahan lainnya. Dalam hal ini, akan terlihat bagaimana nasabah memilih dengan diskriminasi stimulus dari setiap pengalamannya bersama bank lainnya. Diskriminasi stimulus ini, nasabah diharapkan bisa mengambil kesimpulan berbeda terhadap beberapa stimulus yang mirip satu dengan lainnya. Ketika nasabah mampu membedakan

(mendiskriminasikan) berbagai stimulus yang mirip, maka nasabah tersebut telah belajar proses *classical conditioning* (Sumarwan, Ujang. 2004).

Perbankan dapat melakukan *positioning* terhadap berbagai produk atau program yang ditawarkan, sehingga membuat nasabah pada akhirnya menjatuhkan pilihan kepada produk atau program tersebut. Dalam meningkatkan *positioning* nasabah perbankan, salah satunya dapat dilakukan dengan memenangkan persaingan produk. Sebagai contoh, persaingan tabungan sangat mempengaruhi besar kecilnya jumlah nasabah. Semakin banyak *value* yang ditawarkan melalui tabungan, maka semakin banyak nasabah yang menggunakan jasa bank tersebut. Karena strategi *positioning* mendeskripsikan *value* yang unggul, *positioning* menjadi penentu penting bagi pelanggan pada saat memutuskan untuk membeli (Hermawan Kartajaya, 2005).

Dalam meningkatkan *positioning* terhadap bank tersebut bukanlah hal yang mudah, diperlukan langkah-langkah strategis sehingga setiap perencanaan sampai pelaksanaannya dapat berjalan dengan baik. Jobber dan Lancaster (2000) menyatakan langkah pertama adalah penentuan bauran pemasaran dimana keputusan rinci harus dilakukan sehubungan dengan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi. Selanjutnya, perawatan harus diambil untuk memastikan bahwa berbagai elemen dari bauran pemasaran yang terintegrasi, yaitu bahwa mereka bekerja sama untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara yang paling efektif.

Dari pernyataan di atas, dapat dikatakan bahwa setiap perencanaan program yang akan dilakukan untuk meningkatkan nilai sebuah produk, perlu

diperhatikan dan dilakukan seperti langkah-langkah persiapan dengan melakukan bauran marketing yang akan berpengaruh pada kebijakan, ketentuan harga, promosi dan distribusinya. Hal tersebut membuat bank harus memikirkan dan menjalani berbagai hal untuk membuat sebuah program atau produk yang akan dijual kepada nasabah atau calon nasabah.

Relationship Marketing menjadi kunci dari pelaksanaan setiap program atau produk marketing yang akan diberikan ke nasabah, karena melalui *relationship marketing*, nasabah atau calon nasabah dapat mengetahui banyak informasi mengenai produk atau program yang ditawarkan. Perubahan yang terjadi kini cenderung membuat nasabah semakin mudah dalam menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan, sebab mudahnya mendapatkan informasi membuat nasabah semakin pintar, dan mampu mengevaluasi produk mana yang mampu memenuhi harapannya atas apa yang dijanjikan oleh pemasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran. Menghadapi tantangan tersebut, perusahaan harus mulai melakukan penyesuaian strategi, perusahaan yang dulunya lebih berfokus pada kegiatan transaksional kini harus mulai beralih pada kegiatan *relationship* guna mendekatkan diri dengan konsumen dan lebih mengetahui apa kebutuhan saat ini serta dapat memberikan manfaat kepada konsumen atas hubungan yang dirajut oleh perusahaan dan konsumen (Hennig-Thurau et al.,2002).

Selama bank dapat melakukan *relationship marketing* dengan baik, ada peluang yang sangat baik karena akan menguntungkan kedua belah pihak yaitu bank dan nasabah. Selama perusahaan tersebut mampu untuk memberikan

nilai dan memenuhi harapan dari pelanggan, oleh karena itu menjaga pelanggan saat ini akan membuat biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan akan jauh lebih sedikit dibandingkan dengan mencoba untuk menarik pelanggan yang baru dengan menggunakan komunikasi pemasaran yang konvensional seperti iklan (Sui dan Baloglu, 2003). Bank diharapkan mampu memberikan nilai dan harapan tersebut dalam bentuk manfaat yang dapat dinikmati oleh nasabah ataupun calon nasabah yang akan menjadi nasabah.

Memberikan manfaat dari sebuah hubungan atau *relational benefit* sesungguhnya dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik pelanggan maupun perusahaan (Ruiz-Molina et al., 2009). Manfaat relasi (*relational benefit*) tersebut akan menimbulkan keuntungan diantara pihak bank dan nasabah atau calon nasabah jika bank dapat benar-benar memberikan keunggulan manfaat yang dapat dirasakan oleh nasabah atau calon nasabah. Keuntungan yang dimaksud adalah ketika perusahaan menerapkan strategi relationship marketing, perusahaan akan mampu mengetahui secara utuh dan lebih lengkap tentang apa yang pelanggan sebenarnya butuhkan sehingga perusahaan akan menciptakan solusi berupa produk untuk membantu pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. *Relational benefit* tersebut terdiri dari 3 (tiga) hal besar, yaitu *Confidence Benefit*, *Social Benefit*, dan *Special Treatment Benefit*. Ketiga hal tersebut masing-masing memiliki perbedaannya sendiri, jika *Confidence Benefit* membicarakan mengenai keuntungan kenyamanan atau keyakinan yang didapatkan nasabah dari produk atau layanan yang disediakan oleh bank, kemudian *Social Benefit* yang memiliki fokus pada manfaat sosial dari *relationship marketing* antara petugas bank

dengan nasabah, dan *Special Treatment Benefit* yang akan melihat apakah nasabah sudah mendapatkan perlakuan khusus yang menambah nilai manfaat si bank untuk nasabah.

Relational benefit yang diberikan oleh bank tentu secara langsung dan tidak langsung akan dirasakan oleh para nasabah, terlebih lagi bagi nasabah yang sudah menjadikan suatu bank tersebut menjadi bank utama dalam melakukan banyak transaksi atau memenuhi kebutuhan nasabah tersebut. Dalam mengimplementasikan berbagai *relational benefit* yang dapat disediakan tersebut, bank memiliki harapan besar agar nasabah meningkatkan *customer satisfaction* nya. Survei yang dilakukan oleh Marketing Research Indonesia (MRI) bekerja sama dengan Lembaga Riset Sinus yang berasal dari Jerman pada tahun 2014 memberikan hasil dalam mencatat 8 area perilaku nasabah bank. Hasil tersebut merupakan studi riset mendalam yang dilakukan terhadap nasabah perbankan Indonesia dan nasabahnya. Dalam survey tersebut terdapat 8 (delapan) aspek nasabah bank dari kajian MRI dan Sinus, mencakup pertama segmentasi SINUS-Milieus yaitu :

1. *Target Group Profiler* dan *Brand Segmentation Map*
2. *Consumer Value Perception*
3. *Consumer Value Matrix*
4. *Media Touchpoints*
5. *Brand Strength Index (BSI)*
6. *Consumer Loyalty*
7. *Consumer Satisfaction*

8. *Consumer Journey (Moments of Truth).*

Hasil studi itu dibangun berdasarkan segmentasi model pasar sesuai dengan model yang dikembangkan Sinus Institute dan telah digunakan di seluruh dunia selama lebih dari 20 tahun. Segmentasi ini didasarkan pada nilai-nilai kehidupan dan gaya hidup konsumen dari pemahaman utuh nasabah sebagai individu. Riset ini juga mengidentifikasi secara utuh, mendefinisikan dan mendeskripsikan strategi memenangkan nasabah bank-bank besar mulai dari perencanaan hingga operasional bisnis yang konkrit.

Dalam riset tersebut juga dikatakan, meski saat ini sudah banyak kemajuan namun cukup banyak bisnis yang masih terbelakang. Ada bisnis yang belum *concern* dengan kepuasan pelanggan, ada pula yang sangat bergantung kepada *metric* kepuasan dunia bisnis harus memonitor kepuasan pelanggan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan loyalitasnya. Dan pada akhirnya bisa meningkatkan pendapatan, profit dan pangsa pasar. Sisi sebaliknya, walaupun profit yang lebih besar menjadi tujuan utama, tetapi banyak juga perusahaan yang tetap fokus kepada pelanggan dan pengalaman mereka dengan produk dan layanan perusahaan. MRI melanjutkan bahwa :

“Sales lain diciptakan oleh pembeli baru atau dengan kata lain melalui akuisisi pelanggan baru. Jelas proses akuisisi akan memerlukan biaya yang lebih besar daripada mendapatkan sales dari pelanggan yang kembali tanpa proses akuisisi atau pelanggan yang loyal itu”

Dari hasil survey tersebut, dapat dikatakan banyak pelanggan baru yang belum memberikan keuntungan bagi perusahaan pada awalnya. Banyak studi yang meyakinkan bahwa memiliki pelanggan yang loyal, jauh lebih menguntungkan

dengan besaran-besaran tertentu. Namun demikian dalam memonitor pelanggan, perusahaan umumnya tidak meninggalkan ukuran kepuasan pelanggan. Riset yang dilakukan MRI "*From Experience to Engagement 2012/2013*", antara lain bertujuan untuk membaca profil loyalitas nasabah 10 bank yang memiliki kinerja terbaik berdasarkan hasil riset MRI lain berjudul "*Bank Service Excellence 2011/2012*". Survei itu mewawancarai lebih dari 1000 responden secara pribadi. Hasil survei ini memberikan gambaran profil dan perilaku nasabah berdasarkan loyalitas mereka terhadap bank yang mereka gunakan. Terdapat mayoritas nasabah (79%) mengklaim akan loyal terhadap bank yang mereka gunakan. Diantaranya, sebanyak 13% di antaranya menunjukkan tingkat loyalitas yang sangat tinggi. Sedangkan sisanya, yaitu 21% menyatakan kemungkinan untuk pindah ke bank lain.

Dapat dilihat, jika bank dapat menciptakan *customer satisfaction* maka nasabah tersebut akan meningkatkan intensitas dan kualitas dalam menggunakan jasa perbankan yang telah dipilih. Dari *customer satisfaction* tersebut akan menimbulkan dan meningkatkan kualitas nasabah menjadi *customer loyalty* sehingga kemungkinan kecil sekali, nasabah akan pindah ke bank lain. Dari riset MRI tersebut juga terlihat bahwa diperlukan kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah. Kualitas hubungan antara bank dan nasabah yang semakin kuat akan memberikan *mutual benefit* baik bagi nasabah selaku pengguna layanan, maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya. Dalam penelitian terakhir, terlihat bahwa pengaruh dimensi *transaction* relatif kuat, namun setelah diadakan

penelitian kembali, pengaruh aspek *relationship* menjadi lebih tinggi dibanding yang lainnya. Ini menunjukkan nasabah relatif mau untuk terus menggunakan rekening yang mereka miliki. Namun, hal ini belum dibarengi dengan peningkatan *partnership* yang merupakan indikator dari semakin intensifnya frekuensi dan jumlah produk yang digunakan. (sumber : <http://www.mri-research-ind.com>).

Namun, jika berhenti sampai di *customer satisfaction* dirasakan belum cukup dalam apakah nasabah akan terus menggunakan jasa perbankan tersebut atau dengan mudah beralih kepada bank lain yang misalnya akan menawarkan sesuatu yang lebih menarik baik dinilai signifikan atau bahkan tidak signifikan sama sekali. Terdapat kajian yang lebih jauh tentang tahapan yang lebih dalam dari *customer satisfaction*, yaitu *customer loyalty*. Dalam *customer loyalty*, nasabah melibatkan diri lebih lagi dalam menjali *relationship* dengan bank. Seperti, nasabah menunjukkan sikap yang proaktif dan ingin tahu tentang informasi terkini tentang produk atau layanan yang disediakan oleh bank. Nasabah juga akan memiliki inisiatif untuk menyebarkan berbagai informasi tentang bank tersebut sebagai salah satu interaksi sosial yang dilakukan oleh nasabah. Seperti pernyataan berikut :

“..Furthermore, the sense of satisfaction of consumers will have an influence on loyalty. According Hurriyati (2005) refers to a form of behavioral loyalty of the unit - the unit to make a purchase decision-making continuously the products of a company that is chosen....”(dalam jurnal Effect of Relational Benefits, Satisfaction and Customer Loyalty in Culinary Services Industry in Makassar. 2015)

Dari pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa *customer loyalty* menimbulkan hubungan yang lebih meningkat dan berkualitas setelah para nasabah merasakan

customer satisfaction yang didapatkan dari *relational benefit* yang diberikan oleh bank.

Penelitian tentang *customer loyalty* khususnya di jasa perbankan juga dilakukan oleh MarkPlus Insight dan Majalan Infobank pada tahun 2014 yaitu “Indonesia Bank Loyalty Awards 2014” (periode Oktober-November 2013) tentang tingkat kepuasan dan loyalitas nasabah perbankan untuk segmen *consumer banking*. Survei ini dilakukan terhadap lebih dari 2.900 responden yang tersebar di enam kota besar di Indonesia, yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makassar. Penghitungan indeks loyalitas nasabah perbankan yang bertujuan mendorong kesadaran bank agar meningkatkan kualitas *relationship* dan *partnership* antara bank dan nasabah. Kualitas hubungan antara bank dan nasabah yang semakin kuat akan memberikan mutual benefit baik bagi nasabah selaku pengguna layanan, maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dari setiap nasabahnya.

Hasil survey tersebut menghasilkan beberapa kondisi loyalitan nasabah dalam berbagai produk pada segmen *consumer banking*, seperti loyalitas nasabah tabungan konvensional menunjukkan tren yang meningkat dibanding tahun sebelumnya dan loyalitas nasabah kartu kredit yang menunjukkan peningkatan cukup besar dibanding tahun sebelumnya. Menurut Achmad Yunianto, Research Director MarkPlus Insigh, hal tersebut dinilai berbeda dengan tahun sebelumnya di mana pengaruh dimensi *transaction* relatif kuat, namun saat ini pengaruh aspek *relationship* menjadi lebih tinggi dibanding yang lainnya. Hal tersebut

menunjukkan nasabah relatif mau untuk terus menggunakan rekening yang dimiliki.

Tabel 1.1

Tabel Indonesia Banking Loyalty Awards tahun 2014

Tingkat Loyalitas Nasabah terhadap :				
Produk tabungan bank konvensional dengan aset di atas Rp 100 triliun	Produk tabungan bank konvensional dengan aset di bawah Rp 100 triliun	Produk kartu kredit	Produk tabungan bank syariah	Bank Pemerintahan Daerah (BPD)
1. BCA	1. Bank BJB	1. BCA	1. Bank Syariah	1. Bank Jateng
2. Bank Mandiri	2. OCBC NISP	2. BNI	Mandiri 2. Bank	2. Bank Jatim
3. BRI	3. UOB	3. Bank Mandiri	Muamalat	3. Bank Sulselbar
4. BNI	4. Bukopin	4. BRI	3. BII (Maybank)	4. Bank Sumut
5. BII (Maybank)	5. Bank Artha Graha	5. HSBC	Syariah	5. Bank DKI
			4. BCA Syariah	
			5. CIMB Niaga	
			Syariah	

Sumber : swa.co.id. 2014

Dari hasil penelitian di atas, dapat dilihat bahwa dunia perbankan memiliki persaingan yang cukup ketat dengan bank-bank lain untuk meningkatkan *customer loyalty* pada masing-masing produk atau layanan yang dapat dihasilkan. Hasil riset tersebut memberikan pandangan bahwa sangat penting bagi sebuah bank untuk melakukan berbagai upaya dalam *relationship*

dan *partnership* guna meningkatkan *customer loyalty* pada setiap nasabah bank tersebut.

Dalam penyebaran nasabah yang ada di Indonesia, ternyata Dana Pihak Ketiga (DPK) masih terkonsentrasi pada 5 (lima) provinsi besar di Indonesia. Hal tersebut menunjukkan bahwa kelima provinsi tersebut memiliki potensi DPK yang signifikan karena menguasai 70% lebih dari keseluruhan. Hal tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1.1

Penyebaran DPK di Indonesia tahun 2014

No	Wilayah	Jumlah (dalam Rp. Triliun)		Pangsa Terhadap Total DPK (%)	
		2013	2014	Total DPK (%)	
		TW IV	TW IV	TW IV '13	TW IV '14
1	DKI Jakarta	1.860,45	2.100,49	50,78	51,05
2	Jawa Barat	300,67	332,47	8,21	8,08
3	Jawa Tengah	167,40	188,11	4,57	4,57
4	Jawa Timur	335,31	383,29	9,15	9,32
5	Sumatera Utara	155,20	178,65	4,24	4,34
Total DPK 5 Kota		2.819,03	3.183,02	76,94	77,36
Total DPK		3.663,97	4.114,42		

Sumber : Statistik Perbankan Indonesia, 2014

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa DPK masih terpusat di DKI Jakarta yaitu sebesar 51,05%. Hal tersebut menunjukkan bahwa di DKI Jakarta memang memiliki signifikansi yang tinggi. Dari kenyataan tersebut, dampak dari terpusatnya DPK di DKI Jakarta menunjukkan bahwa bisnis perbankan harus melakukan berbagai hal yang mampu menciptakan *customer satisfaction* sampai pada level *customer loyalty*.

1.2 Rumusan Masalah

Dalam penulisan ini, penulis ingin melihat bagaimana *relational benefit* dapat memberikan pengaruh pada *customer satisfaction* dan *customer loyalty* khususnya di dunia perbankan Indonesia khususnya di DKI Jakarta. Penelitian sebelumnya memaparkan relational benefit dalam jasa atau industry yang berbeda khususnya pada *retail business*. Penelitian ini merupakan pengembangan terhadap penelitian sebelumnya yang terkait dengan *relational benefit*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* dan melihat lebih dalam apakah konsep *relational benefit* dapat digunakan untuk melihat dan meningkatkan *customer loyalty* pada perbankan Indonesia yang dinilai akan memiliki dampak positif.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Confidence Benefit* nasabah jasa perbankan Indonesia di DKI Jakarta memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*?
2. Apakah *Social Benefit* nasabah jasa perbankan Indonesia di DKI Jakarta memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*?
3. Apakah *Special Treatment Benefit* nasabah jasa perbankan Indonesia di DKI Jakarta memiliki pengaruh terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Confidence Benefit* nasabah jasa jasa perbankan Indonesia terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* khususnya di DKI Jakarta.
2. Untuk menguji dan menganalisis keterkaitan pengaruh *Social Benefit* terhadap nasabah jasa jasa perbankan Indonesia terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* khususnya di DKI Jakarta.
3. Untuk menguji dan menganalisis keterkaitan pengaruh *Special Treatment Benefit* terhadap nasabah jasa jasa perbankan Indonesia terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* khususnya di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang terdapat dalam penulisan tesis ini adalah sebagai berikut :

Manfaat Akademis :

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana pembuktian atas teori-teori yang berkaitan dan menjadi masukan bagi para peneliti selanjutnya yang berminat mengadakan penelitian lebih mendalam tentang *Relational Benefit, customer satisfaction, dan customer loyalty*.

Manfaat Praktis :

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi untuk pengambilan keputusan manajemen dalam merumuskan strategi efektif dan efisien.

