

# BAB I

## PENDAHULUAN

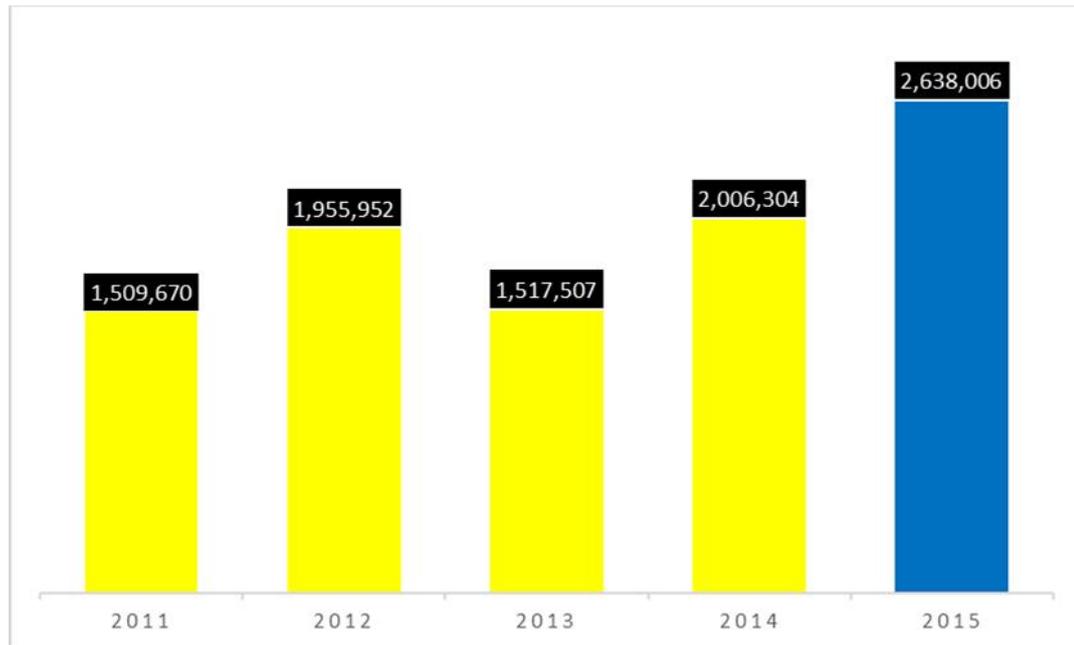
### I.1 Latar Belakang

Seiring pesatnya perkembangan globalisasi saat ini banyak sekali persaingan dalam lingkungan bisnis di Indonesia. Berbagai macam perusahaan bermunculan yang menyebabkan ketatnya persaingan dalam dunia bisnis, tak terkecuali pada industri perbankan. Banyak sekali perusahaan perbankan yang ada di Indonesia. Berbagai macam hal ditawarkan oleh perusahaan bank di Indonesia mulai dari produk, fasilitas, dan pelayanan kepada nasabah. Mereka bersaing dalam meningkatkan jumlah nasabah untuk menggunakan jasa pada perusahaan bank tersebut.

Banyaknya nama perusahaan perbankan yang bermunculan membuat persaingan begitu ketat. Berbagai macam strategi diterapkan dalam menarik dan mempertahankan nasabah. Salah satunya yaitu penerapan strategi *Customer Relationship Marketing* (CRM) pada perusahaan perbankan yang dilakukan guna membentuk rasa percaya.

*Customer Relationship Marketing* (CRM) merupakan strategi untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dalam jangka panjang dengan mengombinasikan kemampuan untuk merespon secara langsung dan untuk melayani pelanggan dengan interaksi yang tinggi. Perusahaan perbankan harus cermat dalam menerapkan strategi CRM karena hal tersebut dapat membentuk kepercayaan nasabah sehingga diikuti dengan tumbuhnya rasa loyalitas nasabah.

Salah satu perusahaan perbankan di Indonesia yaitu Bank Yudha Bhakti, adalah bank swasta yang didirikan pada tanggal 19 September 1989 dan mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 9 Januari 1990. Bank Yudha Bhakti saat ini memiliki 6 kantor cabang, 20 kantor cabang pembantu dan 4 kantor kas. Bank juga melayani dan memenuhi kebutuhan finansial pribadi dan memiliki produk perbankan simpanan dan pinjaman.



Sumber : Bank Yudha Bhakti

Gambar 1. Pertumbuhan Kredit

Dilihat dari data diatas menyatakan bahwa di tahun 2012 tingkat kredit naik dari tahun sebelumnya pada angka 1,955,952 lalu mengalami penurunan di tahun 2013 pada angka 1,517,507 dan setelah itu terus mengalami kenaikan sampai tahun 2015 pada angka 2,638,006.

Selain itu pada produk tabungan Bank Yudha Bhakti selama tahun 2015 mencapai Rp.137.744 juta, jumlah tersebut meningkat sebesar 4,49% dibandingkan pencapaian pada tahun 2013 sebesar Rp.131.829 juta. Dilihat dari data diatas bahwa produk kredit dan tabungan Bank Yudha Bhakti mengalami tren positif. Hal tersebut menyatakan bahwa strategi *customer relationship marketing* yang digunakan oleh Bank Yudha Bhakti sudah diterapkan dengan baik, sehingga mempengaruhi peningkatan pada transaksi kredit dan tabungan.

Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang. Maka dari itu Perusahaan perbankan harus mampu menerapkan strategi *customer relationship marketing* dengan baik dalam menumbuhkan rasa loyalitas pada nasabah.

Faktor lain yang juga dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yaitu kepercayaan nasabah. Perusahaan perbankan harus mampu membentuk kepercayaan nasabah, dengan memberikan pelayanan serta keamanan dalam bertransaksi maka nasabah tidak perlu lagi berfikir panjang untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dengan begitu nasabah akan merasa bahwa mereka sangat diprioritaskan sehingga mampu membentuk rasa percaya yang diikuti tumbuhnya rasa loyalitas nasabah terhadap perusahaan perbankan.

Menurut Victor, dkk (2015) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa CRM dan kepercayaan, masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Namun, CRM dan kepercayaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Menurut Samuel (2012) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan. Model empiris menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan adalah variabel intervening yang menghubungkan CRM dan loyalitas pelanggan.

Menurut Ali, dkk (2014) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepercayaan, dan reputasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Sutrisno, dkk (2016) berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepercayaan, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, CRM berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, CRM berpengaruh terhadap citra merek, CRM berpengaruh terhadap kepercayaan, CRM tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap citra merek, citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan,

citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Yudha Bhakti Tbk.

## **I.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan oleh penulis sebelumnya, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan ?
- b. Apakah *customer relationship marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan ?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk membuktikan bahwa *customer relationship marketing* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Untuk membuktikan *customer relationship marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan.

## **I.4 Manfaat Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat mempunyai manfaat. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian untuk penelitian selanjutnya serta memperluas pengetahuan teman-teman mahasiswa/mahasiswi lainnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini sebagai sarana untuk berfikir secara ilmiah dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh semasa kuliah yang telah ditempuh melalui penelitian ini.

