

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

*Customer relationship marketing* merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan memanfaatkan sumber-sumber internal (seperti teknologi, karyawan, dan proses) untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan yang mengelola informasi konsumen dengan baik dipercaya akan mendapatkan keunggulan kompetitif yang dalam bentuk jangka panjang (Mohammed & Rashid, 2012; Bhat & Darzi, 2015). Strategi yang diterapkan untuk mencapai hal tersebut ialah dengan menciptakan hubungan yang stabil dan baik dengan konsumen. Dalam hubungan yang baik, perusahaan akan mendapatkan loyalitas dari konsumen (Mohammed & Rashid, 2012).

Loyalitas konsumen merupakan konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk. Konsumen yang loyal tidak selalu berarti konsumen tersebut terpuaskan tetapi konsumen yang terpuaskan pada umumnya merupakan konsumen yang loyal. Keberadaan loyalitas konsumen yang tinggi menjadi salah satu pendorong utama untuk meningkatkan kinerja keuangan secara jangka

panjang dan untuk terus bertahan dalam dunia bisnis (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010).

*Customer relationship marketing* merupakan salah satu penentu terbentuknya loyalitas konsumen. Aktivitas utama dari *customer relationship marketing* untuk mempertahankan dan mendapatkan konsumen baru (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Aktivitas utama tersebut memberikan manfaat bagi perusahaan dan konsumen. Perusahaan mendapatkan nama baik dan konsumen mendapatkan pelayanan yang lebih baik, serta tercapai loyalitas konsumen (Bhat & Darzi, 2015; Mollah, 2014).

Salah satu industri yang menyadari pentingnya *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen adalah industri perbankan. Manajemen bank menyadari bahwa pentingnya hubungan yang kuat dengan konsumen untuk menjamin profitabilitas dan ketahanan jangka panjang (Al-Hersh et al., 2014). Pada industri perbankan di Yogyakarta mengalami peningkatan tiap tahunnya (dapat dilihat dari Tabel 1.1).

**Tabel 1.1.** Jumlah Bank di Yogyakarta

Tahun	Bank Pemerintah		Bank Swasta Nasional		BPD		BPR		Jumlah	
	Bank	Kantor	Bank	Kantor	Bank	Kantor	Bank	Kantor	Bank	Kantor
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)
2006	4	156	18	55	1	62	64	151	87	424
2007	4	92	22	93	1	72	60	159	87	416
2008	4	99	24	114	1	134	62	171	91	518
2009	4	102	27	142	1	136	62	114	94	494
2010	4	117	28	144	1	137	64	135	97	533
2011	4	118	30	157	1	140	64	204	99	619
2012	4	132	31	160	1	142	65	219	101	653
2013	4	134	33	165	1	143	65	248	103	690
2014	4	134	34	198	1	143	65	248	104	723
2015	4	150	34	203	2	143	65	248	105	744

Sumber: Statistik Daerah Istimewa Yogyakarta (2016)

Sesuai data pada Tabel 1.1, perkembangan kegiatan perbankan di DIY selama periode 2008-2015 menunjukkan perkembangan yang meningkat. Terutama pada bank swasta nasional, pada tahun 2006 hanya terdiri 18 bank swasta yang ada di Yogyakarta. Berbeda pada tahun 2015, terjadi peningkatan sebanyak 16 bank sehingga jumlah bank swasta menjadi 34. Jumlah kantor dan bank di Kota Yogyakarta hampir tiap tahun meningkat, sehingga ini menjadi tantangan bagi bank-bank. Sehingga, dapat dikatakan bahwa persaingan pada industri perbankan di Yogyakarta sudah termasuk persaingan di *Red Ocean*. *Red ocean* yang dimaksud ialah industri-industri yang bersaing di ruang lingkup pasar yang sama sehingga porsi laba yang diperoleh juga semakin sedikit (Kim & Mauborgne, 2004).

Berdasarkan pemaparan tersebut, peneliti tertarik mengambil judul penelitian “pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari *customer relationship marketing* yang diterapkan oleh industri perbankan terhadap loyalitas konsumen di Kota Yogyakarta.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diketahui permasalahan yang dihadapi ialah untuk bersaing dan bertahan di industri perbankan dibutuhkan *customer relationship marketing* dan loyalitas konsumen. Pada *customer relationship marketing* terdapat dimensi-dimensi yang perlu diperhatikan yaitu (a) kepuasan (*satisfaction*), (b) kepercayaan (*trust*), (c) komitmen (*commitment*), (d) komunikasi (*communication*), dan (e) penanganan masalah (*conflict handling*). Maka dari itu, dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
3. Apakah komitmen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
4. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah penanganan masalah berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?

### 1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena ruang lingkup yang luas dan kompleks. Oleh karena itu, terdapat batasan masalah dari penelitian ini yang dinyatakan sebagai berikut:

1. Subjek dalam penelitian ini dibatasi hanya nasabah bank di Kota Yogyakarta.
2. Objek dalam penelitian ini ialah bank.
3. Variabel *customer relationship marketing* dalam penelitian ini terdiri dari dimensi kepuasan, kepercayaan, komunikasi, komitmen dan penanganan masalah.
4. Variabel loyalitas konsumen
5. Variabel-variabel yang diukur dalam penelitian ini adalah:
  - a) *Customer relationship marketing* (Ndubisi, 2006; Leverin & Liljander, 2006).
  - b) Loyalitas konsumen (Bloemer *et al.*, 1999 dalam Ndubisi, 2006).

### 1.4 Definisi Operasional

Berikut ini merupakan definisi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Customer relationship marketing* adalah filosofi dari bisnis, orientasi strategi, yang berfokuskan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen yang sudah ada daripada mendapatkan konsumen baru (Zeithaml *et. al.* 2006:177). Dalam variabel *customer relationship marketing*

terdapat 5 dimensi, yang diadopsi dari jurnal (Ndubisi, 2006; Alrubaiee & Al-Nazer, 2010), yaitu:

- a. Kepuasan
  - b. Kepercayaan
  - c. Komitmen
  - d. Komunikasi
  - e. Penanganan Masalah
2. Loyalitas konsumen adalah konsumen yang memiliki komitmen untuk tetap membeli produk atau jasa dan memiliki tingkat toleransi yang tinggi di situasi yang tidak diharapkan oleh konsumen, seperti hubungan antara harga dan kualitas produk yang buruk (Alrubaiee & Al-Nazer, 2010). Dalam kuesioner, pernyataan mengenai loyalitas konsumen yang terdiri dari 2 pernyataan diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ndubisi (2010).

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah menganalisis hubungan antara *customer relationship marketing* dan loyalitas konsumen pada Bank yang ada di Yogyakarta. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan terhadap loyalitas konsumen.
2. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap loyalitas konsumen.
4. Untuk mengetahui pengaruh komunikasi terhadap loyalitas konsumen.

5. Untuk mengetahui pengaruh penanganan masalah terhadap loyalitas konsumen.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis.

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan pentingnya pengaruh *customer relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat diketahui seberapa penting meningkatkan *customer relationship marketing* agar Bank mendapatkan konsumen yang loyal.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi manajemen Bank dalam merancang strategi pemasaran khususnya dalam mendapatkan loyalitas konsumen yang didasarkan pada *customer relationship marketing*.