BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, secara mengglobal persaingan dalam industri perbankan cukup tinggi, meningkatkan loyalitas nasabah muncul sebagai suatu tantangan penting yang dihadapi oleh sebagian besar pemasar. Mempertahankan loyalitas nasabah menjadi penentu dalam pencapaian kinerja keuangan jangka panjang perusahaan yang dihasilkan dari pencapaian profitabilitas, pangsa pasar, biaya yang lebih rendah dan harga yang lebih tinggi. Demikian di era kompetitif ini lembaga-lembaga perbankan harus dapat menjaga, mempertahankan dan memperkuat hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah agar mereka tetap puas, loyal dan tidak beralih ke bank lain. Memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan hubungan yang berkualitas dan berdampak pada pencapaian daya saing, kepuasan dan loyalitas yang tinggi (Alrubaiee dan Al-Nazer, 2010:155).

Pada kondisi pasar yang semakin jenuh sebagai akibat dari persaingan yang cukup ketat ditandai dengan meningkatnya penawaran pasar seakan membuat perusahaan sulit untuk menarik serta memperluas pasar baru atau bahkan perusahaan akan mulai kehilangan nasabah-nasabahnya jika tidak mampu bertahan, bersaing dan merebut pasar. Perusahaan dengan basis hubungan pemasaran yang kuat akan

berkesempatan membentuk loyalitas nasabah yang tinggi dan berdampak pada kelangsungan bisnis suatu bank (Cosic dan Djuric, 2010:53).

Ketatnya persaingan dalam dunia perbankan membuat sejumlah bank seakan berlomba dalam memberikan yang terbaik bagi nasabahnya. Mulai dari meluncurkan berbagai jenis produk tabungan, meningkatkan fasilitas layanan perbankan sampai dengan memberikan hadiah yang menggiurkan. Hal ini merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pihak bank dalam menjaga, memelihara dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah agar mereka tetap loyal dan tidak beralih kepada pesaing.

Tabungan Hari Depan atau yang lebih dikenal dengan Tahapan BCA merupakan salah satu produk tabungan unggulan Bank Central Asia (BCA) yang paling diminati dengan total komunitas sebesar 9,7 juta nasabah. Produk tabungan ini menjadi sangat berarti bagi nasabah karena kemudahan, kenyamanan serta ragam manfaat yang dimilikinya sehingga membuat transaksi perbankan menjadi lebih menyenangkan. Tahapan BCA didukung berbagai macam fasilitas layanan yang sangat bermanfaat bagi kepentingan dan kebutuhan nasabah seperti ATM BCA, *BCA ByPhone*, *Internet Banking KlikBCA*, *Mobile Banking M-BCA*, *Flazz BCA*, *SMS BCA*, *Hallo BCA* serta berbagai fasilitas layanan lainnya yang dapat diakses dengan mudah, kapan saja dan dimana saja karena seluruh layanan BCA terintegrasi secara online melalui kantor-kantor cabang BCA yang tersebar luas di seluruh Indonesia. Selain itu, sebagai bentuk apresiasi BCA terhadap kepercayaan dan loyalitas nasabah, selama lebih dari 20 tahun secara terus menerus BCA memberikan berbagai macam

hadiah istimewa kepada nasabah setia BCA seperti motor dan mobil mewah melalui program Gebyar Tahapan BCA (www.klikbca.com).

Kepuasan nasabah terhadap produk dan layanan Tahapan BCA ternyata relatif cukup tinggi, hal ini dapat dibuktikan dari hasil survei yang dilakukan oleh Majalah SWA Sembada dan *Fontier Marketing Research* dalam “*Indonesian Customer Satisfaction Index (ICSI) 2010* yang menunjukkan bahwa produk tabungan Tahapan BCA meraih tingkat kepuasan nasabah tertinggi dalam ajang penghargaan “*Indonesian Customer Satisfaction Award*” (ICSA) dan kembali dalam ajang penghargaan yang sama pada ICSA 2011, BCA berhasil meraih tiga penghargaan bergengsi untuk kategori produk tabungan, kartu kredit dan produk deposito. (www.klikbca.com). Prestasi yang diraih selama dua tahun berturut-turut menunjukkan bahwa BCA memiliki komitmen yang tinggi untuk meningkatkan kinerja BCA dalam memuaskan kebutuhan nasabah.

Upaya BCA dalam meningkatkan interaksi dan frekuensi komunikasi dengan nasabah telah direalisasikan sejak lama melalui *call center* Halo BCA yang merupakan bagian dari sistem CRM (*customer relationship management*). *Call center* Halo BCA berkembang seiring dengan pentingnya komunikasi dalam membangun dan mempererat hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan nasabah. Melalui sistem ini, BCA tidak hanya sekadar memberikan informasi kepada nasabah melainkan memungkinkan BCA untuk mengenal nasabah secara keseluruhan dan apa saja yang menjadi kebutuhan mereka (www.marketing.co.id). Kinerja pelayanan *call center* Halo BCA relatif cukup baik dan telah diakui secara luas baik dari institusi dalam maupun luar negeri. Berbagai penghargaan bergengsi telah banyak diraih *call*

center Halo BCA pada beberapa tahun kebelakangan seperti dalam ajang penghargaan “*The Best Call Center 2011*” *call center* Halo BCA meraih predikat sebagai *call center* terbaik untuk tingkat nasional dari “*Indonesian Contact Center Association*” dan untuk tingkat asia pasifik *call center* Halo BCA meraih penghargaan dalam ajang *Top Rangking Performers in the Contact Center World Awards 2010* yang diselenggarakan di Las Vegas, Amerika Serikat (www.klikbca.com)

Komitmen BCA dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan nasabah tabungan melalui berbagai strategi dan program pemasaran hubungan yang memikat juga berdampak pada peningkatan loyalitas nasabah. Berdasarkan evaluasi dan monitoring Infobank dan Markplus Insight terhadap kinerja perbankan konsumen Indonesia dalam “*Indonesian Bank Loyalty Index*” (IBLI) yang dilakukan pada tahun 2011 s/d 2012 menunjukkan bahwa selama dua tahun berturut-turut BCA menduduki posisi teratas dari 10 bank terbesar yang memiliki nasabah tabungan paling loyal di indonesia untuk kategori tabungan konvensional sedangkan dari sisi kinerja usaha BCA untuk dana pihak ketiga pada periode akhir september 2011 menunjukkan kenaikan yang cukup signifikan, dana pihak ketiga tumbuh 14,6% menjadi sebesar Rp.301.303 triliun dengan pertumbuhan giro dan dana tabungan sebesar 77,3% dari total dana pihak ketiga. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi loyalitas nasabah, semakin besar komitmen nasabah untuk meningkatkan jumlah saldo tabungan (www.infobanknews.com)

Demikian nampak peran strategis pemasaran hubungan dalam meningkatkan loyalitas nasabah Tahapan BCA. Namun pemahaman lengkap tentang loyalitas

nasabah Tahapan BCA tidak cukup hanya dijelaskan dari prestasi kinerja yang diraih BCA selama ini tanpa pemahaman mendalam akan dimensi-dimensi yang menjadi penentu keberhasilan BCA dalam meningkatkan loyalitas nasabah Tahapan BCA.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah yang akan diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah Tahapan BCA?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan, komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Tahapan BCA?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan dan komunikasi terhadap kepuasan nasabah Tahapan BCA.
2. Untuk menguji pengaruh kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan komunikasi dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Tahapan BCA.

1.4. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi manajemen BCA, antara lain:

1. Dapat menjadi masukan berharga bagi penyusunan langkah strategis perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran hubungan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah Tahapan BCA dimasa mendatang terutama dalam membangun kepercayaan, komitmen, ikatan hubungan dan komunikasi.
2. Memberikan rekomendasi yang dapat digunakan sebagai dasar pemikiran pengembangan program pemasaran hubungan dimasa mendatang yang harapannya dapat menambah nilai postif produk dan layanan Tahapan BCA di mata nasabah
3. Dapat dijadikan sebagai monitoring atau control terhadap perbaikan kualitas produk dan layanan Tahapan BCA dimasa mendatang guna memenuhi dan memuaskan kebutuhan dari masing-masing nasabah.