

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis perbankan merupakan salah satu bisnis dengan tingkat persaingan yang sangat tinggi. Perbankan memiliki kontribusi positif terhadap perekonomian secara makro terutama guna mendukung pertumbuhan ekonomi suatu negara. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi sekarang ini menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan, maupun jasa, terlebih-lebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan akan dapat dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan mempertahankan nasabah, untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

Salah satu perbankan yang cukup besar di Indonesia dan memiliki jumlah nasabah yang relatif besar pula adalah bank **bjb**. Bank **bjb** adalah bank yang berpusatkan di kota Bandung dan mengutamakan aktivitas kegiatan operasionalisasinya di wilayah Jawa Barat dan Banten, meskipun pada awalnya bukan perbankan yang berskala nasional tetapi sekarang bank **bjb** telah dapat bersaing dan berkopentesi dengan bank lainnya. Di dalam hal deposito posisi bank **bjb** cukup diperhitungkan jika dibandingkan dengan Bank umum lainnya. Bank **bjb** mampu menempati posisi ke-15 per Juli 2016 dalam hal pengumpulan deposito dari masyarakat, dengan kata lain mengalami perbaikan satu peringkat dari posisi 16 dibulan sebelumnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

masyarakat semakin percaya dengan kinerja yang dimiliki oleh bank **bjb**. Secara terperinci berikut adalah perkembangan kinerja bank **bjb**.

Tabel 1.1
Peringkat Simpanan dalam bentuk Deposito Periode 2016
(dalam triliun Rp)

Posisi Juli- 16	Nama Bank	Juli 15		Juni 16		Juli 16		Growth	
		Actual	Posisi	Actual	Posisi	Actual	Posisi	(m-o-m)	(y-o-y)
1	Bank BRI	274.33	1	282.87	1	281.19	1	-0.59%	2.50%
2	Mandiri	226.81	2	217.64	2	214.31	2	-1.53%	-5.51%
3	BNI	115.05	3	143.63	3	142.83	3	-0.55%	24.15%
4	BCA	109.65	4	109.29	4	110.42	4	1.03%	0.70%
5	CIMB NIAGA	93.33	5	81.79	5	81.83	5	0.05%	-12.51%
6	PANIN BANK	74.10	7	77.3	6	78.05	6	0.97%	5.33%
7	Permata Bank	88.65	6	75.00	7	77.43	7	3.24%	-12.65%
8	Bank BTN	55.78	10	63.17	8	65.46	8	3.63%	17.35%
9	Maybank	61.94	8	62.51	9	65.06	9	4.08%	5.04%
10	Danamon	61.26	9	58.85	10	59.28	10	0.65%	-3.32%
11	OCBC NISP	55.42	11	52.17	11	54.49	11	4.45%	-1.67%
12	btpn	45.73	12	51.98	12	51.15	12	-1.61%	11.83%
13	BANK BUKOPIN	44.07	13	45.83	13	48.08	13	4.90%	9.11%
14	UOB Buana	42.79	14	42.09	14	42.7	14	1.46%	-0.20%
15	bank bjb	42.09	15	29.74	16	40.48	15	36.11%	-3.84%
16	BANK MAYAPADA	31.51	16	38.40	15	39.36	16	2.48%	24.89%
17	BANK MEGA	30.61	18	28.92	17	29.91	17	3.43%	-2.28%
18	DBS	30.99	17	27.74	18	28.27	18	1.91%	-8.78%
19	Bank Jateng	17.25	19	19.09	19	20.16	19	5.65%	16.90%
20	QNB KESAWAN	16.59	20	18.06	20	19.79	20	9.62%	19.30%

Sumber: Infobank Periode Juli (2016)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa pada bulan Juli 2015 posisi bank **bjb** berada pada posisi ke-15 dibandingkan dengan Bank lainnya dalam hal perolehan tingkat deposito dengan nominal sebesar 42.09 Triliun Rupiah, sedangkan pada bulan Juni 2016 posisi bank **bjb** berada pada posisi ke-16 dalam hal perolehan tingkat deposito dengan nominal sebesar 29.74 Triliun Rupiah, kemudian pada bulan Juli 2016 mengalami peningkatan yang cukup signifikan dengan berada di posisi 15 dalam hal perolehan tingkat deposito dengan

nominal sebesar 40.48 Triliun Rupiah, hal ini menunjukkan bahwa terjadi pertumbuhan sebesar 36.11% selama periode Juni-Juli 2016 yang mengakibatkan terjadinya perubahan posisi dan menggeser kembali Bank Mayapada ke posisi 16, sedangkan pertumbuhan yang terjadi selama periode satu tahun mengalami penurunan sebesar 3.84% namun hal ini tidak berdampak pada perubahan posisi dalam hal pencapaian tingkat deposito.

Bank **bjb** kembali memperoleh predikat “sangat bagus” dalam “rating 118 Bank versi infobank 2015” Bank yang dipimpin Ahmad Irfan sebagai direktur utama ini mencatatkan skor 84,44%. Catatan biro riset infobank (birl) menunjukkan, pertumbuhan dana pihak ketiga (DPK) bank **bjb** menjadi angka pertumbuhan tertinggi dibandingkan dengan komponen kinerja lainnya. Pada 15,49% menjadi 57.74 Triliun Rupiah, dari 49.99 Triliun Rupiah pada 2013. Sementara, kreditnya tumbuh 10,46% menjadi 54.02 Triliun Rupiah. Pertumbuhan kredit bank **bjb** salah satunya ditopang oleh pertumbuhan kredit konsumen. Karena itu, pada 2015 bank **bjb** berniat mempertahankan segmen tersebut. Saat ini debitur kredit bank **bjb** jumlah 350.446 nasabah, kredit konsumen juga di anggap paling aman lantaran memiliki tingkat risiko dan kredit bermasalah paling minim. *Non Performing Loan* (NPL) kredit konsumen bank **bjb** hanya sekitar 0,08% dan belum lama ini bank **bjb** berkerja sama dengan BPD Sulteng untuk pengambilalihan piutang dari BPD Sulteng ke bank **bjb**. Bank **bjb** juga akan fokus pada peningkatan pangsa pasar DPK. Berbagai promosi, inovasi dan pemasaran akan dilakukan untuk merealisasikan keinginan tersebut. Pelayanan terhadap nasabah juga terus ditingkatkan, antara lain dengan meningkatkan kualitas layanan *electronic banking*.

Berdasarkan observasi awal bank **bjb** Kantor Cabang Suci baik itu melalui wawancara dengan pihak SDM maupun para nasabah yang datang diperoleh informasi bahwa tingkat kepercayaan nasabah kepada bank **bjb** Cabang Suci masih harus ditingkatkan lagi, hal ini tercermin dari pihak SDM yang menyatakan bahwa jumlah kunjungan nasabah masih mengalami perkembangan yang tidak begitu pesat. Hal ini mengindikasikan bahwa pertumbuhan nasabah harus ditingkatkan dan juga mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank **bjb** Kantor Cabang Suci belum mengalami perkembangan yang baik, begitu pula dari para nasabah yang berkunjung ke bank **bjb** Cabang Suci masih diperoleh informasi bahwa mereka masih memiliki tabungan di perbankan lainnya bahkan dengan nilai nominal yang lebih besar daripada bank **bjb** Cabang Suci yang mereka tanamkan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan nasabah bank **bjb** Cabang Suci masih belum maksimal pula. Berikut ini adalah perkembangan jumlah nasabah dan jumlah tabungan yang ada di bank **bjb** Cabang Suci dalam 5 tahun terakhir.

Tabel 1.2
Data Jumlah Nasabah bank bjb Cabang Suci
Periode Tahun 2012-2016

Tahun	Data Jumlah Nasabah	Data jumlah Nasabah DPK	Nilai Transaksi
2012	30.644	18.342	80.903.792.190,-
2013	43.852	21.958	105.430.753.115,-
2014	47.496	25.418	129.209.004.968,-
2015	44.789	24.525	119.447.225.334,-
Oktober 2016	49.649	29.266	159.922.363.475,-

Sumber: bank **bjb** Cabang Suci Oktober (2016)

Berdasarkan data di atas tampak dengan jelas bahwa data jumlah nasabah dan nilai transaksi sempat mengalami penurunan pada tahun 2015. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank **bjb** Cabang Suci belum mengalami perkembangan yang baik, kondisi ini tentunya tidak terlepas dari reputasi bank **bjb** Cabang Suci dari waktu ke waktu.

Salah satu upaya untuk meningkatkan tingkat kepercayaan nasabah adalah dengan menggalakan program *Customer Relationship Management* (CRM) program ini berguna untuk lebih mendata dan *manage* setiap potensi nasabah yang dimiliki oleh perbankan. *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan nasabah. *Customer Relationship Management* (CRM) ini lebih memfokuskan pada apa yang dinilai nasabah bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perbankan. Melalui penerapan CRM perbankan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para nasabahnya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perbankan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk bank dengan kualitas yang baik atau bunga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan nasabah. Dipenuhinya kebutuhan, keinginan secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri nasabah terhadap suatu produk tersebut. *Customer Relationship Management* (CRM) yang selama ini berjalan di kantor bank **bjb** Cabang Suci masih kurang optimal dengan kata lain pihak bank **bjb** Cabang Suci belum mendata dan mengklarifikasikan dengan baik dan serinci-rincinya data yang dimiliki oleh bank **bjb** Cabang Suci berkaitan dengan nasabah yang melakukan transaksi keuangan di cabang tersebut. Hal ini mengindikasikan

bahwa bank **bjb** Cabang Suci masih kurang jeli di dalam melihat potensi *Customer Relationship Management* (CRM) guna mengoptimalkan potensi kinerja yang mungkin dicapai oleh bank **bjb** Cabang Suci.

Selain masalah *Customer Relationship Management* (CRM) dari tabel diatas terlihat pada tahun 2014-2015 telah terjadi penurunan nasabah yang cukup signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Trustworthiness*/tingkat kepercayaan nasabah terhadap bank **bjb** Cabang Suci mengalami penurunan yang cukup signifikan pula, tingkat kepercayaan bagi perbankan adalah modal utama guna menopang keberlangsungan perusahaan secara jangka panjang. Gejala tersebut mengindikasikan bahwa manajemen bank **bjb** Cabang Suci harus bekerja keras lagi di dalam memelihara dan meningkatkan kepercayaan para nasabah karena nasabah merupakan aset utama yang dimiliki oleh perbankan.

Kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu reputasi bank yang baik pula, dengan merasa puas terhadap suatu produk perbankan maka secara otomatis nasabah akan setia pada bank yang bersangkutan. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perbankan itu sendiri, dimana ketika nasabah sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk perbankan secara terus menerus karena keuntungan terbesar diperoleh perbankan dari nasabah dimana perbankan dapat memperoleh bunga dan keuntungan.

Perbankan harus dapat meningkatkan kepuasan nasabah, maka oleh karena itu *customer relationship* terhadap nasabah harus dilakukan dengan baik dan seoptimal mungkin dengan didasari beberapa hal, diantaranya adalah; Pertama, adanya perubahan paradigma yaitu *product driven company* menjadi *consumer*

driven company. Kedua, setiap nasabah memiliki kemungkinan yang berbeda terhadap segala keluhan. Ketiga, nasabah adalah hal utama dalam bisnis perbankan. Keempat, biaya untuk mendapatkan nasabah jauh lebih besar dari pada biaya untuk mempertahankan nasabah yang telah ada. Alasan kelima, yakni dalam *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat *database* yang menjadi senjata utama pelayanan dalam penyediaan informasi (Sinaga, 2006).

Kepercayaan terhadap dunia perbankan harus dipelihara secara konsisten oleh perbankan itu sendiri hal ini dikarenakan kepercayaan modal utama atau penggerak utama dalam rangka menjaga agar nasabah tetap setia bertahan diperbankan tersebut, banyak faktor yang bisa menumbuhkan timbulnya kepercayaan nasabah diantara berbagai faktor tersebut salah satunya adalah kualitas produk perbankan dan tentu saja kualitas layanan yang diberikan oleh perbankan itu sendiri.

Seiring dengan program *Customer Relationship Management (CRM)* yang tepat dan peningkatan kepercayaan nasabah yang tepat pula maka tentunya secara jangka panjang reputasi perbankan pun dapat ditingkatkan pula secara konsisten dari waktu ke waktu. Reputasi perbankan mencerminkan seberapa baik daripada nama baik perbankan ada di hadapan konsumennya. Semakin baik reputasi perbankan tersebut maka akan semakin banyak pula jumlah nasabah yang dimiliki oleh perbankan yang bersangkutan. Bank **bjb** merupakan salah satu bank daerah yang cukup besar di Indonesia, bank **bjb** senantiasa berupaya meningkatkan program *Customer Relationship Management (CRM)* dan membangun kepercayaan yang tinggi daripada nasabahnya, diharapkan dengan kedua usaha tersebut maka bank **bjb** akan semakin berkembang dari waktu ke waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Setiawan dan Japariato (2014) mengenai Analisa Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya menyimpulkan bahwa Penilaian terendah dalam variabel kepercayaan adalah nasabah merasa bahwa Bank Danamon memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah. Untuk itu, indikator ini bisa menjadi perhatian untuk terus ditingkatkan dibandingkan dengan indikator lainnya pada variabel kepercayaan. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat menabung di Bank Danamon. Temuan ini bisa dijelaskan bahwa tinggi rendahnya kepercayaan nasabah mempengaruhi kuat lemahnya minat menabung di Bank Danamon. Pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung adalah positif, artinya bahwa ketika kepercayaan semakin meningkat, maka minat menabung di Bank Danamon juga semakin kuat. Penurunan kepercayaan juga menyebabkan melemahnya minat menabung. Perbedaannya adalah penelitian tersebut menggunakan menggunakan variabel dependen minat menabung, menggunakan tiga variabel independen yaitu Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas, menggunakan lokasi penelitian yang berbeda penelitian yaitu Bank Danamon. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian Setiawan dan Japariato (2014) yaitu menggunakan variabel independen *Trustworthiness* (Kepercayaan) dan menggunakan metode penelitian kuantitatif.

Anuforo, dkk (2015) pada penelitiannya mengenai “Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap pertumbuhan Bank di Nigeria” dapat diketahui bahwa adanya hubungan positif yang kuat antara kinerja bank dan

pelaksanaan program CRM. Ini menunjukkan bahwa manajemen strategis dan pemasaran jasa perbankan harus melibatkan proses pemeriksaan baik sekarang dan lingkungan pemasaran masa depan, merumuskan tujuan organisasi, melaksanakan dan mengendalikan keputusan kebijakan difokuskan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Dapat disimpulkan dari penelitian bahwa strategi CRM dan manajemen pemasaran produk layanan mereka memiliki hubungan langsung dengan kelangsungan hidup bank komersial di Nigeria. Perbedaannya adalah penelitian tersebut hanya menggunakan variabel *Customer Relationship Management* (CRM), menggunakan variabel dependen pertumbuhan bank dan menggunakan analisis korelasi.

Berdasarkan berbagai penjelasan diatas akhirnya penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul/tema: **“Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* Terhadap Reputasi Bank”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka diperlukan sebuah pemecahan masalah yang kemudian dikembangkan dalam beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *Customer Relationship Management* (CRM), *Trustworthiness*, dan Reputasi pada bank **bjb** Cabang Suci?
2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci?
3. Bagaimana pengaruh *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci?

4. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi Bank pada bank **bjb** Cabang Suci?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah diatas, maka penelitian mempunyai tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini. Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran *Customer Relationship Management* (CRM), *Trustworthiness* serta Reputasi pada bank **bjb** Cabang Suci
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap Reputasi pada bank **bjb** Cabang Suci
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trustworthiness* terhadap Reputasi pada bank **bjb** Cabang Suci
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) dan *Trustworthiness* terhadap Reputasi pada bank **bjb** Cabang Suci.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai kegunaan, adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi ilmu Manajemen Khususnya Manajemen Pemasaran Bank dan menjadi bahan pengembangan penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan

Customer Relationship Management (CRM) Trustworthiness dan Reputasi pada Bank.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para *stakeholder* di bidang perbankan dan pihak manajemen bank sehingga dapat menjadi masukan dan referensi dalam meningkatkan Reputasi Bank melalui *Customer Relationship Management (CRM)* dan *Trustworthiness*.

