



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, terjadi persaingan yang ketat dalam lingkungan bisnis. Ketatnya persaingan bisnis terjadi juga dalam industri perbankan salah satunya dalam sektor kartu kredit. Persaingan bisnis kartu kredit dapat dilihat dari banyaknya bank di Indonesia yang menerbitkan kartu kredit. Selain itu, dapat dilihat juga dengan banyaknya *marketing* kartu kredit yang menawarkan pembuatan kartu kredit dengan mudah melalui telepon.

Dari sisi konsumen dapat dilihat bahwa konsumen dapat memilih kartu kredit sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti gratis iuran tahunan, berbagai potongan harga untuk berbelanja, angsuran 0%, dan sebagainya. Sehingga semua perusahaan perbankan yang menawarkan kartu kredit akan berusaha untuk mendapatkan konsumen baru ataupun mempertahankan konsumen mereka dengan berbagai cara promosi yang dapat menarik konsumen seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Cara lain yang dilakukan perusahaan perbankan adalah menawarkan produk pelengkap dari kartu kredit misalnya dapat digunakan untuk menarik uang tunai, dapat digunakan di luar negeri, dan sebagainya.

Adanya persaingan perusahaan perbankan dalam memperebutkan konsumen, terkadang membuat para konsumen merasa terganggu dengan berbagai macam penawaran yang dilakukan oleh perusahaan perbankan tersebut. Untuk itu, pemerintah mengeluarkan peraturan untuk melindungi konsumen. Peraturan ini diterbitkan pada akhir tahun 2012 Bank Indonesia (BI) mengeluarkan peraturan No 14/2/PBI/2012 tentang penyelenggaraan kegiatan alat pembayaran dengan menggunakan kartu. Dalam peraturan tersebut dibahas mengenai pembatasan kepemilikan kartu kredit yang membatasi jumlah kartu kredit yang dimiliki berdasarkan penghasilan. Masyarakat dengan penghasilan Rp 3 juta – Rp 10 juta hanya boleh memiliki kartu kredit dari dua penerbit. Dengan demikian, pemerintah berharap bahwa perusahaan perbankan tersebut tidak dapat dengan mudah memberikan kartu kredit kepada konsumen. Hal ini, membuat para pengusaha perbankan berpikir untuk mengembangkan bisnis kartu kredit mereka dengan cara lain.

Berdasarkan artikel yang berjudul “Aturan kartu kredit ketat, bank cari strategi baru” (<http://www.akki.or.id/index.php>, Selasa, 18 Februari 2014 pukul 21.20) menyatakan bahwa dengan diterbitkannya peraturan pemerintah tersebut membuat persaingan bisnis semakin ketat. Dapat dilihat dari perilaku konsumen dalam berbelanja, di mana lebih banyak konsumen yang menggunakan kartu kredit dalam berbelanja dibandingkan dengan menggunakan uang tunai. Hal ini dapat dilihat juga dari

pertumbuhan bisnis kartu kredit. Berikut adalah tabel perkembangan bisnis kartu kredit periode Januari-Juli 2013.

TABEL 1.1 PERKEMBANGAN BISNIS KARTU KREDIT 2013

Keterangan	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Jumlah Kartu Beredar	14.591.371	14.616.755	14.601.113	14.644.937	14.666.101	14.702.331	14.760.376
Jumlah Transaksi	20.021.962	17.787.392	18.858.114	20.175.308	19.791.137	19.591.300	22.144.820
Nominal Transaksi (Rp miliar)	17.960	15.902	17.574	18.407	18.642	18.182	21.001
Jumlah Kredit (Rp miliar)	45.598	45.699	42.246	45.520	45.723	47.514	47.771
NPL (Rp miliar)	1.391	1.438	1.391	1.448	1.439	1.475	1.448

Sumber: Bank Indonesia

Selain itu, dampak dari dikeluarkannya peraturan tersebut membuat pangsa pasar bisnis kartu kredit semakin sempit sehingga membuat persaingan antar bank semakin ketat. Setiap bank berlomba-lomba mengeluarkan program-program yang menarik untuk menggenjot volume dan nilai transaksi kartu kredit serta meningkatkan loyalitas nasabahnya.

Maka dari itu, diperlukan suatu strategi untuk mempertahankan loyalitas yaitu *customer relationship management (CRM)*. Menurut Anderson dan Kerr (2002: 2) *Customer Relationship Management is a comprehensive approach for creating, maintaining and expanding customer relationships*. Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *customer relationship management* merupakan suatu strategi yang digunakan untuk menciptakan, memelihara dan memperluas hubungan dengan pelanggan.

Hubungan yang tercipta diharapkan dapat berlangsung lama sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Buttle (2009: 43) mengemukakan bahwa kegiatan CRM yang dijalankan dapat meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dengan cara meningkatkan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya menumbuhkan kesetiaan pelanggan. Terbentuknya loyalitas dikarenakan pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Menurut Irawan (2008: 37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Melalui penjelasan tersebut, nasabah merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau merasa sangat puas jika harapannya terlampaui.

Salah satu faktor yang menentukan kepuasan nasabah adalah kualitas. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan menjadi kunci kepuasan nasabah. Pelayanan yang baik akan memberikan kepuasan bagi nasabah. Sebaliknya, pelayanan yang buruk akan menimbulkan kekecewaan bagi nasabah. Maka dari itu, pihak bank harus dapat memberikan layanan terbaik kepada nasabahnya.

Pemberian layanan terbaik tersebut dimaksudkan untuk membuat nasabah tetap setia kepada bank, di mana aspek loyalitas merupakan faktor penting dalam setiap bisnis. Menurut Robinson dan Etherington (2006: 5) *customer loyalty is an emotional and attitude-based preference resulting in the behavior of spontaneous personal recommendation and or purchase.*

Berdasarkan pengertian tersebut bahwa loyalitas adalah kunci utama suatu bisnis dapat tumbuh dengan baik, di mana pembelian berulang merupakan salah satu karakteristik dari loyalitas pelanggan. Hal-hal seperti kepuasan nasabah, kualitas pelayanan dan terutama kepercayaan nasabah harus tetap dijaga karena bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan yang artinya faktor kepercayaan dapat membuat bisnis ini tumbuh atau hancur.

Menciptakan kepuasan nasabah bukanlah hal yang mudah. Perusahaan harus benar-benar mengetahui dengan pasti kebutuhan dan keinginan nasabah. Maka dari itu, perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis perbankan harus dapat menciptakan dan mengolah suatu sistem untuk mempertahankan nasabah setia dan memperoleh nasabah baru. Cara yang efektif untuk memenangkan persaingan yang sedang berlangsung adalah dengan menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM).

Kegiatan *customer relationship management* (CRM) ini dilakukan oleh perusahaan besar, kecil, lama, baru maupun perusahaan yang telah mempunyai reputasi. Salah satu perusahaan perbankan yang cukup besar yang melaksanakan strategi CRM adalah BCA. Hal itu terbukti karena selama dua tahun terakhir BCA mendapatkan penghargaan sebagai Top Loyalty Program for Credit Card pada tahun 2012 dan 2013 melalui penyelenggaraan Indonesian Bank Loyalty Award (IBLA). Untuk membuktikan bahwa BCA telah melakukan implementasi CRM dengan

baik, maka dilakukan penelitian pada perusahaan ini mengenai cara implementasi CRM yang dapat mempertahankan loyalitas nasabah dan mendapatkan berbagai penghargaan dalam bidang perbankan khususnya kartu kredit seperti yang telah diuraikan sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk mengkaji implementasi *customer relationship management* PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit BCA.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat disusun rumusan permasalahan sebagai berikut:

Bagaimana implementasi *customer relationship management* PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit BCA berlogo *BCA Card* periode Januari-Juni 2013?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis implementasi *customer relationship management* PT Bank Central Asia Tbk (BCA) dalam mempertahankan loyalitas nasabah pemegang kartu kredit BCA berlogo *BCA Card* periode Januari-Juni 2013.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik dalam bidang akademis maupun praktis:

1.4.1 MANFAAT AKADEMIS

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pembelajaran untuk mengembangkan metode-metode terbaru dalam implementasi *customer relationship management*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mengenai konsep *customer relationship management*.

1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi para praktisi PR mengenai implementasi *customer relationship management* khususnya dalam industri perbankan.

UMMN