

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Memasuki masa globalisasi merupakan suatu tantangan bagi dunia usaha untuk dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas bisnisnya agar dapat meningkatkan eksistensi dan unggul dalam persaingan. Era globalisasi akan menyebabkan kemajuan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memicu perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) agar mampu memenangkan persaingan, untuk mencapai hal itu pemasar harus menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar atau pelanggan karena mereka merupakan ujung tombak keberhasilan pemasaran.

Realitas tersebut pada tatanan aktivitas bisnis telah mengubah paradigma aspek pemasaran yang menjadi tolak ukur saat ini tidak hanya 3 C (*Corporates, Competitors, Customers*), tetapi terdapat satu aspek yang secara signifikan harus diperhitungkan yaitu perubahan (*Changes*). Dengan terjadinya perubahan maka strategi pemasaran tidak hanya berdasarkan pada konsep pemasaran secara konvensional saja tetapi harus bersifat fleksibilitas, serta visibilitas pada strategi pemasaran yang dilakukan pelaku bisnis dengan mempertimbangkan setiap realitas yang terjadi, maupun fenomena mendatang. (Kartajaya, 2004:1).

Seiring perkembangan tersebut masyarakat dihadapkan pada berbagai pilihan dalam mengkonsumsi kebutuhannya sehari-hari. Perkembangan teknologi dan informasi menyebabkan perkembangan industri semakin tinggi dan kompleks. Salah satu industri yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah industri perbankan.

Majalah SWA No.01/XXIII/Januari 2008 menerangkan bahwa industri perbankan di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun 2005 sampai dengan tahun 2007, diperkirakan pada tahun 2008 akan kembali mengalami kenaikan yang signifikan yaitu sebanyak 30%. Hal ini merupakan pembuktian bahwa dunia perbankan semakin maju, sehingga akan meningkatkan tingkat persaingan dalam mempertahankan nasabah agar tetap loyal dalam menggunakan layanan yang telah disediakan.

Mempertahankan loyalitas nasabah, bukan suatu hal yang mudah dalam dunia perbankan karena nasabah saat ini merupakan nasabah yang mempunyai pengetahuan yang lebih baik (*well educated*), suka memilih, lebih menuntut terhadap layanan yang diberikan. Apabila bank yang nasabah pilih tidak memberikan layanan yang baik, maka dengan mudah nasabah akan berpindah kepada bank lain.

Saat ini dalam dunia perbankan, dari sekian banyak bank, baik bank umum maupun pemerintah, hanya beberapa saja yang berhasil mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal itu dijelaskan dalam data berikut :

TABEL 1.1
INDEKS LOYALITAS KONSUMEN INDONESIA KATEGORI PRODUK
PERBANKAN TAHUN 2005-2007

Bank	Loyalty Indeks 2006	Loyalty Indeks 2007	Pertumbuhan (%)
Mandiri	64,7	71,2	10
BCA	63,7	69,4	8,9
BRI	62,6	66,3	5,9
Rata-rata	63,6	68,9	8,3

Sumber : MarkPlus dalam InfoBank No.321 Desember 2007

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk selama tahun 2006 sampai dengan 2007 dapat dipastikan memiliki kemampuan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Pada tahun 2006, Bank Mandiri mendapatkan posisi tertinggi, dan sampai dengan tahun 2007, telah terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 10%.

Berdasarkan data internal yang penulis dapatkan, pada tahun 2007 sampai dengan 2008, loyalitas Bank Mandiri mengalami peningkatan, akan tetapi peningkatannya tidak terlalu signifikan apabila dibandingkan dari tahun 2006 menuju tahun 2007. Hal tersebut dapat dijelaskan pada tabel 1.2:

TABEL 1.2
PERTUMBUHAN INDEKS LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI
TAHUN 2005-2008

Tahun	Pertumbuhan Indeks Loyalitas Perbulan	Pertumbuhan Perbulan (%)	Indeks Loyalitas Pertahun	Pertumbuhan Indeks Loyalitas pertahun (%)
2005	Januari	43.3	0.464037123	23.66589327
	Febuari	44.5	2.771362587	
	Maret	46.7	4.943820225	
	April	47.9	2.569593148	
	Mei	45.2	-5.636743215	
	Juni	44.9	-0.663716814	
	Juli	49.6	10.46770601	
	Agustus	46.7	-5.846774194	
	September	48.1	2.997858672	

Tahun	Pertumbuhan Indeks Loyalitas Perbulan	Pertumbuhan Perbulan (%)	Indeks Loyalitas Pertahun	Pertumbuhan Indeks Loyalitas pertahun (%)
2006	Oktober	48.9	1.663201663	
	November	52.9	8.1799591	
	Desember	53.3	0.756143667	53.3
	Januari	53.5	0.375234522	
	Februari	53.7	0.373831776	
	Maret	55.2	2.793296089	
	April	54.8	-0.724637681	
	Mei	55.9	2.00729927	
	Juni	60.3	7.871198569	
	Juli	60.9	0.995024876	
	Agustus	62.7	2.955665025	
	September	63.3	0.956937799	
2007	Oktober	63.7	0.631911532	
	November	64.5	1.25588697	
	Desember	64.5	0	64.7
	Januari	64.7	0.310077519	
	Februari	65.3	0.927357032	
	Maret	66.9	2.450229709	
	April	64.5	-3.587443946	
	Mei	63.8	-1.085271318	
	Juni	67.7	6.112852665	
	Juli	68.1	0.59084195	
	Agustus	68.1	0	
	September	70.5	3.524229075	
2008	Oktober	70.6	0.141843972	
	November	71.6	1.416430595	
	Desember	71.2	-0.558659218	71.2
	Januari	71.9	0.983146067	
	Februari	72.7	1.112656467	
	Maret	72.9	0.275103164	
	April	72.1	-1.09739369	
	Mei	73	1.248266297	
	Juni	73.2	0.273972603	
	Juli	73.9	0.956284153	
	Agustus	73	1.217861976	
	September	69.5	-4.794520548	
Oktober	67.3	-3.165467626		
November	71.2	5.794947994		
Desember	73.5	3.230337079	73.5	

Sumber: Data Internal Bank Mandiri Kanwil Jawa Barat Oleh Lukito (Bagian Liquidity Risk)

Berdasarkan data pada tabel 1.2, dapat dilihat perbandingan kenaikan dan penurunan persentase loyalitas Bank Mandiri pada tahun 2008. Pada tahun 2006, persentase kenaikan loyalitas nasabah berada pada tahap kenaikan dengan persentase yang besar, akan tetapi pada tahun 2007 dan 2008, persentase kenaikan yang dicapai jauh dibawah tahun sebelumnya. Hal ini tentu saja merupakan masalah yang sedang dihadapi oleh Bank Mandiri. Pihak Bank mengharapkan kenaikan loyalitas dengan tingkat kenaikan yang besar, akan tetapi pada tahun 2007 dan 2008, kenaikannya tidak seperti yang diharapkan perusahaan.

Peningkatan loyalitas nasabah akan sangat berpengaruh terhadap kinerja Bank Mandiri secara umum. Bertambahnya nasabah dan penggunaan ulang layanan yang disediakan merupakan salah satu indikator bahwa nasabah sudah loyal pada bank tersebut. Meningkatkan loyalitas nasabah tidak mudah, perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan kinerja terutama dalam pelayanan terhadap nasabah. Bank Mandiri menggunakan berbagai macam strategi untuk meningkatkan loyalitas nasabahnya. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.3

TABEL 1.3
STRATEGI MENINGKATKAN LOYALITAS
YANG DILAKUKAN BANK MANDIRI

No	Strategi	Jenis Strategi
1	<i>Service Excellent</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer Service</i> 2. <i>Teller</i> 3. Biaya administrasi yang rendah dalam pembukaan rekening 4. Pelayanan yang diberikan kepada nasabah secara langsung di setiap cabang Bank Mandiri 5. <i>Customer Service</i> melalui <i>hotline</i> 14000 6. Memberikan <i>reward</i> bagi nasabah 7. Suku bunga yang rendah dalam kredit, suku bunga tinggi dalam deposito 8. Menyediakan layanan Mandiri Prioritas untuk nasabah tertentu

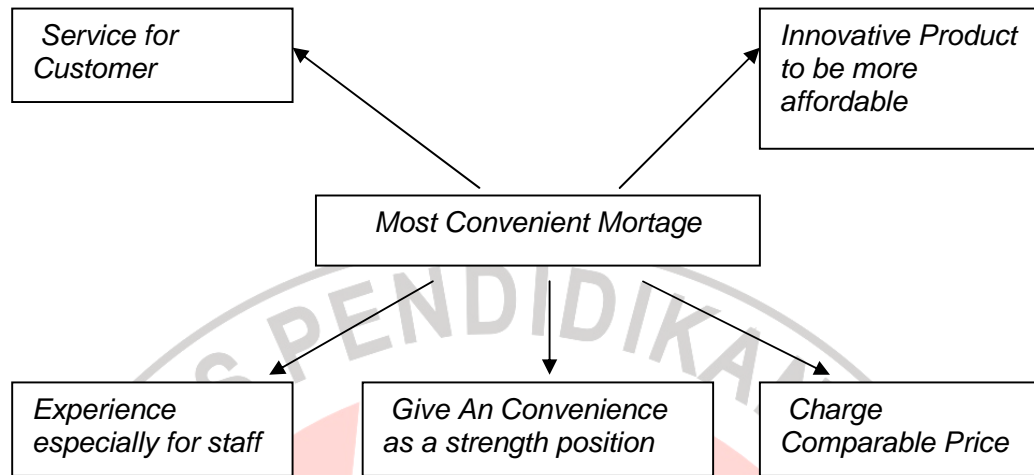
No	Strategi	Jenis Strategi
2	Service Convenience	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan layanan SMS Banking Mandiri 2. Membuka Layanan ATM di setiap tempat strategis 3. Membuka Layanan <i>Drive Thru</i> ATM 4. Bekerja sama dengan <i>Merchant-merchant</i> rekanan
3	Customer Relationship Marketing	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengadakan program beasiswa bagi pelajar dan mahasiswa 2. Memberikan bantuan modal bagi UKM yang ada di sekitar Bank Mandiri 3. Memberikan layanan kredit

Sumber Data: Hasil wawancara dengan Humas Kantor Bank Mandiri Wilayah Jawa Barat

Service Convenience yang dilakukan bertujuan agar nasabah setia terhadap produk layanan (loyal). Bank Mandiri mulai *aware* terhadap apa yang diinginkan konsumen, yaitu bukan lagi menggunakan konsep *corporate banking* akan tetapi menjadi *consumer banking*, yaitu konsumen perbankan berhak memilih dan menggunakan bank mana yang dianggap baik secara layanan dan memberikan rasa nyaman.

Berry dalam Tjiptono (2006:60) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi dari *service convenience*, yaitu: *decision convenience* (kenyamanan tujuan), *access convenience* (kenyamanan aksesibilitas), *transaction convenience* (kenyamanan bertransaksi), *benefit convenience* (kenyamanan manfaat) , dan *post benefit convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat).

Berdasarkan data yang didapatkan dari *Annual Report* 2007 Bank Mandiri, *convenience* yang diberikan oleh Bank Mandiri bermacam-macam, hal tersebut dapat dijelaskan dalam gambar berikut ini:



Sumber : Mandiri Annual Report 2007

GAMBAR 1.1
MOST CONVENIENCE MORTGAGE OF MANDIRI BANK

Bank Mandiri sudah melakukan program *service convenience* dalam memperhatikan kenyamanan dalam bertransaksi bagi nasabahnya. *Service convenience* yang dilakukan oleh Bank Mandiri salah satunya adalah penggunaan ATM (Anjungan Tunai Mandiri), dengan inovasi yang menarik yaitu adanya fasilitas *Drive Thru* ATM sejak tahun 2005. Pada tahun 2006, dibuka layanan tersebut di Kota Bandung.

Fasilitas *Drive Thru* ATM bertujuan mempermudah nasabah saat melakukan transaksi di Bank Mandiri. Nasabah yang menggunakan mobil atau kendaraan, bisa melakukan transaksi melalui fasilitas ATM *Drive Thru*. Berikut ini adalah data jumlah *Drive Thru* ATM di Indonesia yang setiap tahun selalu bertambah dikarenakan permintaan nasabah yang merasa nyaman karena adanya layanan *Drive Thru* ATM

TABEL 1.4
JUMLAH *DRIVE THRU* ATM MANDIRI
DI INDONESIA

Nama Wilayah	Jumlah <i>Drive Thru</i> (Unit)
Jabodetabek	11
Bandung	5
Surabaya	2
Semarang	1
Medan	1
Makasar	1
Balikpapan	1
Denpasar	1
Palembang	1
Jumlah	24

Sumber : SuaraKaryaOnline.com (16 Mei 2008)

Program *service convenience* yang dilakukan Bank Mandiri dalam meningkatkan loyalitas nasabah dengan menggunakan *Drive Thru* ATM yaitu :

1. *Decision Convenience* (kenyamanan tujuan). Penggunaan *Drive Thru* ATM dapat memberikan kemudahan bagi nasabah untuk mengambil keputusan, layanan atau fitur mana yang akan digunakan atau transaksi apa yang akan dilakukan.
2. *Access Convenience* (kenyamanan aksesibilitas). *Drive Thru* ATM Bank Mandiri terletak di tempat-tempat strategis yang memudahkan nasabah untuk menjangkau layanan tersebut.
3. *Transaction Convenience* (kenyamanan bertransaksi). *Drive Thru* ATM terletak di tempat-tempat strategis yang memudahkan nasabah untuk menjangkau layanan tersebut dan juga nasabah mendapatkan kemudahan untuk menjangkaunya.
4. *Benefit Convenience* (kenyamanan manfaat). *Drive Thru* ATM memudahkan nasabah dalam bertransaksi, nasabah tidak perlu turun dari kendaraan yang

sedang digunakan, sehingga waktu yang digunakan semakin efektif, tanpa biaya tambahan apapun, seperti biaya parkir.

5. *Postbenefit Convenience* (kenyamanan setelah merasakan manfaat). *Drive Thru* ATM mudah untuk digunakan. Fitur yang digunakan sama dengan fitur ATM *regular* yang biasa digunakan. *Drive Thru* ATM Bank Mandiri memberikan fasilitas yang sama dengan ATM *regular*, yaitu melayani tagihan listrik, air, pembelian pulsa, dan fasilitas lainnya

Penggunaan *Drive Thru* ATM berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Hal itu didukung oleh data yang penulis dapatkan pada saat melakukan pra penelitian yang penulis laksanakan. Penulis menyebarkan angket sebanyak 30 angket kepada responden yang pernah menggunakan layanan *Drive Thru* ATM Bank mandiri. Hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

TABEL 1.5
HASIL PRA PENELITIAN
PENGARUH SERVICE CONVENIENCE DALAM BENTUK DRIVE THRU ATM
TERHADAP LOYALITAS NASABAH BANK MANDIRI

Pertanyaan	Jawaban	
	Ya	Tidak
Layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri memberikan Anda rasa nyaman	28	2
Anda akan kembali melakukan transaksi menggunakan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri	27	3
Anda akan terus menggunakan layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Bank Mandiri	30	0
Anda akan merekomendasikan layanan <i>Drive Thru</i> ATM Bank Mandiri kepada kerabat Anda	25	5
Anda tidak akan bertransaksi menggunakan layanan Bank Lain	20	10
Anda akan memilih menggunakan <i>Drive Thru</i> ATM Setiabudi untuk melakukan transaksi dibandingkan <i>Drive Thru</i> ATM yang ada di jalan Braga dan jalan Merdeka	7	23

Sumber: Pra Penelitian 2008

Mengingat pentingnya perusahaan mengetahui pengaruh *service convenience* terhadap loyalitas nasabah, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh *Service Convenience* Dalam Bentuk *Drive Thru* ATM Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri” (Survei Pada Nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi)**

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi fenomena yang ada di Bank Mandiri, yaitu adanya program *service convenience* berupa *Drive Thru* ATM, yang merupakan salah satu cara untuk menghadapi persaingan, yang diharapkan akan meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka, penulis menetapkan tema sentral sebagai berikut :

Loyalitas nasabah disebabkan oleh rasa kepuasan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang baik sehingga nasabah akan senang melakukan pembelian ulang dan dengan senang hati pula memperkenalkan dan memberikan rekomendasi kepada pihak yang lain mengenai hal-hal yang baik dari produk/jasa perusahaan. Diduga program *service convenience Drive Thru* ATM adalah salah satu strategi Bank Mandiri dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan hal-hal yang dikemukakan di atas maka dapat dirumuskan beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran *service convenience* dalam bentuk *Drive Thru* ATM pada Bank Mandiri cabang Setiabudi.
2. Bagaimana gambaran tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Drive Thru* ATM Bank Mandiri cabang Setiabudi.
3. Seberapa besar pengaruh program *service convenience* dalam bentuk *Drive Thru* ATM terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan penelitian di atas, maka dapat dirumuskan beberapa tujuan penelitian untuk memperoleh hasil temuan tentang :

1. Gambaran *service convenience* dalam bentuk *Drive Thru* ATM pada Bank Mandiri cabang Setiabudi.
2. Gambaran tingkat loyalitas nasabah dalam menggunakan layanan *Drive Thru* ATM Bank Mandiri cabang Setiabudi.
3. Pengaruh program *service convenience* dalam bentuk *Drive Thru* ATM terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Setiabudi

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Secara Teoritis/ Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperluas salah satu kajian ilmu khususnya manajemen pemasaran yakni layanan jasa perbankan, dengan menggunakan metode yang dapat meningkatkan loyalitas, diantaranya adalah dengan memberikan kenyamanan (*convenience*), yang akan memberikan sumbangan bagi para akademisi dalam mengembangkan teori pemasaran jasa perbankan.

2. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi Bank Mandiri dalam meningkatkan kenyamanan dalam bertransaksi bagi nasabah sebagai upaya untuk meningkatkan loyalitas nasabah, sehingga Bank Mandiri dapat meningkatkan eksistensinya dalam persaingan.