

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena *eBusiness* telah menjadi tren dan dapat ditemukan di setiap aktivitas bisnis di negara-negara maju maupun berkembang di dunia ini. Pertumbuhan teknologi informasi di dunia yang begitu hebatnya telah membuat internet menjadi bagian dari hidup kita sehari-hari, baik kita sadari atau pun tidak. Mari perhatikan perilaku orang-orang di kota-kota besar dunia seperti Jakarta, Tokyo, London, Beijing, Singapura, Hongkong, New York, Seoul, Melbourne dan lain-lain, banyak sekali aktivitas yang serba *mobile dan internet based*, seperti berbelanja kebutuhan sehari-hari, membeli tiket nonton, membeli tiket pesawat terbang, melakukan *booking service* mobil, *booking* hotel, memesan makanan cepat saji, membeli lagu atau *ebook* di *itune store*, membayar uang sekolah anak, melapor pajak, transaksi perbankan, transaksi jual beli saham, layanan asuransi jiwa dan kesehatan, serta masih banyak lagi contoh lainnya. Semua serba internet sekarang. Begitu mudah dan dapat dilakukan di komputer, tablet komputer atau pun melalui telepon genggam tanpa terbatas oleh ruang dan waktu. Kejadian seperti ini terjadi dimana-mana, dengan perilaku yang mirip.

Fenomena yang kuat ini mendorong *e-business* menjadi primadona pada kerangka bisnis saat ini. Nilai transaksi di dunia maya pun semakin besar, diperkirakan akan mampu melampaui nilai transaksi di dunia nyata. Namun dari kacamata pebisnis, nilai transaksi di dunia maya bukanlah suatu masalah,

melainkan suatu kesempatan untuk memperluas bisnis. Bukannya menggantikan transaksi dunia nyata, transaksi didunia maya justru dilihat sebagai suatu *booster* bagi transaksi di dunia nyata. Apa yang sebelumnya terbatasi oleh ruang dan waktu, kini dapat diatasi oleh kemajuan teknologi informasi. Berangkat dari situ bukan hanya transaksi bisnis yang diperluas secara *virtual*, tetapi pelayanan dan pemeliharaan hubungan dengan pelanggan pun kini dilakukan dengan dukungan secara elektronik (*virtual*) juga, melalui dunia maya, dengan bantuan *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis internet atau yang seringkali disebut *electronic Customer Relationship Management* (*e-CRM*).

CRM (*Customer Relationship Management*) yang selama beberapa dekade terakhir ini adalah salah satu strategi marketing yang populer pun telah berevolusi ke *e-CRM* (*electronic Customer Relationship Management*).

Pada jurnal yang berjudul “*The Influence of Internet based Customer Relationship Management on Customer Loyalty*” oleh Lam, Cheung dan Lau (2013) dimana riset dilakukan di kota Hongkong pada bank HSBC, ditemukan bahwa *eCRM* menjadi bagian dari tulang punggung sukses nya bisnis di Hongkong. Pada saat jurnal tersebut ditulis, sudah 87% penduduk sana menggunakan internet dimana 40% pengguna nya menggunakan internet untuk pembayaran rutin dan layanan perbankan di Hongkong. Hal ini ditunjang oleh pertumbuhan pengguna *smartphones* (dan komputer tablet). Semakin maraknya media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. Semakin dimanjakannya orang-orang oleh internet dalam kemudahan pencarian informasi dengan menggunakan search

engine seperti Google. Serta semakin umumnya komunikasi melalui media elektronik seperti *email*, Whatsapp, Wechat, Line dan Blackberry Messenger.

Saat ini *CRM* pun semakin berperan pada kesuksesan bisnis di Jakarta. Fakta menunjukkan bahwa penggunaan internet di Jakarta juga terus tumbuh dari tahun ke tahun seiring dengan pertumbuhan penjualan *smart phones* seperti iPhone dan Android *based phones* (dan juga *tablet computers* seperti *iPad*) yang mempopulerkan penggunaan *mobile apps*. Populasi pengguna *social media* (seperti Facebook, Instagram, Twitter dan Path) dari Indonesia pun semakin banyak.

Kebiasaan kita pada umumnya kini seperti pencarian informasi melalui *search engine* (seperti Google dan Yahoo) serta semakin terbiasanya masyarakat untuk berkomunikasi melalui surat elektronik (*email*) dan *instant messaging* seperti Whatsapp, Line dan Blackberry Messenger juga terus tumbuh secara nasional.

Estimasi pengguna internet per tahun 2016, pengguna internet di Indonesia sudah mencapai kurang lebih 53 juta orang. Sama dengan sekitar 20% dari populasi di Indonesia menggunakan internet saat ini. Di dunia, tercatat ada sekitar 3,4 miliar pengguna internet aktif.

Menyambung internet dengan perbankan, mari kita melihat ke sisi lain yakni pada sektor keuangan di Indonesia. Diketahui bahwa sektor keuangan di Indonesia juga terus bertumbuh dari tahun ke tahun.

Pentingnya industri keuangan dan perbankan di Indonesia dan uniknya perilaku pengguna internet menjadikannya wajib bagi para bankir dan *marketer* untuk mengerti pentingnya berbagai macam taktik *e-CRM*, dan kontribusinya terhadap *customer relationship* dan loyalitas. Terlihat jelas kini hampir setiap bank mempunyai layanan berbasis internet. Mereka bahkan berlomba satu sama lain untuk memberikan *user experince* yang terbaik bagi para nasabah dan para calon nasabahnya.

Pemilihan studi penelitian kali ini adalah pada Bank CIMB Niaga. Bank ini merupakan bank nomor 5 (lima) terbesar di Indonesia dari segi aset seperti yang tertulis diberita yang terbit online di Kompas.com pada bulan November 2015 dan per 31 Desember 2015 sesuai yang tercantum pada laporan tahunan CIMB Niaga tahun 2015 yang peneliti ambil dari website Bursa Efek Indonesia (www.idx.co.id) dan CIMB Niaga (www.cimbniaga.com).

CIMB Niaga merupakan hasil dari merger dua bank swasta besar di Indonesia, yakni Lippo Bank dan Bank Niaga pada November 2008. Alasan dari pemilihan studi pada Bank Cimb Niaga juga karena peneliti melihat tekad Bank CIMB Niaga dalam menyelaraskan dirinya dengan era digital ini khususnya pada pembahasan yang berhubungan dengan *eCRM* yang tercermin pada strategi diferensiasi 2013 - 2016 dari CIMB Niaga yang bermula dari strategi awal yakni *DIGITAL Banking Creation* pada tahun 2013, dilanjutkan dengan strategi tahun 2015, *Enhance customer experince through 60 years of service excellence & DIGITALIZATION*, lalu tahun 2016, *Service excellence through DIGITAL innovation* (sumber laporan tahunan CIMB Niaga 2015).

Bahkan untuk bank Top 5 (lima) seperti CIMB Niaga tetap saja yang tak kalah pentingnya selain terus mencari nasabah baru adalah *customer retention* agar dapat terus *survive* dan bertumbuh. CIMB Niaga tentunya harus ber-investasi jangka panjang di *Relationship Marketing* dan wajib menjadi bank yang *customer oriented* dalam menyediakan produk-produk perbankannya. Dengan semakin penting dan populernya internet saat ini, CIMB Niaga harus memberdayakan *communication tools* secara optimal untuk membangun, *maintain* dan *enhance* hubungan yang baik dengan nasabah-nasabahnya.

Selain membuat *internet* dan *mobile banking* semakin mudah serta akses informasi yang sederhana bagi nasabah dari *website* resmi, Bank juga belakangan ini sering memberdayakan *e-banking* untuk memasarkan produk dan memperkuat hubungan dengan nasabah-nasabahnya. Dengan bantuan internet dan *database management* yang baik, CIMB Niaga dapat menasar target pasar yang tepat dari *group of customers* nya secara lebih efektif dan efisien. Pada penelitian ini, peneliti melakukan replikasi dan modifikasi pada model penelitian yang akan dijelaskan di bab-bab berikutnya.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Peneliti akan menganalisa pengaruh variabel variabel independen dari upaya marketing *eCRM* terhadap *Relationship Quality* yang pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas nasabah terhadap Bank CIMB Niaga. Perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah *electronic direct mailing (e-DM)* secara positif mempengaruhi *relationship quality*?
2. Apakah *interpersonal communication* yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*?
3. Apakah *preferential treatment* (perlakuan istimewa) yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*?
4. Apakah *reward* dari bank yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*?
5. Apakah *frekuensi penggunaan internet dan mobile banking* dari bank yang sering digunakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*?
6. Apakah *relationship quality* yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah yang telah disebutkan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *electronic direct mailing (e-DM)* secara positif mempengaruhi *relationship quality*.
2. Untuk menganalisis apakah *interpersonal communication* yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*.
3. Untuk menganalisis apakah *preferential treatment* (perlakuan istimewa) yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*.
4. Untuk menganalisis apakah *reward* dari bank yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*.
5. Untuk menganalisis apakah *frekuensi penggunaan internet dan mobile banking* dari bank yang sering digunakan nasabah secara positif mempengaruhi *relationship quality*.
6. Untuk menganalisis apakah *relationship quality* yang dirasakan nasabah secara positif mempengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank.

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Terdapat beberapa pembatasan masalah pada penelitian ini. Pertama adalah pada bank nya, dimana penelitian hanya dilakukan pada Bank CIMB Niaga saja. Kedua adalah pada lokasi dimana penelitian hanya dilakukan di Jakarta. Jakarta merupakan barometer yang cocok karena merupakan pusat perekonomian dan perdagangan terbesar di Indonesia. Yang ke-tiga adalah pada responden yang dipilih, yakni hanya nasabah Bank CIMB Niaga. *CRM* nya pun hanya menitik-beratkan pada penelitian *eCRM* yang cenderung *internet based* seperti yang ada pada variabel variabel penelitian yakni: *electronic direct mailing, interpersonal communication, preferential treatment, reward dan frekuensi penggunaan internet dan mobile banking*. Peneliti hanya membahas strategi perusahaan yang berhubungan dengan *eCRM* saja.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi seluruh pembaca pada umumnya, serta akademisi dan praktisi pada khususnya. Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat membantu penelitian selanjutnya. Bagi praktisi, kemampuan untuk melihat fenomena yang ada dan menjadikannya suatu kesempatan untuk dapat menikmati hasil yang maksimal dari kondisi yang ada. Mengevaluasi potensi dan prospek dari variabel variabel penting yang ada pada *eCRM* di dunia perbankan sebagai salah satu strategi untuk menang di persaingan dengan cara peningkatan kepuasan nasabah yang dapat menghasilkan loyalitas nasabah yang memberikan keuntungan jangka panjang bagi bank.

Manfaat lain bagi praktisi dalam persaingan yang sangat ketat di industri perbankan saat ini, diharapkan pengelola bank bisa lebih memahami kebutuhan dan keinginan nasabah yang unik serta semakin hari semakin kompleks dibantu dengan *eCRM*.