

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Fungsi pelayanan dalam industri perbankan telah menjadi *competitive advantage* sebuah Bank dalam usahanya memenangkan persaingan. Dengan jenis produk yang hampir seragam maka sebuah Bank harus memiliki kunci utama dalam persaingan. Salah satu konsep yang dapat dipakai adalah CRM (*Customer Relationship Marketing*). Dalam fungsinya, CRM memberikan peluang kepada perusahaan untuk memberikan “*wow experience*”, yaitu layanan yang melebihi ekspektasi pelanggan.

Sebagai ujung tombak dalam menghadapi pelanggan, maka Bank memiliki beberapa entiti titik kontak antara lain : Cabang, *Call Center*, dan *Electronic Channel*. Yang akan dibahas dalam Tesis ini adalah *call center* yang merupakan sebuah entiti titik kontak yang unik karena sifatnya, yaitu layanan yang disajikan oleh Sumber Daya Manusia namun bersifat 24/7 (24 jam dan 7 hari satu minggu).

Jika dalam kurun waktu terdahulu *call center* hanya dipandang sebagai operator telepon, maka *image* tersebut telah mengalami pergeseran dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) dalam sebuah *call center* merupakan salah satu hal yang dipandang signifikan mempengaruhi *Brand Equity* sebuah Perusahaan.

Bagi sebuah Bank, *call center* merupakan garda depan yang langsung bersentuhan dengan konsumen dengan pelayanan yang diberikan meliputi pemberian informasi, transaksi perbankan, penerimaan dan penyelesaian keluhan serta melakukan pemeliharaan atas rekening yang dimiliki.

Merek bukan sekedar sebuah nama, slogan, simbol, tanda, design atau kombinasi dari semuanya itu yang memiliki keunikan dan dapat menjadi pembeda barang dan jasa yang dihasilkan dari pesaing.

*Brand Equity* memiliki peran ganda yaitu dari sisi konsumen dan perusahaan. Dari sisi konsumen, *Brand Equity* dapat menambah atau mengurangi

nilai yang dirasakan oleh konsumen. Nilai tersebut diperoleh dari apa yang dipelajari, dirasakan, didengar, dan dialami dari pengetahuan merek (*brand knowledge*) saat menggunakan produk atau jasa (Keller, 2008).

Sedangkan konsep yang didasarkan pada CRM adalah *customer value creation* melalui kepuasan Pelanggan pada saat melakukan transaksi (Minami & Dawson, 2008). Dalam konteks industri jasa maka yang dimaksud produk adalah sebuah proses. Produk *call center* Bank Mandiri adalah menyediakan layanan terhadap pelanggan. Tidak hanya sekedar sebuah layanan namun terdapat banyak atribut dalam pembentukannya.

Dalam industri layanan yang menjadi tujuan secara umum ditekankan hanyalah mengenai kualitas kepuasan pelanggan. Namun dibalik itu semua mulai diperkenalkan bahwa tidak cukup hanya berhenti dalam sebuah bentuk hakiki kepuasan namun lebih dicondongkan kepada memperkuat *Customer Relationship*. Pembangunan hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu cara mempertahankan pelanggan. Seperti telah diketahui bersama bahwa mempertahankan pelanggan jauh akan lebih murah dibandingkan kita menarik pelanggan baru. Dapat dikatakan bahwa *call center* merupakan suatu fungsi penerapan CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang dipergunakan Bank Mandiri dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dengan tujuan akhirnya adalah meningkatnya *Brand Equity* Bank Mandiri.

CRM sendiri bukan merupakan konsep yang baru. Konsep ini mulai berkembang pada pertengahan tahun 1990-an. Pada awal terbentuknya konsep CRM lebih menyetengahkan kepada pengertian *Customer Relationship Management* yang lebih condong kepada pembentukan aplikasi IT (*Information & Technology*). Namun semakin dengan perkembangannya maka konsep CRM yang menyeruak lebih mengedepankan kepada *Customer Relationship Marketing*. Baran, Galka, dan Strunk (2008) mengatakan bahwa CRM memiliki peran penting dalam perusahaan yang berkaitan dengan *marketing, sales, customer service*, dan berpengaruh terhadap departemen yang terkait dalam mendukung pelayanan kepada pelanggan (*R&D, Purchasing, Manufacturing, Sales, Logistic, Accounting, Finance, Public Relation dan Information Tchnology (IT)*).

*Brand Equity* merupakan konsep yang muncul pada tahun 1980. Keller (2008) mengatakan bahwa sisi positif dari ilmu ini adalah mengetahui keterkaitan merek dalam strategi pemasaran dan berfokus pada keberpihakan manajerial serta aktivitas penelitian. Sedangkan negatifnya adalah belum ada sudut pandang baku yang muncul mengenai konsep dan pengukuran *Brand Equity*.

*Brand Equity* juga berhubungan dengan *Customer Equity*. *Customer Equity* berkaitan dengan *lifetime value* dari sebuah perusahaan terkait dengan *Customer Relationship Marketing* (CRM).

Peppard (2000) mengatakan bahwa pembentukan *Customer Relationship Marketing* dipergunakan untuk meningkatkan *Customer Retention*. *Customer Relationship Marketing* juga diyakini mampu meningkatkan *Customer Satisfaction* (Minami & Dawson, 2008). Keller (2008) mengatakan bahwa pembentuk dari *Customer Equity* adalah : *Value Equity*, *Brand Equity* dan *Relationship Equity*. *Customer Satisfaction* dan *Customer Retention* merupakan komponen dari terbentuknya *Relationship Equity*.

Hubungan antara *Customer Equity* dan *Brand Equity* dikatakan Keller (2008) saling mempengaruhi satu sama lain. Keterkaitan ini juga dibahas oleh Bick (2009), bahwa *Customer Equity* dan *Brand Equity* memiliki beberapa perbedaan dan persamaan dalam konsep penerapannya. *Brand Equity* lebih memfokuskan kepada produk dan keputusan investasi merek, sementara *Customer Equity* lebih memfokuskan kepada keputusan manajemen pelanggan.

## 1.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan latar belakang dan kondisi di atas, maka perumusan masalah yang dapat dilakukan adalah :

- a. Bagaimana *Customer Equity* Mandiri dipengaruhi oleh penerapan *Customer Relationship Marketing* pada *call center* Bank Mandiri melalui peningkatan *Customer Satisfaction* Mandiri dan *Customer Retention* Mandiri.
- b. Mengetahui pengaruh *Customer Equity* Bank Mandiri terhadap *Brand Equity* Bank Mandiri.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Mengetahui signifikansi hubungan penerapan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call terhadap *Customer Satisfaction* Mandiri.
- b. Mengetahui signifikansi hubungan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call dan *Customer Satisfaction* Mandiri terhadap *Customer Retention* Mandiri.
- c. Mengetahui hubungan *Customer Relationship Marketing* Mandiri Call, *Customer Satisfaction* Mandiri, dan *Customer Retention* Mandiri terhadap *Customer Equity* Mandiri.
- d. Mengetahui keterkaitan *Customer Equity* Mandiri terhadap *Brand Equity* Mandiri.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### Secara Akademis

- Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya khasanah pengetahuan penerapan *Customer Relationship Marketing* pada industri Jasa Perbankan dan mengetahui signifikansi hubungan pengaruhnya terhadap *Brand Equity* perusahaan.
- Sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam penerapan *Customer Relationship Marketing* dan pembangunan *Brand Equity*

#### Secara Praktis

Sebagai bahan masukan bagi Manajemen Bank Mandiri dalam melakukan pembentukan *Brand Equity* guna memperkuat posisinya di pasar.

### 1.5 Pembatasan Masalah

Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan pembatasan terhadap masalah yaitu :

- Penelitian dilakukan pada penerapan *Customer Relationship Marketing* pada *call center* Bank Mandiri

- Lokasi pelanggan yang diteliti adalah pelanggan yang berdomisili di daerah Jakarta.
- Penelitian dibatasi pada model yang dibuat oleh Penulis berdasarkan sumber referensi yang terkait.

## **I.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **Bab 1 Pendahuluan**

Pada Pendahuluan diuraikan secara ringkas dan jelas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pembatasan masalah.

### **Bab 2 Tinjauan Pustaka**

Merupakan landasan teori bagi Penulis dalam melakukan penelitian yang berisikan mengenai teori, kerangka berpikir, dan definisi yang terkait.

### **Bab 3 Profil dan Sejarah Perusahaan**

Berisikan mengenai latar belakang kondisi perusahaan Bank Mandiri, dan hal-hal yang terkait dengan *Call center*

### **Bab 4 Metodologi Penelitian**

Membahas mengenai metode penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini. Pembahasan meliputi model penelitian, metode pengumpulan dan pengolahan data.

### **Bab 5 Analisis Data**

Bab 5 dengan judul “Analisis Data” berisikan hasil analisis yang dilakukan Penulis dalam riset penelitiannya yang didasarkan pada tinjauan pustaka dan hasil pengolahan data yang dilakukan.

### **Bab 6 Kesimpulan dan Saran**

Bab ini akan didapatkan kesimpulan dari hasil analisa dan pembahasan mengenai signifikansi hubungan antar variabel terkait dan diberikan saran bagi Perusahaan maupun bagi penelitian selanjutnya.