

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum PT Bank Mandiri Tbk

Pada bagian ini akan dipaparkan profil Bank Mandiri secara umum, data yang dipaparkan merupakan data yang didapatkan dari *company profile* Bank Mandiri. Bank Mandiri didirikan pada 2 Oktober 1998, sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank Pemerintah yang terdiri dari Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Exim dan Bapindo, dilebur menjadi Bank Mandiri. Masing-masing dari keempat *legacy banks* memainkan peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai sekarang, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 40 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

(Sumber: www.bankmandiri.co.id, diakses 20 Desember 2013)

Setelah melakukan merger, Bank Mandiri melaksanakan proses konsolidasi secara menyeluruh. Pada saat itu, bank menutup 194 kantor cabang yang saling berdekatan dan mengurangi jumlah karyawan, dari jumlah gabungan 26.600 menjadi 17.620. *Brand* Bank Mandiri diimplementasikan secara sekaligus ke semua jaringan dan pada seluruh kegiatan periklanan dan promosi lainnya.

Salah satu keberhasilan Bank Mandiri yang paling signifikan adalah keberhasilan dalam menyelesaikan implementasi sistem teknologi baru. Sebelumnya Bank Mandiri mewarisi *core banking system* yang berbeda dari keempat bank. Setelah melakukan investasi awal untuk segera mengkonsolidasikan kedalam sistem yang yang terbaik, Bank Mandiri melaksanakan sebuah program tiga tahun, dengan nilai US\$200 juta, untuk mengganti *core banking system* Bank Mandiri menjadi satu system yang mempunyai kemampuan untuk mendukung kegiatan *consumer banking* yang sangat agresif. Saat ini, infrastruktur IT Bank Mandiri memberikan layanan *straight-through processing dan interface* tunggal pada seluruh nasabah.

Dengan aset yang terus bertumbuh sampai dengan diatas Rp 400 triliun, dan lebih dari 21 ribu karyawan yang tersebar pada 1000 kantor dalam negeri dan 6 kantor dan perwakilan luar negeri Bank Mandiri bertekad untuk memberikan keprimaan dalam layanan perbankan dan memberikan solusi keuangan yang sangat luas dalam investasi dan produk syariah, serta *bancassurance* untuk nasabah korporat, komersial, *small business* dan *micro business* selain nasabah individual. Tekad Bank Mandiri tersebut telah diakui dan dihargai sebagai peringkat pertama dalam *Banking Service Excellence Award* 2010 oleh Majalah Infobank.

(Sumber: www.bankmandiri.co.id, diakses 20 Desember 2013)

1.1.2 Logo Perusahaan

Berikut adalah logo perusahaan PT Bank Mandiri Tbk.

Gambar 1.1

Logo PT Bank Mandiri Tbk



Sumber: www.bankmandiri.co.id, diakses 20 Desember 2013

1.1.3 Visi dan Misi

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. mempunyai visi dan misi sebagai berikut:

Visi

Menjadi Lembaga Keuangan Indonesia yang paling dikagumi dan selalu progresif.

Misi

- Berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pasar
- Mengembangkan sumber daya manusia professional
- Memberi keuntungan yang maksimal bagi stakeholder
- Melaksanakan manajemen terbuka
- Peduli terhadap kepentingan masyarakat dan lingkungan

1.1.4 Profil Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta

Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu (KCP) Soekarno Hatta beralamat di Jl. Soekarno Hatta Nomor 486, Kota Bandung. Bank Mandiri KCP Soekarno Hatta merupakan salah satu KCP yang memiliki banyak nasabah kredit dan nasabah dana. Berikut adalah jumlah nasabah kredit dan dana Bank Mandiri KCP Soekarno Hatta:

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Bank Mandiri
KCP Soekarno Hatta

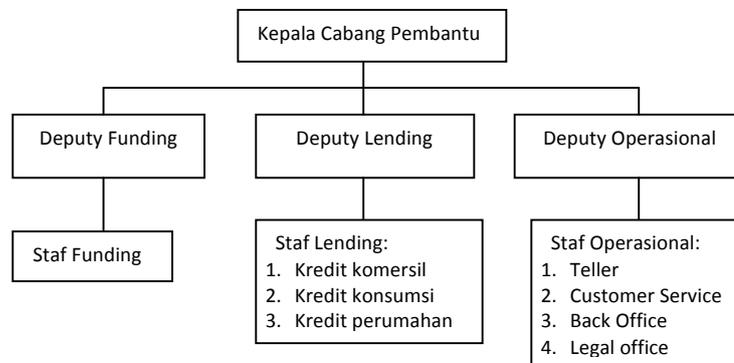
No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2009	17.877 nasabah
2	2010	18.112 nasabah
3	2011	18.663 nasabah
4	2012	18.879 nasabah

Sumber: Database KCP Soekarno Hatta 2013

Tabel 1.1 menunjukkan data jumlah nasabah Bank Mandiri dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2012 yang berasal dari nasabah kredit dan dana, di mana pada setiap tahunnya jumlah nasabah Bank Mandiri mengalami peningkatan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, Bank Mandiri KCP Soekarno Hatta didukung oleh 75 pegawai, yang terdiri dari pegawai level pimpinan dan pelaksana, struktur organisasi Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2
Struktur Organisasi
Bank Mandiri KCP Soekarno Hatta



Sumber: Database KCP Soekarno Hatta, 2013

1.1.5 Produk dan Layanan Bank Mandiri

Seperti perusahaan perbankan pada umumnya, produk Bank Mandiri terbagi menjadi 2 (dua) kategori secara umum, yaitu produk simpanan (debit), dan produk pinjaman (kredit). Berikut adalah tabel jenis produk – produk yang ditawarkan Bank Mandiri kepada konsumen:

Tabel 1.2
Produk Bank Mandiri

Produk Simpanan (debit)	Produk Pinjaman (kredit)
<ul style="list-style-type: none"> • Mandiri Tabungan: <ul style="list-style-type: none"> a. Mandiri Tabungan b. Mandiri tabungan bisnis c. Mandiri Tabungan Rencana d. Mandiri Tabungan Haji e. Mandiri Tabungan Valas f. Mandiri Tabungan TKI g. Tabunganku • Mandiri Giro • Mandiri Deposito: <ul style="list-style-type: none"> a. Mandiri Deposito b. Mandiri Deposito Valas • Produk Investasi: <ul style="list-style-type: none"> a. Reksadana b. Obligasi Negara Ritel & Sukuk Ritel • Bancassurance: <ul style="list-style-type: none"> a. AXA Mandiri Financial Service b. Mandiri Investasi Sejahtera c. Mandiri Jiwa Sejahtera d. Mandiri Rencana Sejahtera 	<ul style="list-style-type: none"> • Mandiri Kredit Consumer: <ul style="list-style-type: none"> a. Mandiri KPR b. Mandiri KPR Multiguna c. Mandiri Kredit Tanpa Agunan d. Mandiri Mitrakarya e. Mandiri Tunas Finance • Mandiri Kredit Usaha: <ul style="list-style-type: none"> a. Mandiri Kredit Modal Kerja b. Mandiri Kredit Investasi c. Mandiri Kredit Agunan Deposito d. Mandiri Kredit Usaha Produktif e. Mandiri Kredit Multiguna Usaha f. Mandiri Kredit Koperasi g. Mandiri Kredit Waralaba • Mandiri Kartu Kredit: <ul style="list-style-type: none"> a. Mandiri Visa b. Mandiri MasterCard • Mandiri Trade Finance: <ul style="list-style-type: none"> a. Mandiri Trade Finance b. Mandiri Produk Ekspor c. Mandiri Produk Impor d. Mandiri Ekspor – Impor non LC Financing e. Mandiri Surat Kredit Berdokumen Dalam Negeri (SKBDN) f. Mandiri Bank Garansi g. Mandiri Standby LC

Sumber: www.bankmandiri.co.id, diakses 20 Desember 2013

Semakin berkembangnya teknologi, menyebabkan dunia perbankan semakin memiliki beragam layanan kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan. Begitu juga dengan PT Bank Mandiri yang memanfaatkan teknologi untuk berbagai layanan transaksi perbankan para nasabahnya. Berikut adalah berbagai macam jenis layanan Bank Mandiri yang dikutip dari website resmi Bank Mandiri www.bankmandiri.co.id yang diakses pada 20 Desember 2013:

1. Mandiri *Mobile*

Mandiri *Mobile* adalah layanan *mobile banking* pada *smartphone* dengan tampilan menu yang menarik dan mudah digunakan sehingga pelanggan dapat menggunakan Mandiri *Mobile* dimanapun dan kapanpun jika ingin melakukan transaksi yang ada. Dengan Mandiri *Mobile*, pelanggan dapat melakukan transaksi finansial (*transfer*, pembayaran, pembelian, dll), transaksi non finansial (cek saldo, cek *history* transaksi, dll), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs dan fitur-fitur menarik lainnya.

2. Mandiri Internet Bisnis

Mandiri Internet Bisnis adalah layanan e-banking untuk melakukan transaksi finansial dan non finansial dengan aplikasi internet banking yang diperuntukkan bagi Nasabah bisnis dari segmen perorangan dan perusahaan khususnya kategori perusahaan kecil dan menengah. Fitur yang terdapat di dalam layanan Mandiri Internet Bisnis antara lain informasi umum rekening, transfer, pembayaran, pembelian, admiminstrasi, infomasi bisnis dan aktivitas bisnis.

3. Mandiri Internet

Mandiri Internet adalah layanan e-banking. Fitur yang terdapat di dalam layanan Mandiri Internet Bisnis antara lain informasi umum rekening, transfer, pembayaran, pembelian, admiminstrasi, dan transaksi personal lainnya.

4. Mandiri SMS

Mandiri SMS adalah layanan perbankan elektronik untuk mengakses rekening nasabah dengan menggunakan sarana ponsel/HP melalui layanan pesan singkat atau *short message service* (SMS).

5. Mandiri Call

Mandiri Call adalah layanan perbankan otomatis 24 Jam melalui telepon atau ponsel yang membuat pelanggan semakin dekat dengan rekening nasabah dan memudahkan nasabah mengatur keuangan lebih leluasa tanpa batasan waktu dan tempat. Melakukan transaksi perbankan semudah menekan tombol telepon.

6. Mandiri ATM

Mandiri ATM adalah pelayanan transaksi dengan menggunakan kartu dan mesin ATM yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Nasabah dapat melakukan transaksi finansial dan non finansial melalui kartu dan mesin ATM.

7. Mandiri e-cash

Mandiri e-cash adalah uang elektronik berbasis server yang memanfaatkan teknologi aplikasi di handphone dan USSD, atau yang disebut sebagai uang tunai di handphone, dimana yang memungkinkan pemegangnya untuk melakukan transaksi perbankan tanpa harus melakukan pembukaan rekening ke cabang Bank Mandiri. Keunggulan dari layanan ini terletak pada pengalaman *social banking* bagi pemegangnya dan merasakan kemudahan dalam penggunaannya. Mandiri e-cash memiliki tiga karakter kemudahan yaitu: Gampang Dapat, Gampang Isi, dan Gampang Pakai.

8. Mandiri e-money

Mandiri e-money adalah sebuah kartu nirsentuh, hadir dalam 3 pilihan kartu yang memudahkan transaksi harian nasabah. Transaksi menjadi lebih mudah dan praktis, tidak perlu membawa uang tunai dan direpotkan oleh uang kembalian.

9. Mandiri Weekend Banking

Mandiri weekend banking merupakan layanan operasional perbankan pada hari Sabtu, Minggu dan hari libur, memungkinkan nasabah mendapatkan pelayanan terbaik dari Bank Mandiri di luar jam kerja operasional kantor pada umumnya.

1.1.6 Program Mandiri Fiestapoin Bank Mandiri

Program Mandiri Fiestapoin merupakan program yang memberikan kesempatan pada setiap nasabah dengan produk tabungan atas nama perorangan untuk mendapatkan hadiah langsung dengan cara menukarkan poin yang diperoleh dari saldo rata-rata tabungan. Selain itu Mandiri Fiestapoin memiliki keunggulan dimana hadiah pasti akan diperoleh oleh nasabah bank mandiri tanpa harus diundi, dan nasabah tidak dikenakan pajak hadiah serta nasabah bebas memilih hadiah apapun yang diinginkan. Kategori hadiahnya yakni *gadget*, *otomotif*, *electronic*, *books and magazines*, *home appliance*, *fashion*, dan logam mulia. Program tersebut adalah sebagai pelayanan purna jual (*service after sales*) kepada nasabah sehingga akan tercipta rasa puas dan senang dimana rasa ini akan terus dipertahankan dan dikelola dengan baik sehingga para nasabah menjadi pelanggan yang loyal.

(Sumber : www.mandirifiestapoin.co.id diakses 18 April 2014)

1.2 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berjalannya waktu, industri perbankan di Indonesia semakin berkembang dan menghasilkan persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Hal ini ditandai dengan banyaknya bank yang ada di Indonesia dengan berbagai macam penawarannya untuk mendapatkan pelanggan. Banyaknya bank di Indonesia ini menjadikan pelanggan dapat memilih serta menentukan untuk mendapatkan jasa terbaik yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Berdasarkan data dari Bank Indonesia mengenai rekapitulasi institusi perbankan di Indonesia, sampai dengan Oktober 2012, di Indonesia terdapat 120 bank umum dan 1837 bank perkreditan rakyat. Berikut adalah gambaran mengenai jumlah perbankan di Indonesia:

Tabel 1.3
Rekapitulasi Bank di Indonesia

Bank Umum	Bank Pemerintah	4	120
	Bank Swasta	116	
Bank Perkreditan Rakyat	BPR Konvensional	1683	1837
	BPR Syariah	154	
Jumlah			1957

Sumber: Rekapitulasi Institusi Perbankan di Indonesia, Bank Indonesia 2012 (www.bi.go.id, diakses 31 Oktober 2013)

Data jumlah bank di Indonesia pada tabel 1.3 di atas dapat memberikan gambaran persaingan industri perbankan di Indonesia, dengan persaingan yang sedemikian ketat, setiap bank di Indonesia berlomba-lomba memberikan pelayanan terbaik kepada para nasabahnya demi memuaskan pelanggan dan menjaga loyalitas pelanggan. Diantara sekian banyak bank yang ada di Indonesia, Bank Mandiri sampai dengan desember 2012 tercatat sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia dengan total aset Rp 493,05 Triliun, namun jika dilihat dari jumlah nasabahnya, Bank Mandiri masih di bawah Bank Rakyat Indonesia (BRI) dan Bank Nasional Indonesia 46 (BNI 46). Berikut adalah tabel 10 bank terbesar berdasarkan aset dan jumlah nasabah yang dimiliki:

Tabel 1.4
10 Bank Terbesar Berdasarkan Aset

No	Nama Bank	Jumlah Aset
1	PT Bank Mandiri Tbk	Rp 493,05 Triliun
2	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	Rp 456,38 Triliun
3	PT Bank Central Asia Tbk	Rp 380,92 Triliun
4	PT Bank Negara Indonesia Tbk	Rp 289,45 Triliun
5	PT Bank CIMB Niaga Tbk	Rp 164,24 Triliun
6	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	Rp 127,12 Triliun
7	PT Pan Indonesia Bank Tbk	Rp 118,99 Triliun
8	PT Bank Permata Tbk	Rp 101,54 Triliun
9	PT Bank Internasional Indonesia Tbk	Rp 91,33 Triliun
10	PT Bank Tabungan Negara Tbk	Rp 89,27 Triliun

Sumber: Rekapitulasi Institusi Perbankan di Indonesia, Bank Indonesia 2012 (www.bi.go.id, diakses 31 Oktober 2013)

Data pada tabel 1.4 menunjukkan bahwa Bank Mandiri ialah bank yang memiliki jumlah aset paling tinggi diantara bank yang lainnya, ini menunjukkan bahwa Bank Mandiri mempunyai keunggulan didalam persaingan bisnis perbankan. Namun, keberhasilan suatu perusahaan bukan hanya dilihat dari segi jumlah aset tetapi dilihat juga dari segi pelayanan dan jumlah nasabahnya.

Tabel 1.5**10 Bank Terbesar Berdasarkan Jumlah Nasabah**

No	Nama Bank	Jumlah Nasabah
1	PT Bank Rakyat Indonesia Tbk	33.456.772
2	PT Bank Negara Indonesia Tbk	11.772.000
3	PT Bank Mandiri Tbk	11.306.098
4	PT Bank Central Asia Tbk	9.791.889
5	PT Bank Tabungan Negara Tbk	5.000.345
6	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	4.727.908
7	PT Bank Internasional Indonesia Tbk	2.899.918
8	PT Bank CIMB Niaga Tbk	2.678.996
9	PT Bank Permata Tbk	2.478.008
10	PT Pan Indonesia Bank Tbk	2.001.987

Sumber: Rekapitulasi Institusi Perbankan di Indonesia, Bank Indonesia 2012 (www.bi.go.id, diakses 31 Oktober 2013)

Data pada tabel 1.5 menunjukkan bahwa Bank Mandiri sebagai bank yang memiliki aset terbesar di Indonesia pada kenyataannya bukanlah bank yang memiliki nasabah terbanyak. Bank Mandiri berada pada urutan ketiga pada tabel tersebut. Hal ini mengharuskan Bank Mandiri untuk lebih meningkatkan upaya-upaya menambah jumlah nasabah atau pelanggan dan mempertahankan nasabah atau pelanggan yang sudah ada agar tidak berpindah ke produk bank lain.

Tabel 1.6**Pertumbuhan Jumlah Aset dan Jumlah Nasabah Bank Mandiri**

No	Tahun	Jumlah Aset	Jumlah Nasabah
1	2009	Rp 340,18 Triliun	7.226.512 nasabah
2	2010	Rp 410,62 Triliun	9.316.540 nasabah
3	2011	Rp 474,90 Triliun	10.812.600 nasabah
4	2012	Rp 493,05 Triliun	11.306.098 nasabah

Sumber: Database KCP Soekarno Hatta, 2013

Data pada tabel 1.6 menunjukkan bahwa jumlah aset yang dimiliki oleh Bank Mandiri setiap tahunnya mengalami peningkatan yang sama halnya dengan peningkatan jumlah nasabah pada setiap tahun. Meskipun demikian dengan lingkungan persaingan yang ketat, konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harganya lebih murah (*cheaper in price*), informasi yang lebih cepat (*faster delivery*) dan pelayanan yang lebih baik (*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya. (Greenberg, 2009: 79).

Selain itu, menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan adalah salah satu kunci kesuksesan untuk dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Sutedjo (2003:65), yakni *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Berkaitan dengan hal tersebut CRM lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan CRM, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen.

Apabila perusahaan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen itu akan merasa puas. Menurut Tjiptono (2009 : 24) terciptanya kepuasan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, menjadi dasar bagi pembelian ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan. Dengan dipenuhinya kebutuhan dan keinginan konsumen secara tepat maka dapat mendorong pencapaian kepuasan dalam diri konsumen terhadap suatu produk tersebut. Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, Bank Mandiri sebagai bank dengan aset terbesar di Indonesia diharapkan dapat memberikan pelayanan terbaik dan produk-produk perbankan yang berkualitas kepada nasabah/pelanggannya. Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* atau manajemen hubungan pelanggan dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Menyadari ketatnya persaingan, PT.Bank Mandiri Tbk berupaya menciptakan budaya hubungan yang baik, dimana PT. Bank Mandiri Tbk memberikan nilai yang lebih dari para pesaingnya, yakni melalui Program Mandiri Fiestapoin. Program ini adalah program yang memberikan kesempatan pada setiap nasabah dengan produk tabungan atas nama perorangan untuk mendapatkan hadiah langsung dengan cara menukarkan poin yang diperoleh dari saldo rata-rata tabungan. Selain itu Mandiri Fiestapoin memiliki keunggulan dimana hadiah pasti akan diperoleh oleh nasabah bank mandiri tanpa harus diundi, dan nasabah tidak dikenakan pajak hadiah serta nasabah bebas memilih hadiah apapun yang diinginkan. Kategori hadiahnya yakni *gadget*, otomotif, *electronic, books and magazines, home appliance, fashion*, dan logam mulia. Program tersebut adalah sebagai pelayanan purna jual (*service after sales*) kepada nasabah sehingga akan tercipta rasa puas dan senang dimana rasa ini akan terus dipertahankan dan dikelola dengan baik sehingga para nasabah menjadi pelanggan yang loyal. (Sumber : www.mandirifiestapoin.co.id diakses 18 April 2014)

Dengan adanya Program Mandiri Fiestapoin ini diharapkan dapat meminimalisir adanya masalah keluhan dari pelanggan. Namun, pada kenyataannya berdasarkan data YLKI, sepanjang tahun 2012,

Bank Mandiri menjadi bank yang paling banyak mendapatkan laporan keluhan dari konsumen. Berikut ini adalah data laporan keluhan konsumen bank di Indonesia yang diterima oleh YLKI.

Tabel 1.7
Keluhan Konsumen Yang Diterima YLKI Tahun 2012

No	Nama Bank	Jumlah Keluhan
1	PT Bank Mandiri Tbk	14
2	PT Bank Negara Indonesia Tbk	13
3	PT Bank Mega Tbk	9
4	PT Bank Danamon Indonesia Tbk	9
5	PT Bank CIMB Niaga Tbk	9
6	PT Standard Chartered Bank Tbk	9
7	PT Bank Permata Tbk	7
8	PT Citibank Indonesia	7
9	PT Bank Central Asia Tbk	6
10	PT ANZ Alliance	5

Sumber: <http://megapasar.com/2013/01/30/ini-dia-10-bank-yang-banyak-dikomplain/>

Data pada tabel 1.7 menunjukkan jumlah keluhan konsumen yang diterima YLKI tahun 2012, dimana pada data tersebut Bank Mandiri adalah bank yang memiliki jumlah keluhan yang paling banyak diantara bank yang lainnya. Selain itu, berdasarkan observasi awal yang dilakukan pada Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta, didapatkan data keluhan konsumen Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta sebagai berikut :

Tabel 1.8
Keluhan Pelanggan Bank Mandiri KCP Soekarno Hatta

No	Tahun	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
1	2011	Kualitas Layanan Staf	2
		Komunikasi Nasabah	1
		Transaksi Elektronik	11
		Kredit Konsumsi dan Kartu Kredit	14
		Kredit Usaha	2
		Tabungan	0
		Lainnya	2
		Jumlah	32
2	2012	Kualitas Layanan Staf	1
		Komunikasi Nasabah	0
		Transaksi Elektronik	13
		Kredit Konsumsi dan Kartu Kredit	14

No	Tahun	Jenis Keluhan	Jumlah Keluhan
		Kredit Usaha	2
		Tabungan	1
		Lainnya	11
		Jumlah	14

Sumber: Database Mandiri KCP Soekarno Hatta, 2012.

Data pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta masih memiliki masalah dengan keluhan pelanggan. Selain dituntut untuk terus berinovasi dalam penjualan produk dan memberikan pelayanan prima, Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta harus lebih mengoptimalkan upaya-upaya yang sudah dilakukan. Mandiri Fiestapoin sebagai salah satu Program CRM Bank Mandiri harus lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa puas dan loyalitas pelanggan tetap terjaga sehingga tidak berpindah ke produk bank lain.

CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi, mereka ingin diperlakukan secara individual. Namun, pada dasarnya CRM merupakan suatu cara untuk menganalisa perilaku pelanggan yang dimiliki perusahaan, dimana melalui hasil analisa tersebut, perusahaan dapat menentukan cara bagaimana agar dapat melayani para pelanggannya secara lebih personal, sehingga menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya adalah agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. (Strene, 2000). Sasaran dari kerangka kerja bisnis CRM adalah menggunakan hubungan yang ada untuk meningkatkan penghasilan, menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang baik, memperkenalkan konsisten, proses dan prosedur *channel* yang *replicable* (Kalakota, 2001).

Loyalitas konsumen akan terbangun dengan sendirinya apabila konsumen mendapatkan pelayanan yang baik dari produk-produk yang berkualitas. Penelitian ini mencoba mengukur, sejauh mana pengaruh Program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri. Dalam penelitian ini, yang dipilih untuk menjadi obyek penelitian adalah Program Mandiri Fiestapoin Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta. Dipilihnya obyek penelitian tersebut karena Bank Mandiri KCP Soekarno Hatta merupakan salah satu KCP yang memiliki banyak nasabah kredit dan nasabah dana. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Program Mandiri Fiestapoin sebagai Pelaksanaan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Mandiri (Studi pada Nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Soekarno Hatta tahun 2014)”**

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis merumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden terhadap program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan *Customer Relationship Management* di Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta?
2. Bagaimana tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta?
3. Seberapa besar pengaruh Program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui tanggapan responden terhadap Program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan *Customer Relationship Management* di Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta.
2. Mengetahui tanggapan responden terhadap tingkat loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta.
3. Mengetahui seberapa besar pengaruh Program Mandiri Fiestapoin sebagai pelaksanaan *Customer Relationship Management* terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Soekarno Hatta

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan hasil dan kegunaan kepada pihak-pihak yang membutukannya. Kegunaan penelitian ini diantaranya :

1. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat member manfaat secara akademis, yaitu menjelaskan bagaimana pengaruh CRM terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai kajian ilmiah untuk kepentingan akademis dan penelitian selanjutnya.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi dan masukan kepada PT Bank Mandiri,Tbk agar dijadikan bahan pertimbangan tentang CRM terhadap loyalitas nasabah PT Bank Mandiri,Tbk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memberikan arah serta gambaran materi yang terkandung dalam penulisan penelitian ini, maka penulis menyusun sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN

Pada bab ini berisi landasan teori yang berhubungan dengan pokok permasalahan yang dipilih yang akan dijadikan landasan dalam penulisan skripsi ini. Teori-teori tersebut dikutip dari beberapa literatur seperti buku teks, jurnal, tesis atau skripsi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas mengenai jenis penelitian, operasional variabel dan pengukuran skala, data dan teknik pengumpulan data, teknik sampling, pengujian instrument penelitian, analisis data, serta pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini dijelaskan cara mengumpulkan data melalui kuisioner yang disebar dan telah diisi oleh responden serta pengolahannya menggunakan metode yang telah ditetapkan sebelumnya. Selain itu pada bab ini akan dijelaskan mengenai analisa dari hasil pengolahan data responden dan data penelitian berdasarkan data yang diperoleh.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menyimpulkan hasil yang didapat dari penelitian ini serta memberikan saran dan rekomendasi terhadap perusahaan.