

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam laporan *World Wealth Report* tahun 2016 yang disampaikan lembaga riset Capgemini, jumlah orang super kaya yang masuk kategori *High Net Worth Individual* (HNWI) tercatat meningkat 7,5%.

Orang super kaya ini paling banyak tersebar di Asia Pasifik di mana populasinya mencapai 5,51 juta dengan total kekayaan US\$ 18,82 triliun. Disusul kawasan Amerika Utara yang mencapai 5,15 juta dengan kekayaan US\$ 17,95 triliun.

Negara kawasan Eropa mencatat jumlah populasi orang super kaya-nya mencapai 4,5 juta dengan total kekayaan US\$ 14.70 triliun.

Negara Timur Tengah mencatat jumlah populasi orang super kaya sebanyak 640.000 dengan total kekayaan US\$ 2,42 triliun dan Amerika Latin 560.000 populasi dengan total kekayaan US\$ 8.04 triliun. Afrika tercatat yang paling sedikit memiliki populasi orang super kaya, hanya 160.000 populasi dengan total kekayaan US\$ 1,54 triliun.

Jumlah orang super kaya di seluruh dunia tercatat sebanyak 16,52 juta populasi. Untuk diketahui, total penduduk di seluruh dunia tercatat mencapai 7,6 miliar di 2017.

Sedangkan *Credit Suisse Research Institute* dalam laporan *Global Wealth Report 2016*, miliuner paling banyak terdapat di Amerika Serikat di mana mencapai 41% dari seluruh total miliuner di seluruh dunia.

Perbankan kian getol menggarap bisnis pengelolaan dana nasabah kaya atau *Wealth Management*. maklum dalam beberapa tahun ke depan, bisnis wealth management diproyeksikan akan tumbuh signifikan. Ini seiring semakin banyaknya kelas menengah yang sudah naik kelas menjadi masyarakat kelas atas.

Persaingan bisnis *priority banking* dan *wealth management* belakangan ini semakin kompetitif, beberapa Bank besar di Indonesia sudah menggarap bisnis ini, contohnya Bank Mandiri, BCA, BRI, dan Bank asing yang beroperasi di Indonesia seperti CitiBank, Standard Charter Bank dll, selain disebabkan semakin meningkatnya tuntutan nasabah akan pemenuhan kebutuhannya yang semakin beragam, dan juga semakin banyaknya para pelaku bisnis yang menerjuni bisnis *Wealth Management* ini.

Untuk meningkatkan *Relationship* dengan Nasabah maka Strategi untuk mempertahankan Nasabah yaitu dengan meningkatkan *Cross selling* Produk terhadap Nasabah Prioritas, dimana nasabah akan menjadi Loyal dengan terpenuhinya semua kebutuhan transaksi Financialnya.

Selama ini Nasabah hanya terfokus kepada satu Produk Unggulan Perbankan, maka akan sangat mudah Nasabah tersebut beralih Ke Bank pesaing, misalnya hanya karena perbedaan suku bunga atau karena kecewa terhadap layanan, namun jika nasabah sudah terikat dengan produk-produk perbankan lainnya, maka kemungkinan untuk berpindah ke Bank lain akan sangat sulit,

misalnya terikat pembelian Investasi, Asuransi atau mungkin Kredit kepemilikan rumah dan lain sebagainya.

Bank BNI Kantor Cabang Bekasi menggunakan *Cross Selling* agar dapat mengemat biaya yang dikeluarkan oleh pihak bank dalam mencari dana pihak ketiga yang bersumber dari masyarakat. *Cross selling* adalah menjual produk lainnya kepada nasabah eksisting. Dalam artian *customer service* atau marketing perbankan harus menawarkan produk lainnya yang belum dimiliki oleh nasabah eksisting . Dengan adanya *Cross Selling* diharapkan dapat menambah sumber *asset under management* dari Nasabah tersebut. *Cross Selling* dapat diterapkan oleh *customer service* kepada nasabahnya. Nasabah Prioritas BNI, akan dikelola Portofolio kepemilikan asset under management oleh seorang Relationship Officer. Peran Relationship Officer yang khusus untuk mengelola Nasabah BNI Emerald, akan sangat penting untuk dapat melakukan *Cross Selling Product* kepada Nasabahnya, Dimana Seorang *Relationship Officer* diwajibkan mengetahui Profil, Kebutuhan jangka panjang, jangka menengah dan jangka Pendek Nasabahnya, maka dari itu kewajiban seorang *Relationship Officer* adalah untuk memberikan *advise* atau prososal yang cocok bagi rencana keuangan dari Nasabah tersebut. Oleh karenanya Bank wajib menerapkan *Cross Selling* kepada Nasabah nya dengan tujuan menambah *customer value*, *cross selling* didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen keperusahaan lain (mempertahankan pelanggan)

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut :

Identifikasi masalah untuk tulisan ini adalah

1. Nasabah belum maksimal menggunakan produk BNI untuk memenuhi kebutuhan finansialnya pada penelitian ini dianggap perlu untuk meningkatkan *Cross Selling Produk* Nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi.
2. Nasabah belum merasa loyal karena layanan khusus untuk segmen Emerald (Prioritas) dengan adanya pengelolaan portofolio nasabah oleh petugas *Relationship Officer* BNI dianggap masih belum Optimal.
3. Masih rendahnya Pengetahuan Insan Perbankan khususnya dan Masyarakat pada umumnya akan pentingnya *Bisnis Wealth Management* dan Layanan Prioritas, yang saat ini belum dimiliki oleh semua Bank. (*Market Share* Nasabah dan Layanan Prioritas BNI di Masyarakat)
4. Masih kurangnya Sosialisasi dan Promosi terhadap *Bisnis Wealth Management* dan Layanan Prioritas, yang mana Perbankan masih terkonsentrasi akan *Bisnis Utama* Perbankan pada umumnya yaitu menerima dana dari Masyarakat dan menyalurkannya dalam bentuk Pinjaman. Sementara keuntungan lainnya yang terbentuk dari *Bisnis Wealth Management* dan Layanan Prioritas adalah berupa *Fee Base Income* dan *Brand Image Corporate* bagi BNI secara global.
5. Produk yang menunjang *Bisnis Wealth Management* dan Layanan Prioritas masih sangat terbatas, dan kurang berkembang, jika dibandingkan Bank-Bank pesaing, baik dalam Negeri dan Luar Negeri

6. Segementasi Nasabah berdasarkan *Aset Under Management* yang dirasakan kurang Optimal untuk dikembangkan, dimana *Relationship Officer* pengelola portofolio dana Nasabah dari management pusat sudah diatur, namun implementasi nya di lapangan belum Optimal, terkait kurang menginformasikan ke Nasabah yang dianggap *Eligible* untuk ditawarkan, atau kurangnya kepedulian karyawan untuk menunjang Bisnis ini.
7. Fasilitas, *Previllege* yang sudah tersedia saat ini dirasakan masih kurang menarik bagi Nasabah, karena tidak ada penawaran yang unit, yang bisa membedakan dengan layanan Prioritas lainnya dari Bank Pesaing.(Layanan)

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah tersebut diatas, dimana lingkup permasalahannya cukup luas, maka penulis membatasi permasalahan dengan menitikberatkan pada 2 variabel yang akan diteliti, variable pertama, yaitu Bisnis *Wealth Management* dengan Sub Variabel terdiri dari *Market Share* BNI Emerald (BNI Emerald adalah istilah Nasabah Prioritas Bank BNI), Produk yang menunjang Bisnis *Wealth Management*, *Relationship Officer* pengelola portofolio dana Nasabah, variable kedua yaitu mengenai Layanan Prioritas, dengan sub variable sosialisasi dan Promosi terhadap Layanan ini juga mengenai *Previllege* yang disediakan untuk nasabah pemegang BNI Emerald dan Variabel ketiga yaitu Cross Selling Product Nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah tersebut diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Bisnis *Wealth Management* berpengaruh terhadap *Cross selling product* Nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi?
2. Apakah layanan BNI Emerald di BNI Kantor Cabang Bekasi berpengaruh terhadap *Cross selling product* Nasabah BNI Bekasi.
3. Apakah Bisnis *Wealth Management* dan Layanan Prioritas berpengaruh terhadap *Cross Selling Product* Nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Bisnis *Wealth Management* terhadap *Cross selling product* Nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Layanan Prioritas (BNI Emerald) terhadap peningkatan *Cross selling product* Nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi.
- 3 Untuk mengetahui pengaruh Bisnis *Wealth Management* dan Layanan Prioritas terhadap *Cross Selling Product* Nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ruang lingkup perbankan terutama wawasan terkait dengan Pengaruh Bisnis *Wealth Management* dan layanan Prioritas terhadap *Cross Selling Product* bagi Nasabah BNI Emerald di Kantor Cabang Bekasi dengan rata-rata kepemilikan *Asset Under Management* diatas Rp. 500 Juta Rupiah.

2. Kegunaan bagi pembaca

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan secara umum dapat menambah pengetahuan di bidang perbankan, dan secara khusus dapat menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Bisnis *Wealth Management* dan Layanan Prioritas terhadap *Cross Selling Product* Nasabah di BNI Kantor Cabang Bekasi.

1.6.2 Manfaat praktis

1. Kegunaan bagi BNI Kantor Cabang Bekasi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi BNI Kantor Cabang Bekasi, sehingga dapat mengambil langkah-langkah yang diperlukan untuk membantu mengoptimalkan Bisnis Cabang secara menyeluruh dan meningkatkan *Cross selling product* Nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi.

2. Kegunaan bagi Nasabah BNI Kantor Cabang Bekasi.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi Nasabah BNI kantor Cabang Bekasi, khususnya bagi Nasabah BNI Emerald tentang fasilitas dan

alternatif Produk yang ditawarkan oleh BNI secara global maupun khusus oleh BNI Kantor Cabang Bekasi, sehingga dapat dirasakan manfaat lebih oleh Nasabah pemegang BNI Emerald.

