

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia saat ini berjalan dinamis seiring dengan banyaknya perubahan dan kemajuan dalam bidang teknologi yang berbasis digital banking. Bank berlomba-lomba untuk menjadi yang terdepan dalam upaya memberikan layanan terbaik bagi nasabah dengan tujuan mempertahankan bisnis dengan menjaga kepercayaan konsumen untuk tetap menggunakan produk / jasa bank dan mendapatkan peluang bisnis baru dengan cara mendapatkan nasabah baru.

Pada kenyataannya paradigma baru yang muncul saat ini adalah kalau dulu nasabah membutuhkan bank, tapi saat ini hal tersebut sudah tidak demikian nasabah atau konsumen mulai peduli dengan pelayanan sebuah bank. Konsumen mulai mempertimbangkan faktor yang lebih dari sekedar nama besar sebuah bank dalam proses menetapkan produk/jasa yang akan dibeli. Lebih dari itu konsumen/nasabah membutuhkan bank yang dapat memberikan layanan yang baik.

Sebuah paradigma baru yang menjadi tantangan bank ditengah persaingan ketat dan produk/jasa yang serupa yang ditawarkan, membuat bank perlu membuat dan menerapkan strategi untuk mempertahankan loyalitas nasabah

dengan mengimplementasikan konsep *relationship marketing* dalam kegiatan operasionalnya.

Relationship Marketing mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis pelanggan dengan lebih agresif. Strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan pemuasan pelanggan serta bekerja untuk mengantisipasi kebutuhan serta penyesuaian hasil produk.

Salah satu indikator yang cukup handal untuk kelangsungan hidup dan keuntungan dari suatu proses bisnis adalah kelanjutan dari kepuasan pelanggan. Karena pada kenyataannya untuk memperoleh satu nasabah baru dibutuhkan suatu *effort* atau usaha yang lebih besar jika dibandingkan mempertahankan nasabah eksisting / nasabah lama.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. Esensi *relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationship marketing*, menjaga dan meningkatkan hubungan baik menjadi faktor utama dalam membangun sebuah komitmen yang akan berpengaruh pada loyalitas pelanggan.

Relationship Marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo S, 2006:176). *relationship marketing* ini terbagi atas dua pendekatan yaitu *understanding customer expectation* yang merupakan harapan pelanggan atas pengalaman pembelian sebelumnya atau referensi dari teman kolega. Yang kedua adalah *building service partnership* atau membangun jasa / layanan dengan menekankan hubungan baik, dengan tujuan memberikan pelayanan prima untuk memenuhi harapan dan kebutuhan yang sesuai dengan nasabah.

Pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa pendekatan ini lebih sering diaplikasikan, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur. Penelitian ini menggunakan dua pendekatan tersebut yaitu *understanding customer expectation* dan *building service partnership* sebagai indikator dalam implementasi *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perusahaan ini menggunakan strategi bisnis dengan menciptakan pelayanan nasabah yang baik untuk menunjang bisnis.

Hubungan baik dengan nasabah atau konsumen secara jangka panjang merupakan suatu cara mempertahankan bisnis bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa karena menjadi suatu hal pembeda ditengah banyaknya pesaing. *Relationship marketing* merupakan strategi yang dapat diterapkan untuk menunjang tercapainya tujuan tersebut. Fokus penelitian ini adalah penerapan *relationship marketing* dengan menggunakan indikator *understanding customer*

expectation dan *building service partnership* terhadap *customer loyalty* pada suatu perusahaan jasa yaitu PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu MH. Thamrin.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. adalah perusahaan BUMN yang bergerak dalam bidang jasa keuangan dengan mengelola nasabah yang memiliki kebutuhan layanan transaksi keuangan dan bersifat jangka panjang , Kondisi tersebut membuat konsep *relationship marketing* perlu diterapkan Konsep ini mengharapkan loyalitas nasabah terbentuk dengan memberikan layanan prima serta memberikan fasilitas pendukung untuk nasabah sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk bergerak dalam bidang jasa keuangan yang menitikberatkan sinergi layanan dan bisnis dalam mencari keuntungan serta mempunyai cabang maupun unit di hampir seluruh pelosok Indonesia dan di luar negeri. Impelementasi *relationship marketing* menggunakan pendekatan *understanding customer expectation* dan *building service partnership* sebagai indikator, penelitian dilakukan di PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu MH. Thamrin karena kantor ini merupakan salah satu unit yang mengelola jumlah nasabah terbesar dengan fluktuasi transaksi harian yang besar.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu MH. Thamrin”**.

B. Identifikasi Masalah

Peneliti merumuskan identifikasi permasalahan yang terdapat di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, KCP MH. Thamrin terkait penerapan *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* sebagai berikut:

1. Kecenderungan penurunan dana pihak ketiga baik dari nasabah perusahaan, perorangan (nasabah biasa dan nasabah kelolaan khusus) dengan jumlah yang cukup signifikan mengindikasikan adanya ketidakpuasan terhadap layanan produk dan jasa dengan indikator adanya pemindahbukuan ke rekening bank lain dengan rekening tujuan atas nama pemilik rekening.
2. Peneliti menemukan jumlah rekening status *dorman* atau status tidak aktif bertransaksi selama kurun waktu 6 bulan yang dapat mengindikasikan nasabah tersebut tidak lagi menggunakan jasa layanan perbankan dan ada dugaan bahwa nasabah tersebut sudah beralih menjadi nasabah bank lain.
3. Menurut data internal yang diperoleh dari situs internal BNI menunjukkan bahwa tingkat ATM *usage* atau penggunaan mesin ATM oleh nasabah sangat minim dibandingkan ATM bank lain di lokasi gerai ATM yang sama yang mengindikasikan bahwa ada dugaan sangat minim nya penggunaan E-

Channel di BNI KCP MH. Thamrin yang dapat disebabkan karena kurangnya edukasi kepada nasabah.

4. Tingkat komplain nasabah yang dapat dikatakan cukup tinggi menurut data internal BNI dengan frekuensi rata-rata 3 kasus per minggu dengan komplain beragam mengenai masalah kecepatan waktu transaksi petugas bank, komplain jaringan ATM offline.

C. Batasan Masalah

Penelitian ini memfokuskan kepada implementasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* di PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, KCP MH. Thamrin, dengan menjadikan hanya nasabah perorangan kelolaan khusus atau nasabah inti yang memiliki dana portofolio > 500 Juta sebagai sampel penelitian. Batasan masalah ini dibuat tidak mencerminkan bahwa *relationship marketing* hanya diterapkan pada nasabah perorangan kelolaan khusus atau nasabah inti akan tetapi dengan pertimbangan waktu penelitian serta profil nasabah kelolaan khusus yang mempunyai tingkat sensitivitas yang besar dalam masalah pelayanan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diuraikan diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan tersebut sebagai berikut :

Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu MH.Thamrin?

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti bertujuan :

Untuk menguji pengaruh dari *relationship marketing* terhadap *customer loyalty* pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero), Tbk. Kantor Cabang Pembantu MH. Thamrin

F. Manfaat Penelitian

Terlaksananya penelitian ini diharapkan dapat memperoleh manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai penerapan ilmu yang telah di dapat selama waktu perkuliahan pada dunia kerja.

2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan masukan dalam pengambilan keputusan dalam hal upaya membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan konsumen.

G. Sistematika Penulisan

Untuk keserasian dan ketertiban pembahasan, serta untuk mempermudah analisa materi pada skripsi ini, maka penulis menjelaskan dalam sistematika penulisan, Skripsi ini terdiri dari lima bab yang dibagi didalam sub bab dan setiap sub bab mempunyai pembatasan masing-masing yang mempunyai relevansi antara satu dengan yang lainnya, yaitu sebagai berikut

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu penulis menguraikan hal-hal yang terkait dengan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, literatur review, kerangka pemikiran, dan sistematika penulisan.

BAB II STUDI KEPUSTAKAAN

Bab dua penulis menguraikan tentang teori-teori terkait dengan pembahasan penulisan skripsi ini, khususnya mengenai variabel-variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini yaitu *relationship marketing*, *customer loyalty*.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, penulis menguraikan lebih rinci mengenai variable dalam penelitian, lokasi dan waktu penelitian, pengumpulan dan pengolahan data, serta teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Bab empat berisi uraian secara rinci mengenai semua temuan-temuan yang dihasilkan dalam penelitian dan mendeskripsikan hasil yang diperoleh secara teoritik dan statistik berdasarkan pada analisa kuantitatif dengan menggunakan analisis data regresi linear sederhana

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan permasalahan yang dihasilkan dari pembahasan yang telah dilakukan serta saran terhadap permasalahan yang diteliti.