

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Melihat perkembangan perbankan yang cukup banyak belakangan ini, hal ini yang perlu di perhatikan oleh bank ialah loyalitas nasabah. Kotler, Hayes dan Bloom (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama: pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi. Kedua: biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar berbanding menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada. Ketiga: pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya. Keempat: biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima: institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam: pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan. Loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Mowen dan Minor (1998) mendefinisikan loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi (Dharmmesta, 1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian aktual.

Kebutuhan masyarakat akan bank menunjukkan sesuatu yang positif, dengan begitu perusahaan perbankan terus berinovasi dan memberikan pelayanan terbaik guna mendapatkan nasabah sasaran yang tepat. Dimana nasabah ini nantinya akan menjadi loyal dan menjadi aset dalam perusahaan. Bisnis perbankan adalah bisnis kepercayaan, dimana bank harus memberikan rasa nyaman terhadap nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau yang dikelola oleh bank tersebut. Dalam 2 penghimpunan dana masyarakat yang termasuk salah satu sumber dana terbesar bank, yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Besarnya usaha yang dilakukan perbankan dalam hal ini adalah Bank yang berada di Indonesia dalam penghimpunan dana tidak terlepas dari krisis yang terjadi. Perbankan merupakan bagian penting dari sistem keuangan guna kelancaran kegiatan perekonomian suatu negara. Menyikapi kondisi di atas maka, Bank yang berada di Indonesia berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat bagi masyarakat yang ingin menabung atau menginvestasikan uangnya pada perbankan. Salah satu strategi yang digunakan adalah strategi relationship marketing.

Strategi relationship marketing digunakan pada Bank yang berada di Indonesia untuk mempertahankan loyalitas nasabah, karena nasabah yang loyal merupakan aset terbesar perusahaan. Mengingat pentingnya keberadaan nasabah, maka perusahaan perlu melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan nasabah agar tetap loyal kepada perusahaan dan tidak beralih ke pesaing yang ada. Banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk membangun loyalitas nasabah pada nasabahnya, salah satunya adalah membina dan menjalin hubungan yang baik dengan para nasabah.

Kotler (2000:40) mengatakan bahwa tugas perusahaan adalah menciptakan pelanggan, dan cara menciptakan pelanggan terletak pada pelanggan yang diberikan kepada pelanggan itu sendiri. Relationship marketing akan berjalan dengan baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain relationship marketing ini sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu. Yasin (2001:137).

Menurut Robinnete (2001:125) ada 4 kunci dalam relationship marketing antara lain: 1) Keuntungan bersama (Mutual Benefit), 2) Komitmen (commitment), 3) Kebenaran (authenticity) dan 4) Komunikasi (communication).

Sedangkan Ndubisi (2007:99) mengatakan bahwa ada 4 hal yang harus diperhatikan dalam membangun relationship marketing yaitu: 1)

kepercayaan 3 (Trust), 2) komitmen (Commitment), 3) komunikasi (Communication) dan 4) penanganan konflik (Conflict handling). Seperti yang dikatakan oleh Yasin (2001:123) yaitu dengan relationship marketing dapat memperoleh probabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan.

Nasabah juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan. Tentu hal itu kan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah yang loyal. Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan perbankan yang semakin pesat dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi para nasabah yang loyal sehingga dapat menguntungkan sampai beberapa tahun mendatang. Disinilah relationship marketing memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah. Tabungan utama merupakan salah satu produk penghimpun dana yang dimiliki oleh Bank yang berada di Indonesia. Dengan tabungan utama ini diharapkan masyarakat akan semakin tertarik untuk menabung karena berbagai kemudahan dan keuntungan yang diperoleh dari produk tabungan ini. Bank yang berada di Indonesia adalah salah satu dari banyak kota yang memiliki masyarakat yang beragam, serta tingginya tingkat keterbutuhan masyarakat mengenai perbankan.

Namun konsep loyalitas yang menekankan pada keterikatan jangka panjang antara perbankan dan nasabah mendapatkan tantangan tersendiri dengan perkembangan teknologi informasi dan lahirnya Generasi Y. Generasi yang lahir di antara tahun 1979 – 1994 (Macleod, 2008) ini telah memasuki dunia kerja dan berinteraksi langsung dengan Generasi Z (Kelahiran Tahun 1995 – sekarang) Studi sebelumnya menunjukkan bahwa dunia industri masih mencari cara tepat untuk mengelola Generasi Y, terutama terkait dengan sikap terhadap otoritas, pola komunikasi, loyalitas, dan interaksi teknologi informasi (Sprague, 2008)

Menurut Rutledge (2009), work engagement mulai menggantikan masa loyalitas. Ketiga tersebut mengandung komitmen, namun dalam konteks berbeda. Kesetiaan atau loyalitas kerja mengandung komitmen jangka panjang, sementara work engagement mengandung komitmen jangka pendek. Tiga hal utama yang mewakili work engagement adalah (a) merasa tertarik; (b) berkomitmen; (c) bersemangat.

Generasi didefinisikan sebagai sekelompok orang berdasarkan identifikasi kelompok usia (tahun kelahiran) yang sama, termasuk kesamaan lokasi, dan kesamaan peristiwa kehidupan yang signifikan dan terjadi selama tahapan perkembangan kritical dalam hidup seseorang sehingga membentuk cara pandang yang sama atas dunia yang dihadapi. Amerika, Inggris, Australia, dan New Zealand membedakan generasi dunia kerja ke dalam tiga generasi. Berdasarkan

Cennamo & Gardner (2008) terdapat tiga generasi yang ada saat ini, yakni Generasi X dimulai tahun 1965 – 1979, Generasi Y dimulai tahun 1980 – 1994 dan Generasi Z dimulai tahun 1995- sekarang.

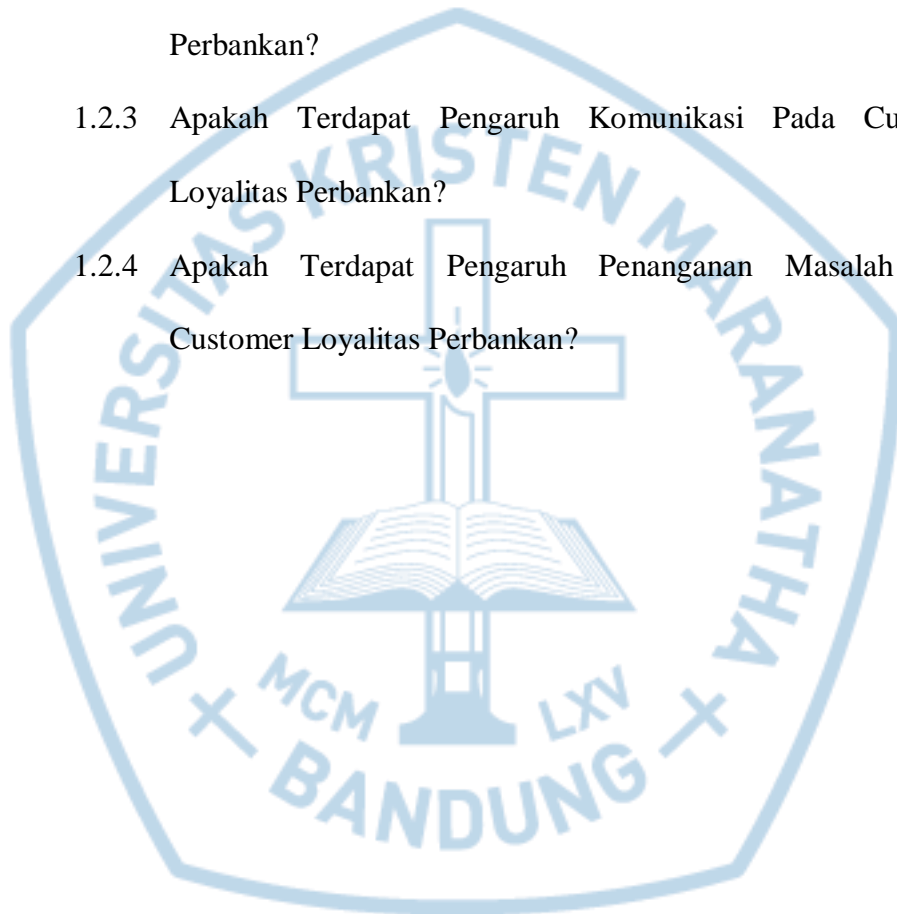
Mengingat jumlah yang sangat besar dari Generasi Y dan Z di Indonesia, tentunya penting untuk memahami karakteristik-karakteristik dari generasi itu sendiri, Agar kita dapat menciptakan relationship marketing yang sesuai dengan generasi Y maupun Z dengan begitu kita dapat lebih mudah menciptakan loyalitas bagi para nasabah perbankan.

Penelitian ini mengkategorikan Generasi Y dimulai tahun 1980 – 1994 dan Generasi Z dimulai tahun 1995 – sekarang. Pemilihan kategori ini memiliki pertimbangan adanya dugaan perbedaan karakteristik yang sedikit berbeda berdasarkan peristiwa nasional di Indonesia sendiri, terutama masuknya era teknologi informasi yang lebih lambat dibandingkan negeri lain dalam studi-studi sebelumnya. Dugaan ini pula yang akan diujikan dalam studi antar generasi di Indonesia

## 1.2 Rumusan Masalah

Dalam Penelitian ini yang menjadi Perumusan Masalahnya adalah :

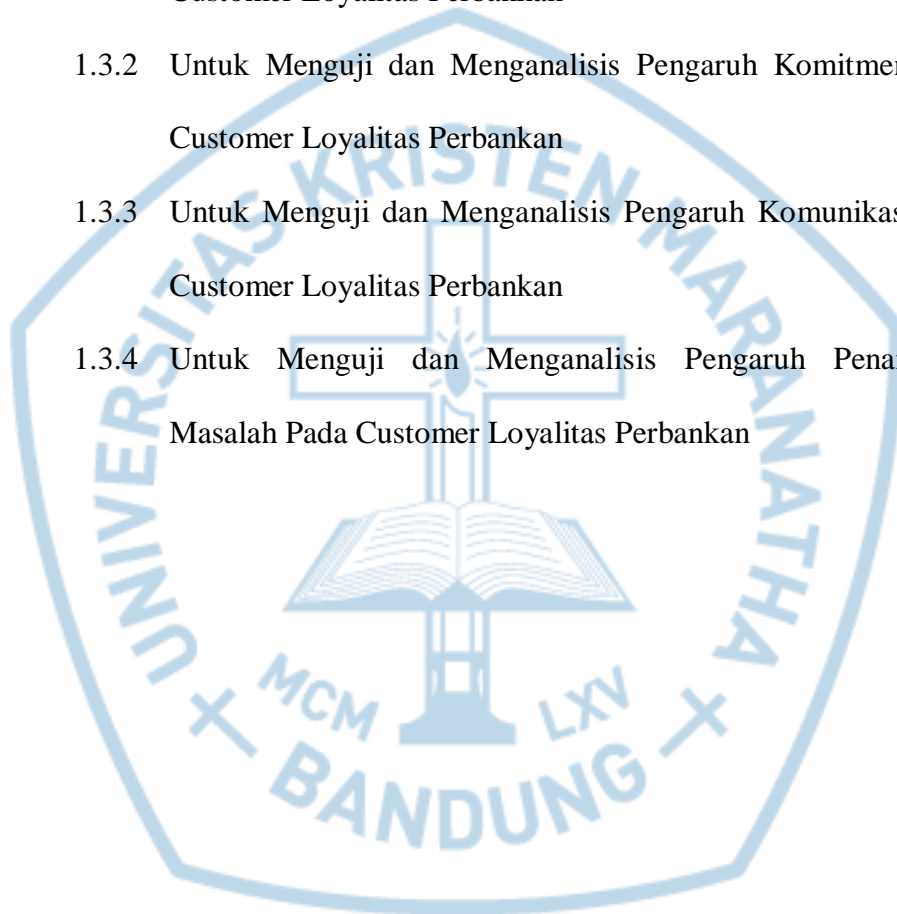
- 1.2.1 Apakah Terdapat Pengaruh Kepercayaan Pada Customer Loyalitas Perbankan?
- 1.2.2 Apakah Terdapat Pengaruh Komitmen Pada Customer Loyalitas Perbankan?
- 1.2.3 Apakah Terdapat Pengaruh Komunikasi Pada Customer Loyalitas Perbankan?
- 1.2.4 Apakah Terdapat Pengaruh Penanganan Masalah Pada Customer Loyalitas Perbankan?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah ...

- 1.3.1 Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Kepercayaan Pada Customer Loyalitas Perbankan
- 1.3.2 Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Komitmen Pada Customer Loyalitas Perbankan
- 1.3.3 Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Komunikasi Pada Customer Loyalitas Perbankan
- 1.3.4 Untuk Menguji dan Menganalisis Pengaruh Penanganan Masalah Pada Customer Loyalitas Perbankan





## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Bagi Akademisi :

Membantu para akademik untuk menambah Ilmu Mengenai Pengaruh Dimensi Hubungan Pemasaran Pada Loyalitas Studi Pada: Konsumen bank Generasi Y Dan Z yang di dasari oleh variabel kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan juga penanganan masalah yang dapat menciptakan loyalitas kepada para nasabah. Memberikan sumbangan pemikiran dan literatur kepustakaan mengenai pengaruh dimensi hubungan pemasaran pada loyalitas studi pada: konsumen bank generasi Y dan Z dari sektor perbankan. Peneliti juga berharap dengan adanya penelitian ini para akademik mengetahui pentingnya Customer Loyalty dan juga untuk membangun sisi marketing yang lebih baik.