

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini pasar di Indonesia sangatlah dinamis, bersemangat dan kompetitif. Konsumen lebih pintar, memiliki lebih banyak informasi, dan memiliki banyak akses dan pilihan yang bisa mereka gunakan dengan mudah. Konsumen bisa dengan mudah berpindah ke penyedia layanan yang lain yang menawarkan harga dan layanan yang lebih baik (Bhardwaj, 2007).

Dalam lingkungan yang berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak dapat mempertahankan sikap konsumen dengan menarik pelanggan ataupun memperluas pasar yang sudah ada. Kunci sukses yang menjadi faktor penentu bertahannya sebuah perusahaan di pasar bergantung bagaimana perusahaan itu menjaga hubungan jangka panjang dengan *stakeholders* (De madariaga dan Valor, 2007). Tantangan yang dihadapi saat ini adalah mencari cara bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Transformasi pelanggan yang awalnya tidak peduli menjadi pelanggan yang setia dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting bagi kesuksesan perusahaan (Bhardwaj, 2007).

Banyaknya jumlah bank di Indonesia membuat masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara itu dari pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang paling sesuai dengan harapan nasabah. Oleh karena itu diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor dominan yang mempengaruhi tingkat kepuasan nasabah. Produk perbankan pada dasarnya hampir semuanya sama, baik dari produk *funding*

(pembiayaan) maupun sisi *lending* (pinjaman). Perbedaannya hanyalah dari sisi pelayanannya yaitu bagaimana bank tersebut melayani nasabah untuk memenuhi kebutuhan perbankannya.

Menurut hasil survey McKinsey (*Marketing Research Indonesia*, 2005 dalam Dharmayanti, 2006) tentang *Personal Financial Service* mengindikasikan bahwa perilaku nasabah di Indonesia makin sulit ditebak. Mereka sangat puas dengan layanan perbankan yang telah diberikan akan tetapi mereka tetap mau pindah ke bank lain yang memberikan *service performance* sesuai harapan mereka, terlebih lagi bila nasabah berada pada kelas ekonomi papan atas yang membuat mereka semakin potensial untuk menjadi nasabah “kutu loncat”. Dari segala bentuk pelayanan yang ditawarkan bank kepada nasabah, titik vital yang menjadi *closing point* kepuasan nasabah adalah ketika bank berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Akan tetapi jika bank gagal maka bank sudah menanamkan kekecewaan di hati nasabah yang pada akhirnya nasabah bisa memiliki rekening di dua, tiga bahkan lebih di bank lain. Harapan pelanggan bersifat dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu. Perkembangan ini salah satunya dilatarbelakangi oleh kemajuan informasi dan teknologi (IT), karena kemajuan IT diikuti oleh bertambahnya fitur-fitur produk perbankan yang mempermudah nasabah untuk bertransaksi. Tingkat persaingan antar bank untuk menarik nasabah yang semakin tajam dan ekspektasi harapan pelanggan yang semakin meningkat perlu disikapi oleh perusahaan penyedia layanan perbankan dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada para nasabahnya agar dapat mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan terhadap 5200 responden, Frontier Consulting Group memberikan Top Brand Award 2014 kepada merek-merek yang

berada di posisi teratas dan melebihi nilai minimum yang telah ditentukan. Sejumlah bank meraih penghargaan Top Brand award 2014 melalui berbagai produk yang dipercaya oleh masing-masing nasabahnya. Untuk bank sektor Swasta, bank BCA mendapat nilai tertinggi sebesar 29,4% diikuti oleh Bank CIMB Niaga dengan peroleh nilai 17,1% dan Bank Permata di peringkat ketiga dengan perolehan nilai 11,8%. Adapun pada sektor Bank BUMN, Bank BRI menempati posisi pertama dengan nilai 23,3% kemudian bank Mandiri dengan 20,1% serta Bank BNI dengan nilai 15,4%.

Teori Pemasaran Relasional menyarankan bahwa hubungan pemasaran yang baik dihasilkan dari aspek-aspek hubungan kooperatif tertentu yang ditandai dengan *relational exchanges* yang baik. Upaya untuk menciptakan Pemasaran relasional yang baik meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan melalui sebuah hubungan yang kuat diantara kedua belah pihak (e.g., De Wulf, Odekerken-Schröder, dan Iacobucci, 2001; Sirdeshmukh, Singh, dan Sabol, 2002 dalam Alrubaiee dan Al-Nazer 2010. Pemasaran Relasional memfokuskan tidak hanya pada transaksi yang berlangsung dalam jangka pendek, tetapi juga berfokus untuk membangun hubungan jangka panjang seperti dengan pelanggan yang berharga, distributor, diler, dan pemasok, sebagai suatu cara untuk membangun hubungan jangka panjang yang memuaskan kedua belah pihak (Kotler dan Armstrong, 2013).

Orientasi pemasaran relasional mengukur sejauh mana sebuah perusahaan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Dalam kasus ini, Alrubaiee dan Al-Nazer (2010) beranggapan orientasi pemasaran relasional sebagai konstruksi multi-dimensi yang terdiri dari lima komponen perilaku, yaitu

kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), ikatan (*bonding*), dan kepuasan (*satisfaction*). Untuk sebuah bank dalam memaksimalkan kinerja jangka panjang dalam aspek-aspek tertentu seperti retensi dan loyalitas pelanggan dengan cara membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan jangka panjang dan hubungan yang saling menguntungkan dengan target pelanggan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Pemasaran Relasional berkembang dalam dunia bisnis tak terkecuali di sektor perbankan. Dimana para pelaku perbankan menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha perbankan tidak hanya dengan mendapat nasabah yang banyak tetapi juga bagaimana caranya membina dan senantiasa mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah itu sendiri (Chan, 2003, dalam Chrismardani, Yuniarinto, dan Ismail, 2009). Al – Nazer (2010), dengan judul “Investigasi Dampak Dari Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Pelanggan” menunjukkan hasil bawah *Trust*, *Commitment*, *Bonding* dan *Satisfaction* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, dimana seluruh indikator X menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel X terhadap Y

## **1.3 Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh Pemasaran Relasional terhadap loyalitas pelanggan (nasabah) Bank BUMN dan atau Swasta Top Brand ?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh orientasi pemasaran relasional yang terdiri dari kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), ikatan (*bonding*), komunikasi (*communication*), dan kepuasan

(*satisfaction*) terhadap loyalitas pelanggan pada nasabah Bank BUMN dan atau Swasta Top Brand.

### **1.5 Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan sektor perbankan maupun pihak lainnya.

- a. Bagi peneliti, dengan pemahaman dari tujuan di atas peneliti akan mengetahui dan memahami dalam menganalisis komponen-komponen yang terdapat dalam pemasaran relasional dalam mencapai kepuasan pelanggan yang berdampak terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Bagi perusahaan perbankan dapat dijadikan bahan evaluasi dalam pemasaran jasa, dalam hal ini pemasaran relasional yang diberikan sudah memberikan kepuasan kepada nasabah.
- c. Dilihat dari sisi lainnya, manfaat dari penelitian ini akan dapat dijadikan bahan untuk menambah pengetahuan maupun perbandingan dalam membuat penelitian selanjutnya dengan topik pemasaran relasional dan loyalitas pelanggan atau penelitian lain yang terkait.