

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak dibidang manufaktur ataupun jasa. Perkembangan perekonomian secara menyeluruh yang diiringi dengan perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan menciptakan persaingan yang sangat ketat, baik di pasar domestik ataupun pasar internasional. Oleh karena itu dalam persaingan yang demikian, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing dengan tujuan memuaskan pelanggannya dengan menciptakan produk-produk berkualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Sektor jasa dewasa ini telah mengalami peningkatan yang dramatis, dinamika yang terjadi pada sektor ini terlihat dari perkembangan berbagai industri jasa seperti perbankan, asuransi, telekomunikasi dan perusahaan-perusahaan jasa profesional lainnya. Seiring dengan berkembangnya jaman, perubahan gaya hidup dan kebutuhan masyarakat akan semakin banyak. Hal ini menjadikan banyak perusahaan yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memacu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki kualitas produk ataupun jasa mereka. Di samping itu, perusahaan hendaknya merubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk atau jasa, ke pandangan

yang berorientasi pada pelanggan. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah membangun loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen merupakan hal penting dalam suatu usaha. Karena dengan loyalitas yang dimiliki oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut, secara tidak langsung akan meningkatkan profitabilitas bagi perusahaan. Loyalitas konsumen adalah salah satu variabel yang sangat penting bagi kesuksesan sebuah perusahaan, karena loyalitas nasabah secara positif mempengaruhi laba perusahaan melalui efek pengurangan biaya penambahan dan pendapatan perpelanggan.

Loyalitas secara tidak langsung akan memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, salah satu contohnya adalah pengulangan pembelian dan rekomendasi mengenai merek tersebut kepada teman dan kenalan. Hal inilah yang mendasari antusiasme dunia bisnis yang begitu besar terhadap aspek loyalitas konsumen.

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen adalah dengan menerapkan strategi *relationship marketing*. Konsep pemasaran relasional merupakan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk dapat membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan konsumen. Pemasaran relasional lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata,

sedangkan tujuan dari pemasaran relasional adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan (Fahmi.,2013).

Membina hubungan dengan konsumen merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena konsumen merupakan aset yang penting bagi kelangsungan hidup perusahaan agar tetap eksis dalam industri. Perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen harus secara aktif dapat ditangkap oleh perusahaan sebelum para pesaingnya. Perusahaan yang berorientasi pada konsumen senantiasa selalu terus dan terus mencoba memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya agar konsumen tersebut menjadi loyal.

Meskipun sangatlah penting mencari pelanggan baru agar pelanggan bertambah tetapi mempertahankan pelanggan jauh lebih penting karena biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan baru lima kali lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Winner., 2001).

Dalam strategi pemasaran relasional, perusahaan menganggap konsumen adalah rekan kerja, di mana perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen mereka. Apabila konsumen merasakan kepuasan yang menunjukkan bahwa terpenuhinya suatu kebutuhan mereka, maka perusahaan dianggap telah berhasil memberikan pelayanan yang berkualitas. Menurut Alrubaiee dan Nazer (2010) menyebutkan terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan dalam strategi pemasaran relasional yaitu, kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, kepuasan.

Salah satu usaha yang juga terus berupaya memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen mereka adalah usaha dibidang perbankan. Perkembangan usaha dibidang perbankan saat ini semakin pesat, hal ini terbukti dengan makin banyak berdirinya bank-bank baru di dunia. Perkembangan yang sangat signifikan juga terjadi pada bank di Indonesia. Hal ini terlihat dengan pertumbuhan kredit dibank Indonesian yang terus mengalami kenaikan bahkan melampaui target, dan secara industri terlihat rasio kecukupan modal (CAR) lebih baik dibandingkan dengan negeri tetangga, seperti, Malaysia, Singapura. Terlihat dari hasil sampai pada triwulan tiga 2011, CAR perbankan di Indonesia tercatat sebesar 16,6%, sedangkan Singapura sebesar 16,2%, dan Malaysia sebesar 14,6%. Bahkan CAR perbankan di Indonesia jauh lebih baik dari perbankan Eropa yang januari - Desember 2010 ada dilevel 13,2% (Setiaatmadja, Info Bank Outlook 2012).

Data diatas menunjukkan bahwa industri perbankan di Indonesia memiliki potensi perkembangan yang cenderung baik. Hal ini mengakibatkan banyaknya industri perbankan, baik itu nasional maupun asing tumbuh subur di Indonesia. Banyaknya kompetitor mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di industri perbankan nasional. Tuntutan atas kompetensi tersebut adalah kerja keras dalam peningkatan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank. Dengan kualitas pelayanan yang baik, diharapkan konsumen akan lebih loyal terhadap perusahaan tersebut.

PT Bank X merupakan salah satu bank terbaik di Indonesia. Berusaha untuk dapat terus mempertahankan para nasabahnya, PT Bank X merasa perlu mempunyai hubungan yang baik dengan para nasabah, agar perusahaan dalam jangka panjang tetap sebagai perusahaan yang terbaik di pasar perbankan. Oleh karena itu PT Bank X membuat perbedaan dalam pelayanan terhadap para konsumennya dibandingkan dengan para pesaing. Penciptaan perbedaan ini diwujudkan dalam pemberian nilai yang dirasakan berbeda yaitu dengan pelayanan yang tersedia dimana-mana dan bukti fisik lainnya, agar konsumen merasa puas dengan harapan bahwa konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Salah satu strategi yang dilakukan oleh PT Bank X adalah dengan menerapkan strategi pemasaran relasional yang secara tak langsung dikatakan sebagai pengkomputerisasian data nasabah. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan nasabah sehingga dapat terjalin hubungan yang baik dengan nasabah. Menyadari ketatnya persaingan, PT Bank X menciptakan budaya hubungan yang baik, dimana PT Bank X memberikan nilai yang lebih dari para pesaingnya. Penciptaan nilai lebih ini tidak hanya sekedar menawarkan dan menjual produk tetapi memberikan pelayanan purna jual (*service after sales*), sehingga akan melibatkan emosi nasabah, dan tercipta rasa puas dan senang. Dimana rasa ini akan terus dipertahankan dan dikelola dengan baik sehingga para nasabah menjadi nasabah yang loyal terhadap PT Bank X. Salah satu cabang PT Bank X yang terus

berupaya memberikan pelayanan yang optimal kepada para nasabahnya adalah PT Bank X cabang Yogyakarta.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran relasional yang dilakukan oleh PT Bank X cabang Yogyakarta terhadap loyalitas yang ditimbulkan oleh para nasabah bank tersebut, melalui topik penelitian yang yaitu: “Pengaruh Strategi Pemasaran Relasional Terhadap Loyalitas Nasabah Bank”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan, namun dengan tidak menggunakan pendekatan uji simultan, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh faktor kepercayaan terhadap loyalitas nasabah?
2. Adakah pengaruh faktor komitmen terhadap loyalitas nasabah?
3. Adakah pengaruh faktor komunikasi terhadap loyalitas nasabah?
4. Adakah pengaruh faktor ikatan terhadap loyalitas nasabah?
5. Adakah pengaruh faktor kepuasan terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengungkapkan masalah-masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya, yaitu:

1. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

2. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor komitmen terhadap loyalitas nasabah.
3. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
4. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor ikatan terhadap loyalitas nasabah.
5. Menganalisis dan menjelaskan pengaruh faktor kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi teori, untuk memperkaya khasana penelitian pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta khususnya pada Program Studi Manajemen Pemasaran dan sebagai referensi bagi penelitian yang akan datang.
2. Bagi pihak perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dalam pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen dan referensi bagi pengembangan riset dikemudian hari.