

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Struktur ekonomi Indonesia lebih dari 30 tahun telah mengalami perubahan yang cukup berarti. Perubahan ini antara lain ditandai dengan perubahan yang berarti dari penekanan perekonomian dari sektor manufaktur berkembang ke arah sektor perbankan. Salah satu sektor perbankan yang berperan akhir-akhir ini seiring dengan perkembangan ekonomi modern, dan ditambah lagi untuk negara-negara yang tingkat kestabilannya kadang tidak menentu adalah industri perbankan.

Industri perbankan merupakan potensi sumber daya dan sumber dana dalam negeri yang belum dimanfaatkan secara optimal. Industri perbankan dengan segala aspek dan bentuknya sangat luas pengaruhnya terhadap aktivitas perekonomian pada umumnya. Karena selain sebagai penghimpun sekaligus penerah dana masyarakat melalui akumulasi dana yang diinvestasikan di berbagai aktivitas perekonomian guna menunjang pembangunan dan merupakan lembaga yang memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat juga merupakan objek bagi pemasukan keuangan negara.

Berdasarkan situasi dan kondisi perekonomian Indonesia saat ini maka prospek dan perkembangan perbankan di Indonesia akan semakin besar dalam menjawab tuntutan yang ada, agar industri perbankan dapat bersaing dengan

industri-industri lainnya maka diperlukan suatu strategi pemasaran yang baik.

Bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan. Bank harus mampu memberikan rasa aman pada nasabahnya menyangkut dana yang disimpan atau dikelola oleh bank tersebut. Dalam hal penghimpunan dana masyarakat yang merupakan salah satu sumber dana bank terbesar yang dalam hal ini adalah tabungan, deposito dan giro. Salah satu pendekatan yang cocok digunakan untuk mencapai keberhasilan tersebut yaitu dengan strategi pemasaran relasional.

Lingkungan bisnis yang sangat ketat persaingannya dewasa ini, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk atau jasa dengan sederet pilihan sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepada pelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan. Salah satu alternatif pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau organisasi adalah pemasaran relasional, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan pelanggan, supplier maupun distributor.

Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru dan jarang dilakukan penelitian, mengenai pendekatan tersebut. Strategi pemasaran yang selama ini banyak digunakan adalah pemasaran transaksional dimana perusahaan atau organisasi lebih banyak menggunakan pemasaran yang

ditekankan pada pemasaran langsung yaitu melalui katalog, iklan, penjualan langsung, dan lain-lain. Pada tahun 1980-an perusahaan atau organisasi mulai menggunakan strategi pemasaran relasional. Pemasaran relasional digambarkan oleh beberapa peneliti sebagai ikatan jangka panjang antara dua pihak. Ikatan tersebut dapat berupa ikatan antara perusahaan dengan pelanggan. Dalam pemasaran relasional yang menjadi kunci keberhasilannya adalah implementasinya melalui kualitas keterhubungan atau *relationship quality* (Morgan dan Hunt dalam Tatang, 2001).

Marks dalam Asih (2000) menyebutkan faktor-faktor pendukung yang bisa mensukseskan hubungan dengan pelanggan antara lain adalah komitmen dan kepercayaan. Sedangkan Morgan & Hunt dalam Asih (2000) secara lebih jauh menyarankan bahwa kepercayaan dan komitmen merupakan kunci utama dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, yang bisa mendorong mereka untuk bekerja sama, guna mendukung alternatif-alternatif jangka panjang, dan untuk memasuki situasi yang berisiko lebih tinggi, yang berlandaskan keyakinan bahwa mitranya akan menghindari perilaku mengambil keuntungan sepihak. Sementara itu hasil penelitian Berry dalam Jasfar (2002) mengungkapkan bahwa keahlian wiraniaga (*sales person expertise*) sangat berperan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan dan sekaligus menjadi salah satu fondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya.

Sementara titik perhatian dari penelitian tentang tenaga penjualan (wiraniaga) selama ini masih berkuat pada pertukaran barang berwujud (*tangible goods*) dan dalam bentuk transaksi jangka pendek (Crosby dalam Jasfar, 2002), peran tenaga penjualan (*sales person*) dalam konteks pemasaran jasa, khususnya dalam hubungan dengan pelanggan secara jangka panjang (*longtern relationship*) kurang mendapat perhatian. Hasil-hasil penelitian sebelumnya dalam konteks pemasaran relasional (*relationship marketing*) memperlihatkan hasil yang berbeda pada beberapa industri jasa seperti dealer mobil, hotel, dan salon kecantikan dalam mencermati unsur-unsur yang mempengaruhinya (Jasfar, 2002).

Pengenalan dan pendekatan kepada pelanggan merupakan fokus utama dalam strategi *relationship marketing*. Dengan pendekatan diri kepada pelanggan diharapkan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan, karena semakin baik perusahaan mengenal pelanggan, maka akan semakin baik pula perusahaan memasarkan produknya. Demikian juga dengan pelanggan, mereka akan merasa diperhatikan dan pada akhirnya menciptakan kesetiaan terhadap perusahaan untuk waktu yang lama.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis bermaksud mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Reputasi Perusahaan, Karakteristik Hubungan Wiraniaga dan Karakteristik Wiraniaga terhadap Kualitas Hubungan (*Relationship Quality*) serta Pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah reputasi perusahaan, karakteristik hubungan wiraniaga dan karakteristik wiraniaga secara serentak berpengaruh signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan?
3. Apakah karakteristik hubungan wiraniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan?
4. Apakah karakteristik wiraniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan?
5. Apakah kualitas hubungan (*relationship quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada BPR Bangunarta Pamanukan?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan :

1. Untuk menganalisis reputasi perusahaan, karakteristik hubungan wiraniaga dan karakteristik wiraniaga secara serentak berpengaruh signifikan

terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan.

2. Untuk menganalisis reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan.
3. Untuk menganalisis karakteristik hubungan wiraniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan.
4. Untuk menganalisis karakteristik wiraniaga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kualitas hubungan (*relationship quality*) pada BPR Bangunarta Pamanukan.
5. Untuk menganalisis kualitas hubungan (*relationship quality*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pada BPR Bangunarta Pamanukan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat:

1. Manfaat Teoritis

Dapat dijadikan sebagai sarana menerapkan teori yang didapat dalam praktek yang sebenarnya, serta dapat menambah referensi peneliti di bidang pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Dapat dijadikan masukan untuk meningkatkan kualitas hubungan interpersonal berkaitan dengan faktor-faktor reputasi perusahaan, karakteristik hubungan wiraniaga dan karakteristik wiraniaga. Hasil penelitian ini juga dapat membantu pihak bank dalam meningkatkan loyalitas pelanggan berkaitan dengan faktor kualitas hubungan (*relationship quality*).