

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pertumbuhan perekonomian yang baik di Indonesia mendorong kemajuan yang pesat bagi bidang usaha termasuk pada sektor jasa. Salah satu usaha yang bergerak di sektor jasa adalah perbankan. Kemajuan pesat yang terjadi pada sektor perbankan berimbas pada kompetisi yang ketat antar bank-bank di Indonesia. Setiap bank tentunya berlomba-lomba untuk berusaha mendapatkan nasabah, dapat dilihat dari beraneka-ragam produk-produk termasuk suku bunga yang ditawarkan masing-masing bank demi menarik para calon nasabah.

Dinamika persaingan antar bank-bank di Indonesia yang semakin ketat mengakibatkan keuntungan yang diperoleh oleh suatu bank semakin tidak menentu dan berkelanjutan. Bank yang berfokus pada strategi untuk mendapatkan nasabah baru diyakini tidak akan mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, lain halnya apabila suatu bank berfokus dan menyadari peran penting dari strategi yang lebih mengutamakan mempertahankan nasabah atau loyalitas nasabah. Menurut Griffin (2005), imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari satu pelanggan tersebut.

Keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan apabila berfokus pada loyalitas pelanggan tidak hanya diperoleh melalui pelanggan yang melakukan

pembelian berulang-ulang, tetapi juga perusahaan secara tidak langsung akan dijadikan rekomendasi kepada calon-calon pelanggan melalui pelanggan yang sudah loyal tersebut, sehingga biaya untuk mendapatkan pelanggan baru dapat berkurang. Pelanggan yang loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru, mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat lebih besar dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler *et al.*, 2000, dalam Murti, 2013).

Loyalitas pelanggan merupakan aset yang penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang ditengah persaingan yang ketat saat ini, namun untuk dapat mempertahankan pelanggan bukanlah perkara yang mudah. Sering kali perusahaan telah merasa memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, memahami pentingnya menumbuhkan dan meningkatkan loyalitas dalam benak pelanggan merupakan isu manajemen yang penting saat ini (Pritchard *et al.*, 1999 dalam Saputra, 2010).

Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan. Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan setiap bank harus bisa membangun hubungan yang

lebih kuat dengan nasabahnya (Ndubisi, 2007 dalam Safitri, 2011). Membangun hubungan yang kuat dengan nasabah akan berdampak pada terjalinnya ikatan dan saling ketergantungan yang dirasakan oleh nasabah terhadap bank, para nasabah akan merasa dihargai dan mempunyai arti penting bagi bank sehingga diharapkan para nasabah akan merasa nyaman dan menjadi nasabah yang loyal terhadap suatu bank.

Metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran lebih banyak dikenal sebagai pemasaran hubungan (*relationship marketing*) (Safitri, 2011). *Relationship marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada usaha untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mengelola suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pihak perusahaan dan pelanggannya (Saputra dan Ariningsih, 2014). Inti dari *relationship marketing* adalah gagasan dari tindakan konsumen yang didorong oleh tindakan-tindakan pendekatan dari produsen atau penawar jasa. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh produsen ini semata-mata tidak hanya untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, tetapi juga menuju ke tindakan yang berorientasi masa depan yaitu peningkatan loyalitas pelanggan pada perusahaan (Fauza, 2013). Beberapa faktor yang dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan yang diterapkan oleh perusahaan adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik (Ndubisi, 2007 dalam Safitri, 2011), sedangkan menurut Ehigie dan Taylor, 2009 (dalam Safitri, 2011) kepuasan nasabah juga dapat digunakan untuk mengukur pemasaran hubungan.

Kepercayaan merupakan salah satu dimensi dari *relationship marketing* untuk menentukan sejauhmana apa yang dirasakan suatu pihak integritas dan janji yang ditawarkan pihak lain (Yakin, 2013). Kepercayaan menyangkut kredibilitas bank dimata nasabah. Kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai, jika kepercayaan sudah timbul antara bank dan nasabah, maka usaha untuk membina kerja sama akan lebih mudah sehingga akan memberi keuntungan bagi kedua belah pihak (Arzena, 2013).

Komitmen perusahaan untuk selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan merupakan unsur yang sangat penting dalam terciptanya hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan (Saputra dan Ariningsih, 2014). Bank dan nasabah yang saling berkomitmen diyakini akan menghasilkan hubungan yang berkelanjutan karena masing-masing pihak saling meyakini dan menghargai hubungan yang dinilai memiliki manfaat.

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan (Ndubisi, 2007 dalam Saputra, 2010). Bank diharapkan mampu berkomunikasi dengan nasabah dengan baik, hal tersebut sedikitnya berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada nasabah, jika informasi yang diberikan baik, cepat dan tepat kepada nasabah, tentunya nasabah akan lebih

dalam mengetahui informasi tersebut dan dapat berujung pada hubungan jangka panjang.

Penanganan konflik merupakan tindakan khusus pada saat melakukan interaksi dengan pelanggan (Ball dkk., 2004 dalam Saputra, 2010). Bank yang berorientasi pada nasabah tentunya harus menanggapi keluhan para nasabah dengan sigap agar para nasabah tidak berlarut-larut menunggu dalam ketidakpastian perihal masalah yang dimiliki oleh nasabah. Hal tersebut tentunya penting untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi terciptanya hubungan jangka panjang.

Kepuasan tercipta apabila hasil yang didapatkan oleh pelanggan sesuai dengan harapan. Sekedar puas saja tidaklah cukup untuk memastikan nasabah menjadi loyal. Persaingan antar bank yang sangat ketat ini, mewajibkan bank untuk mengeluarkan segala upaya untuk memberikan yang terbaik kepada nasabah, jika nasabah sudah merasa sangat puas terhadap kinerja suatu bank, seharusnya tidak ada alasan untuk nasabah berpindah ke bank lain.

Bank yang ingin mendapatkan keuntungan berlanjut melalui nasabah yang loyal tentunya harus menyadari peran penting dari strategi pemasaran hubungan, dengan menerapkan strategi tersebut bank tentunya akan lebih dekat dan memahami para nasabah sehingga masing-masing pihak akan mendapatkan keuntungan secara bersama-sama. Suatu bank dapat menerapkan faktor-faktor yang mendukung jalannya strategi pemasaran hubungan seperti kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan demi mendapatkan nasabah yang loyal melalui sebagian cara seperti kemampuan

bank dalam memenuhi janji yang ditawarkan kepada nasabah, keinginan bank yang kuat untuk membina suatu hubungan yang bernilai, menyediakan informasi yang tepat dan akurat bagi nasabah, menyelesaikan suatu masalah dengan baik sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah dan memenuhi keinginan nasabah sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah.

Di tengah-tengah persaingan yang ketat antar bank-bank di Indonesia, Bank Kalbar turut serta dalam meramaikan persaingan antar bank-bank di Indonesia khususnya di Kalimantan Barat. Bank Kalbar merupakan Bank Pembangunan Daerah (BPD) dimana modal yang dimiliki Bank Kalbar relatif kecil jika dibandingkan bank-bank lainnya, meskipun demikian Bank Kalbar diyakini mampu bertahan dan berkembang, hal tersebut dilihat dari pertumbuhan aset dan simpanan nasabah yang terus meningkat dari tahun ke tahun, ditambah lagi sejumlah penghargaan tingkat nasional yang diraih oleh Bank Kalbar pada penghujung tahun 2014, salah satu penghargaan yang diraih ialah pada bidang pelayanan (www.bankkalbar.co.id). Prestasi-prestasi yang diraih Bank Kalbar sedikitnya memberikan gambaran bahwa Bank Kalbar menyadari akan pentingnya strategi yang berorientasi pada nasabah yang tentunya berdampak pada loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk menganalisis kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan pada suatu perusahaan, pada konteks ini Bank Kalbar, dalam membangun loyalitas nasabah melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Komitmen,

Komunikasi, Penanganan Konflik dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Kalbar di Pontianak”.

Penelitian ini adalah replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Safitri (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, Penanganan Konflik Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BCA di Surabaya”.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Loyalitas pelanggan merupakan unsur penting bagi suatu perusahaan apabila ingin bertahan dan mendapatkan keuntungan yang berlanjut, tidak terkecuali bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa seperti bank. Bank Kalbar tentunya juga mengharapkan nasabah yang loyal demi bertahan di tengah-tengah persaingan antar bank yang semakin ketat. Pertumbuhan aset Bank Kalbar yang meningkat dari tahun ke tahun dan penghargaan-penghargaan yang diraih oleh Bank Kalbar sejatinya menggambarkan bahwa Bank Kalbar menyadari betapa pentingnya loyalitas nasabah, namun hal tersebut belum dapat memastikan sejauhmana Bank Kalbar sudah menerapkan strategi pemasaran hubungan yang dapat membangun loyalitas nasabah pada era bisnis saat ini.

Berdasarkan uraian pernyataan permasalahan, maka dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah terdapat pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah?

4. Apakah terdapat pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah?
5. Apakah terdapat pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk :

1. Menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.
2. Menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah.
3. Menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
4. Menganalisis pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah.
5. Menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan tambahan referensi yang berkaitan dengan ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai loyalitas nasabah melalui *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan untuk penelitian selanjutnya.

2. Bagi Praktik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau penelitian serta pertimbangan bagi perusahaan dalam menentukan strategi untuk mendapatkan loyalitas nasabah melalui *relationship marketing* (pemasaran hubungan) yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik dan kepuasan.