

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring dengan berkembangnya dunia pemasaran saat ini dengan persaingan semakin ketat, Perusahaan saat ini tidak hanya berupaya untuk mempertahankan pelanggan baru akan tetapi juga berupaya untuk mempertahankan pelanggan lama. Hal tersebut diperkuat oleh Shoemaker dan Lewis dalam Wijaya dan Thio (2008) bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama. Pelanggan lama yang loyal dapat dengan senang hati menyebarkan informasi positif kepada calon pelanggan baru dengan memberikan rekomendasi mengenai produk perusahaan.

Mempertahankan pelanggan lebih sulit daripada mendapatkan mereka untuk pertama kalinya, Maka perusahaan harus bisa memikirkan bagaimana cara untuk mempertahankan pelanggan terutama pelanggan lama. Untuk mempertahankan pelanggan diperlukan suatu manajemen hubungan pelanggan yang baik dan berkesinambungan. Metode yang dapat dilakukan untuk berupaya membina hubungan baik dengan pelanggan dalam rangka mencuri hati pelanggan adalah menerapkan konsep pemasaran hubungan atau *Relationship Marketing* yang memuat beberapa faktor antara lain Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain.

Dengan demikian, menjalin hubungan dengan pelanggan lama adalah salah satu jawaban dari salah satu masalah pemasaran saat ini yang dinamakan pemasaran hubungan atau *Relationship Marketing*. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Arum Istiqomawati (2017) menjelaskan bahwa *Relationship Marketing* memuat beberapa faktor penting antara lain *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain*.

Tjiptono (2007), Kepercayaan bisa diartikan sebagai kesediaan untuk mengandalkan kemampuan, integritas, dan motivasi pihak lain untuk bertindak dalam rangka memuaskan kebutuhan dan kepentingan seseorang sebagaimana disepakati bersama secara implisit maupun eksplisit. Sedangkan Komitmen, Tjiptono (2006) mengemukakan bahwa Komitmen merupakan hasrat atau keinginan kuat untuk mempertahankan dan melanjutkan relasi yang dipandang penting dan bernilai jangka panjang. Komitmen biasanya tercermin dalam perilaku kooperatif dan tindakan aktif untuk tetap mempertahankan relasi yang telah terbina.

Serta Suprpto (2011) mengemukakan bahwa Komunikasi merupakan suatu proses dimana komponen-komponennya saling terkait, dan bahwa komunikatornya beraksi dan bereaksi sebagai suatu kesatuan dan keseluruhan. Dan Ndubisi (2007), mengemukakan penanganan konflik sebagai kemampuan pemasok untuk menghindari kemungkinan konflik, memecahkan konflik nyata sebelum tercipta masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul.

Implementasi *Relationship Marketing* terjadi di hampir semua jenis usaha. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa berlomba-lomba

dalam mempertahankan relasi dengan konsumennya tidak terkecuali bisnis di dunia perbankan. Saat ini, tidak jauh berbeda dengan perusahaan yang memproduksi barang, dunia perbankan juga mengalami persaingan yang cukup tinggi. Masing-masing bank berusaha untuk memberikan pelayanan terbaik untuk nasabah dengan berbagai fasilitas atau jenis tabungan yang sesuai dengan kebutuhan nasabah, menawarkan bermacam-macam hadiah, suku bunga tabungan yang tinggi, meminimalisir biaya administrasi, kemudahan dalam bertransaksi dan lain sebagainya.

Relationship Marketing yang diukur dengan *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain* sering dijadikan bahan pertimbangan oleh nasabah ketika mengevaluasi nilai suatu perusahaan jasa. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Ndubisi (2007) Konsep *Relationship Marketing* yang diukur dengan *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain* pada dasarnya sebagai indikator nasabah menilai perusahaan jasa yang di hubungkan dengan *Kepuasan Nasabah*.

Budi dan Suparmi (2015), menyatakan Konsep *Relationship Marketing* berpengaruh positif terhadap *Kepuasan*. *Relationship Marketing* yang diukur dengan *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain* juga mempunyai pengaruh positif terhadap *Loyalitas*. Kunal Gauray (2016), menyatakan bahwa Konsep *Relationship Marketing* juga berpengaruh positif terhadap *Loyalitas*. Oleh karena itu semakin bagus tingkat *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain* maka tingkat *Kepuasan dan Loyalitas* masyarakat terhadap suatu perusahaan akan semakin bagus.

Arum Istiqomawati (2017) Konsep *Relationship Marketing* yang diukur dengan *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain* terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas* nasabah dimana penelitian tersebut mengungkapkan variable *Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi dan Penanganan Komplain* mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas* nasabah.

Objek penelitian ini adalah PT. Bank Negara Indonesia Tbk atau biasa disebut Bank BNI karena Bank tersebut merupakan Bank yang menawarkan berbagai jenis produk tabungan yang dapat digunakan masyarakat untuk menabung, masing-masing tabungan atau simpanan memiliki fungsi dan tujuan yang berbeda sesuai dengan kebutuhan yang ingin dicapai. Seperti BNI Taplus, BNI Taplus Bisnis, BNI Taplus Muda, BNI Taplus Muda Co-Brand, BNI Taplus Anak, BNI Tapenas dan BNI Pandai.

Berdasarkan dari latar belakang tersebut, peneliti memilih judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap *Kepuasan* dan *Loyalitas* pada Nasabah Bank BNI Purwosari”.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1.2.1 Apakah *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari?

1.2.2 Apakah *Komitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari?

- 1.2.3 Apakah *Komunikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari?
- 1.2.4 Apakah *Penanganan Komplain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari?
- 1.2.5 Apakah *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari?
- 1.2.6 Apakah *Komitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari?
- 1.2.7 Apakah *Komunikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari?
- 1.2.8 Apakah *Penanganan Komplain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari?
- 1.2.9 Apakah *Kepuasan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pokok dalam penelitian ini adalah:

- 1.3.1 Untuk menjelaskan *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.2 Untuk menjelaskan *Komitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.3 Untuk menjelaskan *Komunikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari.

- 1.3.4 Untuk menjelaskan *Penanganan Komplain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Kepuasan* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.5 Untuk menjelaskan *Kepercayaan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.6 Untuk menjelaskan *Komitmen* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.7 Untuk menjelaskan *Komunikasi* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.8 Untuk menjelaskan *Penanganan Komplain* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari.
- 1.3.9 Untuk menjelaskan *Kepuasan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Loyalitas* Nasabah di Bank BNI Purwosari.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan konsep dan kajian yang lebih mendalam tentang manajemen pemasaran melalui pengaruh *Relationship Marketing*. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai sumber ilmu untuk menambah wawasan dan juga bahan pertimbangan serta referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan informasi bagi perusahaan yang berkaitan dengan Kepuasan dan Loyalitas ditinjau dari sisi pengaruh *Relationship Marketing*.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian dapat menjadi sebuah referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai dasar kemudian melakukan modifikasi dengan memasukkan variabel lain yang berhubungan dengan Kepuasan dan Loyalitas.