

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dewasa ini, persaingan dalam bisnis sangat kompetitif. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing dalam memenangkan persaingan bisnis tersebut. Masalah persaingan bisnis tidak saja terjadi dalam dunia bisnis yang menjual produk saja, akan tetapi juga terjadi pada perusahaan yang menjual jasa, sebagai contohnya adalah jasa pelayanan di perbankan.

Setiap bank tentunya memiliki strategi pemasaran tersendiri dan berbeda dari strategi pemasaran bank lainnya. Salah satu strategi yang sangat diperlukan bagi industri perbankan yaitu strategi dalam mempertahankan nasabah dengan tujuan untuk memperoleh nasabah yang setia (loyal) sehingga terjalin kemitraan jangka panjang antara nasabah dan bank.

Untuk dapat mempertahankan nasabah, maka kepuasan nasabah perlu diperhatikan. Kepuasan nasabah juga merupakan kepuasan secara keseluruhan yang mempunyai konsekuensi berupa komplain pelanggan dan kesetiaan pelanggan. Sehingga, apabila nasabah merasa tidak puas dengan produk yang diperolehnya, maka kemungkinan besar nasabah tidak akan loyal pada produk tersebut dan akan beralih pada produk dari bank lain yang dapat memberi kepuasan pada nasabah tersebut.

Kotler dan Keller (2007:31) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan mencerminkan penilaian komparatif seseorang yang merupakan hasil dari kinerja (atau hasil) yang dirasakan dari produk dalam hubungan dengan harapannya. Jika kinerja jauh dibawah harapan, pelanggan tidak puas dan kecewa. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas.

Salah satu pendekatan yang sesuai dengan usaha dalam memberi kepuasan dan mempertahankan pelanggan adalah *relationship marketing*, yaitu prinsip pemasaran yang menekankan dan berusaha untuk menarik dan menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pelanggan, *supplier* maupun distributor (Prasasty, 2003:127).

Implikasi dari *relationship marketing* yaitu dapat meningkatkan kepercayaan, hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan menawarkan kualitas yang tinggi, pelayanan yang baik dan harga yang sesuai, serta mengurangi waktu tunggu diantara kedua belah pihak dengan adanya transaksi rutin (Simon, 1999:75). *Relationship Marketing* diterapkan pada industri-industri jasa yang dewasa ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Persaingan yang terjadi antar perusahaan jasa pun semakin kompetitif. Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya untuk lebih menarik para konsumen di pasar.

Untuk memberikan kepuasan pada pelanggan, sebuah perusahaan haruslah menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan memastikan agar pelanggan tersebut mendapatkan kepuasan dari pelayanan yang diberikan. Oleh karena

itu perusahaan harus dapat memenuhi berbagai keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Kotler (2007:64) dalam Fauza (2012), perusahaan-perusahaan jasa yang unggul tahu bahwa sikap karyawan yang positif akan meningkatkan loyalitas pelanggan yang lebih kuat.

Kepuasan pelanggan akan membentuk loyalitas konsumen menjadi modal utama dalam usaha memenangkan dan tetap dapat bertahan dalam persaingan. Chu (2009:4) berpendapat seperti yang dikutip oleh Muhammad Ismu (2011) bahwa kesetiaan adalah perilaku positif dan hubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap.

Aspek lain loyalitas adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga, dan kolega mereka. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk senantiasa membangun loyalitas pelanggan guna mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya serta memenangkan persaingan dalam dunia usaha. Selain itu, arti penting dari loyalitas adalah untuk membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan.

Membina hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu kunci sukses di dalam menjalankan suatu bisnis karena akan tercipta keharmonisan antara pemberi jasa dan penerima jasa. Apabila perusahaan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah konsumen begitu sebaliknya jika pelanggan merasa kecewa atau tidak puas maka akan sangat mudah untuk beralih ke pesaing.

Saat ini *relationship marketing* menjadi suatu topik menarik untuk diteliti karena perusahaan yang menerapkan konsep ini diharapkan mampu menjadi lebih unggul daripada pesaing. Banyak perusahaan yang telah sukses menerapkan *relationship marketing* dan setelah itu mendapatkan pelanggan yang loyal. *Relationship marketing* tidak dapat dipisahkan dari pelanggan yang loyal karena pelanggan akan menjadi loyal apabila perusahaan memiliki nilai lebih dan lebih unggul dari pesaing dengan menerapkan *relationship marketing*.

Menurut Laith Alrubaiee dan Nahla Al-Nazer (2010:02) dalam *International Journal of Marketing Studies* yang berjudul "*Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective*" berpendapat bahwa kunci pokok dari *relationship marketing* adalah kepercayaan (*Trust*), komitmen (*Commitment*), komunikasi (*Communications*), ikatan (*Bonding*), dan kepuasan (*Satisfaction*). Variabel bebas diatas merupakan variabel-variabel yang berpengaruh dalam pembentukan loyalitas pelanggan.

Departemen Riset Falak Consulting (FCRD) 9 Desember 2012 meyakini, perbankan syariah bisa menjadi model pasar yang lebih ekonomis dan bisnis pembiayaan berkelanjutan. Berdasarkan Konferensi Perbankan Syariah Global (WIBC) di Manama. Falak Consulting menyoroti krisis keuangan pada 2009. Ketika krisis keuangan mengguncang dunia, bank konvensional mengalami kejatuhan yang lebih besar dibandingkan perbankan syariah. Bahkan, perbankan konvensional mengakui bank dan pembiayaan syariah bisa menawarkan lebih kepada nasabah. Salah satu diskusi dalam acara WIBC yang menyoroti tema Bisnis di Timur Tengah dan

Peran Keuangan Islam, potensi perbankan syariah terbuka lebar. Laporan FCRD menunjukkan, perbankan syariah saat ini adalah segmen yang berkembang paling cepat dalam sistem keuangan internasional.

Khususnya, dari sisi aset di mana angkanya telah mencapai 1,1 triliun dolar AS pada 2011 yang mewakili 80,9 persen total aset pembiayaan syariah dan satu persen perbankan di seluruh dunia. Laporan itu juga menyebutkan perbankan syariah masih harus membangun image perbankan syariah yang sehat dan transparan serta memiliki risiko yang minim. Perbankan konvensional atau model yang ada saat ini bukannya tak bisa ambruk. ”Sehingga, membuka mata masyarakat bahwa mereka perlu mempertimbangkan pilihan lain, seperti dikutip (CPI Financial Senin 9 Desember 2012).

Sebuah pilihan di mana ada perbankan yang lebih aman, layak, dan berkelanjutan. Perbankan syariah pun memiliki potensi menawarkan apa yang dicari masyarakat tersebut. Dunia menyaksikan banyak bank konvensional global yang mengeksplorasi potensi di atas. Tak hanya itu, saat ini juga semakin banyak diskusi mengenai langkah ke depan bisnis keuangan dan perbankan Islam. Saat ini, berdasarkan catatan CPI Financial, beberapa bank konvensional yang telah mendunia menerbitkan cabang baru yang fokus di perbankan syariah. Seperti, *Llyoid Bank*, *HSBC*, *Standard Chartered*, dan *Islamic Bank of Britain*. (Republika 9 Desember 2013).

Adapun keunggulan Bank BCA Syariah antara lain yaitu :

1. Dana anda diinvestasikan pada jenis-jenis investasi yang terpercaya dan halal
2. Pertumbuhan investasi maksimal, karena 25% kontribusi dasar tahun polis pertama dan 100% kontribusi dasar mulai tahun kedua langsung diinvestasikan.
3. Kesempatan untuk mendapatkan manfaat loyalitas sebesar total 75% dari kontribusi dasar tahunan, yang diberikan secara bertahap pada tahun kontribusi ke-10, ke-11 dan ke 12.
4. Pilihan jumlah uang pertanggungan (up) sebesar 5 - 25 kali kontribusi dasar tahunan.
5. Kesempatan untuk mendapatkan pembagian *surplus underwriting* dana tabarru', apabila pada akhir tahun berjalan pendapatan dana tabarru' lebih besar dari pengeluaran dana tabarru'.

Hasil wawancara awal dengan Hida 30 Januari 2014 pihak Bank BCA Syariah kantor cabang Gresik diketahui bahwa Bank ini telah menerapkan *relationship marketing*. Strategi ini sudah diterapkan oleh Bank BCA Syariah sejak lama, diantaranya yaitu keuntungan bersama, kepercayaan dan komunikasi. Dengan diterapkannya *relationship marketing* pada Bank BCA Syariah diharapkan dapat mempengaruhi loyalitas nasabah yang datang berkunjung di Bank BCA Syariah tentunya dengan penerapan *relationship marketing* diharapkan menguntungkan bagi kedua belah pihak, baik Bank BCA Syariah ataupun bagi nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk memahami dan membahas tentang *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap

loyalitas nasabah melalui penelitian yang berjudul :“**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah***”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dapat di peroleh beberapa rumusan masalah berikut ini ?

1. Apakah kepercayaan berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas Nasabah ?
2. Apakah komitmen berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas Nasabah ?
3. Apakah komunikasi berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas Nasabah ?
4. Apakah ikatan berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas Nasabah ?
5. Apakah kepuasan berpengaruh secara Parsial terhadap loyalitas Nasabah ?
6. Apakah kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas Nasabah?

1.3 Tujuan Penulisan

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan secara parsial terhadap loyalitas Nasabah.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen secara parsial terhadap loyalitas Nasabah.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi secara parsial terhadap loyalitas Nasabah.
4. Untuk menganalisis pengaruh ikatan secara parsial terhadap loyalitas Nasabah
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan secara parsial terhadap loyalitas Nasabah.
6. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, ikatan, dan kepuasan secara simultan terhadap loyalitas Nasabah.

1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Dapat memberikan kontribusi pada manajemen Bank BCA Syariah Untuk membangun suatu perencanaan pemasaran yang lebih efektif, khususnya di bidang relationship marketing.

2. Bagi Teoritis

Sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam mengembangkan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai *relationship marketing*.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya yang mengambil topic sejenis dengan memberikan variabel-variabel selain yang telah dibahas pada penelitian ini.

