

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia industri, khususnya industri perbankan merupakan persaingan yang sangat ketat. Berbagai macam bank mengeluarkan produk-produk dan layanan untuk memenuhi segala kebutuhan nasabah. Perusahaan dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila perusahaan dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah, mengingat keterlibatan dan interaksi antara konsumen dan pemberi jasa begitu tinggi pada sebagian besar bisnis jasa. Dengan demikian, pendekatan pemasaran yang hanya berorientasi pada transaksi (*Transactional Marketing*) dengan sasaran tingginya penjualan dalam jangka pendek menjadi kurang mendukung pada praktik bisnis jasa seperti perbankan.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah Pemasaran Relasional (Shani dan Chalasani, 1992) dalam Tjiptono (2006). Selain itu, mempertahankan pelanggan jauh lebih murah bagi perusahaan, daripada mencari pelanggan baru. Pemasaran relasional melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Pemasaran relasional berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan

mengenai produk/jasa dan ukuran kesuksesan adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang. Barnes (2003) memberikan definisi mengenai pemasaran relasional sebagai suatu penciptaan loyalitas dan retensi pelanggan. Pendapat para ahli tersebut mendasarkan bahwa pemasaran relasional didasarkan pada sebuah ide bahwa pelanggan yang penting memerlukan perhatian secara terus menerus. Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam pemasaran relasional. Ndubisi (2006) mengatakan faktor yang mendorong pemasaran relasional adalah kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik. Faktor-faktor tersebut diharapkan bisa memuaskan para nasabahnya yang akan berdampak baik bagi perusahaan. Sebelum mendapat loyalitas dari nasabah perusahaan perbankan harus mampu memberikan kepuasan nasabahnya.

Dalam kondisi persaingan ketat, kepuasan nasabah adalah fokus dari aktivitas perbankan yang pada akhirnya akan menimbulkan komitmen nasabah terhadap perusahaan tersebut. Kepuasan nasabah bersifat relatif. Puas atau tidak puasnyanya nasabah bergantung kepada tingkatan ekspektasi. Kepuasan nasabah dipengaruhi oleh faktor-faktor antara lain pemasaran relasional. Hal ini mempengaruhi tindakan nasabah dalam membeli produk/jasa, serta berpengaruh terhadap kepuasan dan kemungkinan nasabah akan berkunjung kembali, apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan harapannya. Nasution (2001) mengatakan Nasabah akan merasa puas jika jasa dan layanan yang diberikan perusahaan perbankan sesuai dengan ekspektasinya. Ketidakpuasan akan muncul ketika jasa dan layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Perusahaan perbankan harus berusaha menjadikan kepuasan menjadi loyalitas nasabah.

Untuk mengukur kepuasan nasabah ada empat metode yang banyak di gunakan Tjiptono (2003) yaitu : 1) Sistem keluhan dan saran; 2) *Ghost Shopping*; 3) *Lost Customer Analysis*; 4) Survey Kepuasan Nasabah.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Apriliani (2014) tentang Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah yang menunjukkan hasil bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Penelitian di atas sejalan dengan penelitian Sefesiyani (2014) tentang Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Serta dampaknya Pada Loyalitas Nasabah yang menunjukkan hasil bahwa variabel Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan terhadap variabel Kepuasan Nasabah, variabel Kepuasan Nasabah berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah, dan variabel Pemasaran Relasional berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Nasabah.

Perusahaan diharapkan mampu mengelola pemasaran relasional yang tentunya untuk mencapai kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah akan menciptakan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya nasabah yang loyal akan memperluas kesetiaan mereka dengan membeli produk-produk yang ditawarkan oleh perbankan. Tjiptono (2000) menyebutkan bahwa tugas menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat disebut *relationship marketing*. *Relationship marketing* yang dijalin sungguh-sungguh akan menghasilkan loyalitas yang tinggi dari para pelanggannya. Dari penjabaran diatas dapat

dilihat bahwa relationship marketing, kepuasan nasabah, loyalitas nasabah saling berhubungan erat satu sama lain. Penelitian ini di perkuat oleh Harun (2011) tentang Pengaruh Customer *Relationship Marketing* Dan Nilai Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah dengan menunjukkan hasil berdasarkan uji signifikansi secara parsial maupun simultan yang memberikankontribusi yang tinggi pengaruhnya pada pembentukan loyalitas nasabah Bank Muamalat cabang Jambi.

Salah satu perusahaan yang menggunakan pemasaran relasional untuk membina hubungan baik dengan nasabah adalah Bank central Asia atau biasa disingkat BCA. BCA mengeluarkan layanan BCA Prioritas, bentuk layanan yang diberikan kepada pangsa pasar premium. Segmen nasabah demikian sangat penting bagi perusahaan, yang ditanamkan di perusahaan besar. Oleh karena itu sangat penting mempertimbangkan pemasaran relasional kepada nasabah prioritas sekaligus menjadikannya sebagai strategi untuk membuat nasabah menjadi puas dan loyal. Nasabah prioritas di BCA adalah nasabah yang memiliki pengendapan dana minimal RP 500.000.000.- setiap bulannya, untuk mendapatkan nasabah prioritas tidak mudah dan juga mempertahankan nasabah tersebut. Nasabah pada saat ini sangat selektif dalam memilih suatu bank yang dipercaya untuk menempatkan dana dan nasabah sekarang juga cenderung mudah untuk berpaling ke bank lain yang dapat menawarkan fasilitas dan layanan lebih baik.

BCA prioritas cabang pembantu Taman Kencana telah menerapkan pemasaran relasional. Berbagai macam cara BCA prioritas cabang pembantu Taman kencana untuk dapat menarik dan mempertahankan nasabah yang telah ada. Salah satunya dengan meningkatkan pemasaran relasional yang diberikan

kepada nasabah, yaitu antara lain dengan pelayanan pribadi mengirim kartu ucapan/kue ulang tahun, pernikahan atau mengadakan pertemuan pada saat-saat tertentu. Dengan memberikan perhatian kecil melalui ucapan langsung selamat ulang tahun dan ucapan-ucapan selamat lainnya, mengirim kue atau hadiah-hadiah hari besar dan lainnya sebagai bagian dari pelayanan BCA Prioritas cabang pembantu Taman Kencana. BCA prioritas cabang pembantu Taman Kencana juga mengamati bahwa dengan perhatian seperti itu nasabah merasa sangat puas dan loyal.

Seiring berjalannya waktu, pemasaran relasional menjadi suatu cara untuk mempertahankan pasar dan keuntungan bagi BCA di cabang pembantu Taman Kencana dari persaingan yang semakin gencar. Pemasaran relasional yaitu pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan, pemasok, karyawan, dan rekan lain yang saling menguntungkan. Pemasaran relasional mengacu pada pengaturan jangka panjang dimana pembeli dan penjual memiliki kepentingan dalam memberikan suatu pertukaran yang lebih memuaskan.

Penerapan pemasaran relasional yang baik akan membawa keuntungan bagi BCA di cabang pembantu Taman Kencana. Nasabah lebih merasa diperhatikan dan merasa puas sehingga akan lebih mudah tercipta loyalitas terhadap perusahaan. Untuk terus mendapatkan dan mempertahankan nasabah pihak bank dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabah khususnya dalam hal kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah dapat dilakukan pihak

bank dalam segala bidang, salah satunya adalah mengurangi jumlah komplain nasabah yang harus ditangani.

Jumlah Nasabah BCA Taman Kencana yang berpotensi menjadi nasabah prioritas pada tabel 1.1 banyak tetapi pada tabel 1.4 nasabah yang baru menjadi nasabah prioritas BCA Taman Kencana hanya sedikit dan terdapat nasabah yang tutup/berhenti menjadi nasabah prioritas BCA Taman Kencana setiap bulannya. Pemasaran relasional sebagai pengenalan secara lebih dekat dan meningkatkan hubungan dengan nasabah menjadi kunci agar terbangun hubungan jangka panjang.

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah BCA Taman Kencana Yang Berpotensi Menjadi Nasabah Prioritas Mei 2016 s/d Oktober 2016.

Nomor	Periode Bulan	Jumlah Potensi Menjadi Nasabah Prioritas
1.	Mei 2016 s/d Juli 2016	35
2.	Juni 2016 s/d Agustus 2016	40
3.	Juli 2016 s/d September 2016	42
4.	Agustus 2016 s/d Oktober 2016	80
5.	September 2016 s/d November 2016	70
6.	Oktober 2016 s/d Desember 2016	83

Sumber: PT. BCA., Kantor Cabang Pembantu Taman Kencana, 2016

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah Prioritas BCA Cabang Pembantu Taman Kencana Mei 2016 s/d Oktober 2016.

Nomor	Bulan	Jumlah Nasabah Prioritas
1.	Mei 2016	187
2.	Juni 2016	185
3.	Juli 2016	184
4.	Agustus 2016	184
5.	September 2016	182
6.	Oktober 2016	186

Sumber: PT. BCA., Kantor Cabang Pembantu Taman Kencana, 2016

Tabel 1.3

**Jumlah Nasabah Prioritas BCA Cabang Taman Kencana yang
Tutup/Berhenti Menjadi Nasabah Prioritas Mei 2016 s/d Oktober 2016.**

Nomor	Bulan	Jumlah Nasabah Prioritas yang tutup/berhenti
1.	Mei 2016	2
2.	Juni 2016	0
3.	Juli 2016	1
4.	Agustus 2016	3
5.	September 2016	4
6.	Oktober 2016	0

Sumber: PT. BCA., Kantor Cabang Pembantu Taman Kencana, 2016

**Tabel 1.4
Jumlah Nasabah BCA Yang Baru Menjadi Nasabah Prioritas Taman
Kencana Mei 2016 s/d Oktober 2016.**

Nomor	Bulan	Jumlah Nasabah yang Baru Menjadi Nasabah Prioritas BCA Taman Kencana
1.	Mei 2016	4
2.	Juni 2016	1
3.	Juli 2016	1
4.	Agustus 2016	5
5.	September 2016	4
6.	Oktober 2016	4

Sumber: PT. BCA., Kantor Cabang Pembantu Taman Kencana, 2016

Oleh karena itu, berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Pemasaran Relasioanl Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Pada BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana”.

1.2. Identifikasi Masalah

Setiap pelayanan perbankan pasti menghadapi masalah dalam kegiatan-kegiatan yang dilakukannya, baik itu yang bersumber dari dalam bank sendiri maupun yang bersumber dari luar bank. Maka penulis akan mengidentifikasi

masalah-masalah yang dihadapi oleh BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana antara lain:

1. Pemasaran Relasional di BCA Prioritas Taman Kencana masih belum maksimal sehingga perekrutan nasabah anggota baru kurang maksimal
2. Kepuasan Nasabah belum sesuai yang diharapkan nasabah sehingga masih terdapat komplain pelayanan terhadap BCA Prioritas Taman Kencana
3. Loyalitas nasabah masih rendah sehingga masih terdapat penutupan rekening di cabang BCA Prioritas Taman Kencana.

1.3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka dapat diperoleh rumusan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap kepuasan nasabah BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana?.
2. Apakah terdapat pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas nasabah BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana?.
3. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan nasabah terhadap Loyalitas Nasabah BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana?.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Kepuasan Nasabah BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana.
2. Untuk mengetahui pengaruh Pemasaran Relasional terhadap Loyalitas Nasabah BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan nasabah terhadap Loyalitas nasabah BCA Prioritas Cabang pembantu Taman Kencana.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan BCA Prioritas Cabang Pembantu Taman Kencana
Diharapkan penelitian ini dapat meningkatkan penerapan Pemasaran Relasional untuk memberi kepuasan dan loyalitas para nasabah.
2. Sebagai bahan untuk menambah studi kepustakaan mengenai Pemasaran Relasional di skripsi Universitas Esa Unggul dan untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi dan Bisnis pada Fakultas Ekonomi Universitas Esa Unggul.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama dimasa yang akan datang.