

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Persaingan yang semakin ketat antar penyedia produk dan jasa perbankan di Indonesia saat ini bukan hanya disebabkan karena perkembangan jaman, tetapi lebih karena nasabah yang semakin cerdas, sadar harga, banyak menuntut serta terlalu banyak pilihan produk dan jasa bank yang ditawarkan.

Menurut data Biro Riset Infobank, jumlah bank yang ada di Indonesia mencapai seratus dua puluh bank dengan berbagai jenis kepemilikan seperti pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1.1
JENIS-JENIS BANK MENURUT KEPEMILIKANNYA

No.	Jenis Bank	Jumlah
1.	Bank BUMN	4 Bank
2.	Bank BUMD	26 Bank
3.	Bank Swasta Nasional	68 Bank
4.	Bank Asing	10 Bank
5.	Bank Campuran	12 Bank

Sumber : Majalah Infobank NO.387-Juni 2011-Vol.XXXIII

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat bahwa jumlah bank terbanyak adalah bank swasta nasional dengan total 68 bank, disusul oleh bank BUMD sebanyak 26 bank, sampai dengan jumlah terkecil bank BUMN dengan total 4 bank yang beroperasi di Indonesia. Menyikapi semakin tingginya tingkat persaingan penyedia jasa perbankan tersebut, secara tidak langsung menuntut kesadaran bank agar meningkatkan kualitas hubungan antara bank dan nasabah. Makin kuat kualitas hubungan antara bank dan nasabah, akan memberikan

keuntungan baik bagi nasabah selaku pengguna layanan maupun bagi bank yang mengharapkan peningkatan kontribusi profit dan loyalitas dari setiap nasabahnya.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan MarkPlus Insight dan Majalah *Infobank* terhadap indeks loyalitas nasabah perbankan yang disebut dengan *Indonesian Bank Loyalty Index* (IBLI) 2012, dari 3 kategori yaitu bank konvensional, bank syariah dan Bank Pembangunan Daerah (BPD) dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa perbankan *consumer* di Indonesia mengalami kesulitan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas nasabah. Secara umum, indeks kepuasan nasabah terhadap produk tabungan bank konvensional, bank syariah, dan BPD selalu lebih tinggi dibandingkan dengan indeks loyalitas nasabah. (www.infobanknews.com).

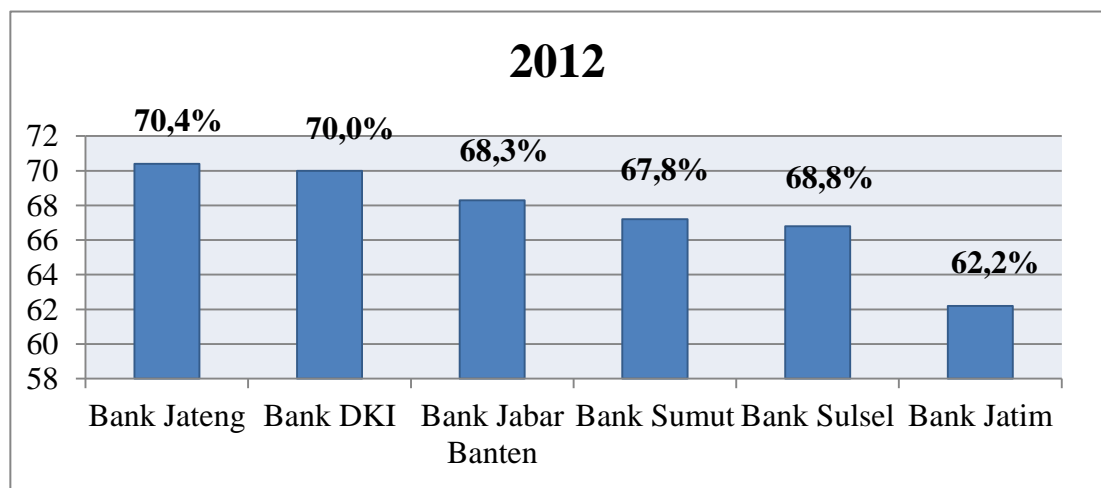
Hal tersebut menunjukkan bahwa usaha untuk meningkatkan loyalitas nasabah tidaklah mudah. Biaya besar yang dikeluarkan bank untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan nasabah belum tentu mampu menciptakan nasabah yang loyal. Kualitas pelayanan yang prima merupakan sesuatu yang harus dimiliki, tetapi tidak langsung membuat nasabah berkomitmen terhadap produk dan layanan yang mereka gunakan.

Jika dibandingkan dengan produk lainnya, indeks loyalitas nasabah BPD secara keseluruhan merupakan yang terendah dibandingkan dengan tabungan bank konvensional, tabungan iB, maupun kartu kredit. Hal yang sama juga terjadi pada tingkat kepuasan nasabah BPD yang juga paling rendah di antara produk lain yang dievaluasi. Hal ini menunjukkan bahwa BPD memiliki tantangan berat untuk bisa bersaing dengan bank umum konvensional dalam

melakukan akuisisi pelanggan baru dan mempertahankan nasabah yang ada sekarang.

Berdasarkan sumber yang diperoleh dari *infobanknews.com* 28 Maret 2012, salah satu titik lemah BPD adalah masih rendahnya BPD dalam menjalankan fungsi intermediasi karena lebih mengandalkan kemitraan dengan Pemda sebagai pemilik. Tujuh puluh persen Dana pihak ketiga (DPK) masih berasal dari pihak penyalur dari Pemda, artinya hanya sebagian kecil yang merupakan hasil kerja keras BPD dalam membukukan dana masyarakat.

Dari enam BPD yang dievaluasi oleh MarkPlus bersama Majalah Infobank di enam kota besar yaitu Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, dan Makasar, peringkat indeks loyalitas nasabah pada *Indonesian Bank Loyalty Indeks* (IBLI) 2012 secara berturut-turut diraih oleh Bank Jateng, Bank DKI, Bank BJB, Bank Sumut, Bank Sulselbar, dan Bank Jatim.



Gambar 1.1

Customer Loyalty Indeks (Skala 0-100) (%)

Sumber: www.the-marketeers.com

Berdasarkan peringkat indeks loyalitas nasabah pada IBLI 2012 tersebut dapat dilihat bahwa Bank Jatim menempati ranking terendah. Hal ini kontras dengan beberapa prestasi yang telah diraih Bank Jatim sepanjang tahun 2010-2012 seperti yang tercantum pada tabel 1.2.

TABEL 1.2
PRESTASI BANK JATIM

No.	Nama Penghargaan	Predikat	Kategori	Keterangan
1.	<i>Annual Report Awards 2010</i>	Peringkat 1	Perusahaan BUMN/D Keuangan <i>Non Listed</i>	Diterima di Jakarta 14 September 2011
2.	<i>Infobank awards 2011</i>	Sangat Bagus	Bank beraset 10 T. Selama 10 tahun berturut-turut	Diterima di Yogyakarta 22 Juli 2011
3.	<i>Banking Service Excellence Awards 2011</i>	<i>5th best performance</i> oleh MRI	Regional bank	Diterima di Jakarta 16 Juni 2011
4.	<i>Investor Best Bank 2011</i>	<i>Best Bank</i> diberikan oleh Majalah Investor	Kategori BPD Aset diatas Rp10 Triliun	Diterima di Jakarta 01 Juni 2012
5.	<i>Indonesia Banking award 2012</i>	Kinerja keuangan dan efisiensi terbaik versi pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) Perbanas Institute	BPD beraset sampai dengan Rp.10 triliun	Diterima di Jakarta 18 Juli 2012

Sumber : <http://www.bankjatim.co.id>, diolah

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa banyaknya prestasi kinerja keuangan yang dimiliki oleh Bank Jatim tidak menjamin loyalitas nasabahnya. Berdasarkan fenomena perbankan yang dialami oleh Bank Jatim tersebut, menurut beberapa

sumber penelitian terdahulu, *Relationship Marketing* direkomendasikan sebagai strategi untuk mengatasi kondisi tersebut (Crosby dan Stephens, dalam Taleghani *et al*, 2011:155).

Menurut Halimi, Anahita., *et al*, sebagian besar perusahaan selalu berkomitmen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan menumbuhkan hubungan yang abadi dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk mendapatkan informasi berharga dari pelanggan yang dilakukan dengan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan setia mereka (Halimi, Anahita B *et al*, 2011:75). *Relationship marketing*, selain kemampuannya untuk membantu memahami kebutuhan pelanggan juga dapat menyebabkan loyalitas pelanggan dan pengurangan biaya (Ndubisi, dalam Taleghani *et al*, 2011:156).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Halimi, Anahita., *et al* (2011:52) memberikan gambaran bahwa *relationship marketing* yang direfleksikan melalui dua dimensi yaitu personalisasi dan komunikasi menunjukkan bahwa dua dimensi tersebut berpengaruh positif signifikan dalam meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepuasan.

Menurut Gilaninia, Shahram., *et al* (2011:83) dari 4 dimensi *relationship marketing* yang diteliti (kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan konflik), dimensi kepercayaan dan komunikasi memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian lain dari Rosenberg dan Czepiel dalam Taleghani (2011:156) menunjukkan bahwa biaya melayani satu pelanggan setia adalah lima

sampai enam kali lebih kecil daripada biaya untuk menarik dan melayani satu pelanggan baru. Peningkatan lima persen dalam retensi pelanggan biasanya akan menyebabkan pertumbuhan laba sebesar enam puluh persen pada tahun kelima. Apalagi jika bank membangun dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, tidak dapat dengan mudah diganti oleh pesaing dan karena itu memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan demikian *relationship marketing* adalah tentang hubungan saling menguntungkan yang dapat dibangun antara nasabah dan bank (Gilbert dan Choi, dalam Taleghani 2011:156).

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka penting bagi Bank terutama Bank Pembangunan Daerah untuk menerapkan *relationship marketing* dengan baik. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan empat variabel dimensi *relationship marketing* yang meliputi kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan personalisasi yang dituangkan dalam judul PENGARUH DIMENSI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN DALAM MENINGKATKAN LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PADA BANK JATIM DI SURABAYA.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kepercayaan nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya?
2. Apakah komitmen nasabah berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas tabungan pada Bank Jatim di Surabaya?

3. Apakah komunikasi yang dilakukan oleh Bank berpengaruh positif terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya?
4. Apakah personalisasi yang dilakukan oleh Bank berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah dalam meningkatkan loyalitas tabungan pada Bank Jatim di Surabaya?
5. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh positif terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh kepercayaan nasabah terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
2. Pengaruh komitmen nasabah terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
3. Pengaruh komunikasi yang dilakukan oleh bank terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
4. Pengaruh personalisasi yang dilakukan oleh bank terhadap kepuasan dalam meningkatkan loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya
5. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah tabungan pada Bank Jatim di Surabaya

1.4 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, yaitu diantaranya :

A. Bagi Industri Perbankan

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa meningkatkan kinerja *Relationship Marketing* sehingga tercapai kepuasan dan loyalitas nasabah.

B. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan literatur manajemen pemasaran bank khususnya mengenai *Relationship Marketing*.

C. Bagi Pembaca dan Peneliti Berikutnya

Diharapkan dengan adanya penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan referensi untuk penelitian berikutnya dan dapat menambah pengetahuan bagi pembaca tentang *Relationship Marketing*.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan proposal ini secara garis besar dibagi kedalam tiga bab, dimana setiap bab dibagi menjadi sub-sub bab berisi uraian yang mendukung isi secara sistematis dari setiap bab secara keseluruhan. Adapun sistematika proposal ini adalah:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan secara umum materi-materi yang akan dibahas, yaitu: latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini diuraikan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian ini, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi sampel, dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data serta yang terakhir adalah teknik analisis data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran umum subyek penelitian, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran