BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagai lembaga keuangan, bank sangat dibutuhkan oleh para nasabahnya dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari. Bank merupakan salah satu badan usaha yang berfungsi sebagai penghimpun dana dari masyarakat yang berkelebihan dana (*surplus*) dalam bentuk simpanan dan bank menyalurkan kembali kepada masyarakat yang membutuhkan dana (*defisit*) dalam bentuk kredit maupun dengan bentuk-bentuk lainnya dengan tujuan meningkatkan taraf hidup rakyat banyak (UU Perbankan N0.10 1998). Perkembangan industri perbankan di Indonesia sekarang berjalan sangat cepat dan menimbulkan banyak persaingan antar bank yang cukup ketat dan kebutuhan serta keinginan para nasabah semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi dibidang perbankan. Oleh karena itu, bank umum dan bank perkreditan rakyat (BPR) saling berlomba-lomba untuk memberikan kemudahan dan inovasi dalam pelayanan kepada para nasabahnya. Hal ini merupakan tugas *marketing* bank yang harus terus-menerus melakukan riset pasar untuk mengetahui peluang sampai sejauh mana kebutuhan dan keinginan para nasabah sekarang. Nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keingginan dan kebutuhan nasabah (Kasmir, 2010:171).

Dalam pemasaran modern paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paradigma tersebut disebut *relationship marketing*, dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Pada dasarnya *relationshipmarketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta pelaku lainnya. *Relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling percaya dan ketergantungan. Sehingga dalam konsep *relationshipmarketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. *Relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan pelayanandan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Penelitian ini menganalisis pengaruh strategi *relationshipmarketing* yang terdiri atas delapan variabelyaitu: kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik.

Bank umum dan bank perkreditan rakyat dapat memilih untuk melaksanakan kegiatan usahanya atas dasar prinsip bank konvensional atau bank berdasarkan prinsip syariah. Dari kedua bank tersebut terdapat perbedaan yang

mendasar yaitu dari jenis keuntungan yang diambil bank dari transaksi-transaksi yang dilakukan. Bank syariah mendapatkan keuntungan berdasarkan prinsip syariah yaitu prinsip keuntungan atau kerugian (bagi hasil), sedangkan bank umum mendapatkan keuntungan berdasarkan dari bunga bank.

Bank umum sebagai bank yang melaksanakan kegiatan usahanya secara konvensional dan mengalami perkembangan yang signifikan dengan bertambahnya nasabah bank umum. Karakteristik dari bank umum yakni industri yang kegiatan usahanya mengandalkan kepercayaan masyarakat sehingga tingkat kesehatan perlu dijaga. Berdasarkan karakteristik ini, bank akan berfungsi sebagai mitra yang baik dengan nasabah simpanan maupun pinjaman. Ketertarikan masyarakat untuk menjadi nasabah bank umum sangatlah tinggi, hal ini dibuktikan dengan banyaknya bankumum di Indonesia. Seperti Bank Jatim, Bank Rakyat Indonesia,Bank Mandiri, Bank CIMB Niaga, Bank Bukopin, Bank Danamon, dan masih banyak bank umum lainnya.

Subyek dari penelitian ini adalah Bank Rakyat Indonesia (Perseroan), dimana Bank BRI yang didirikan sejak tahun 1895 tetap konsisten memfokuskan pada pelayanan kepada masyarakat kecil, diantaranya dengan memberikan fasilitas kredit kepada golongan pengusaha kecil. Hal ini tercermin pada perkembangan penyaluran KUK (Kredit Usaha Kecil) pada tahun 1994 sebesar Rp. 6.419,8 milyar yang meningkat menjadi Rp. 8.231,1 milyar pada tahun 1995 dan pada tahun 1999 sampai dengan bulan Desember sebesar Rp. 20.466 milyar (infobanknews, 2012). Namun demikian dilihat dari index loyalitas nasabah, berdasarkan *customer relationship index* terlihat bahwa Bank BRI berada di

peringkat ke-5. Selain itu Bank BRI juga mengalami penurunan dari peringkat satu ke peringkat lima pada tahun 2010 ke tahun 2011. Kondisi ini mengharuskan Bank BRI memperhatikan *customer relationship* supaya loyalitas nasabah Bank BRI dapat meningkat.

Tabel 1.1
Indonesian Bank Loyalty Index
(IBLI 2007-2011)

Nama Bank	Customer Relationship Index (%)					Peringkat				
	2011	2010	2009	2008	2007	2011	2010	2009	2008	2007
BCA	77,0	78,9	81,5	79,2	77,2	1	2	1	1	1
Mandiri	76,8	78,6	78,7	77,0	75,9	2	3	2	8	4
Danamon	75,7	72,9	71,0	74,9	73,5	3	19	14	12	18
BNI	75,5	77,8	78,6	77,4	75,4	4	4	3	4	5
Bank BRI	75,4	79,1	75,9	77,4	76,6	5	1	5	3	3
CIMB Niaga	75,3	73,9	71,7	74,8	74,8	6	15	12	13	12
Bank BTN	75,3	76,4	71,9	72,6	73,3	7	8	11	19	19
BANK Bukopin	74,9	75,6	70,3	71,8	73,7	8	9	16	20	16
Standart Chartered	74,6	73,1	70,8	74,8	73,7	9	18	15	14	17
OCBC NISP	74,1	77,5	75,4	77,3	74,8	10	5	6	5	11

Sumber : Majalah Infobank No.382-Januari 2011

Pemasar dan manajer berusaha untuk mendapatkan informasi berharga dari nasabah untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan membuat nasabah setia Gilaninia et al, (2011:115). Hubungan pemasaran strategi, selain kemampuannya untuk membantu memahami kebutuhan nasabah, juga menyebabkan loyalitas nasabah dan penurunan biaya Ndubisi(2004:115). Bahkan popularitas hubungan pemasran adalah fakta bahwa membangun hubungan dengan nasabah bermanfaat bagi perusahaan.

Dalam era perdagangan bebas menuntut perusahaan untuk melakukan berabagai strategi dalam mendapatkan nasabah agar tetap dapat bertahan dalam persaingan yang ketat. Kualitas pelayanan yang diberikan bank juga menjadi salah satu perhatian utama nasabah dalam memilih bank. Karena semakin banyak bank

yang menuntut masyarakat untuk lebih teliti dan kritis dalam memilih alat pemenuhan kebutuhan. Kualitas pelayanan itu sendiri terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik yang dapat menjadikan nasabah loyal padaperusahaan dan inovasi akan dapat meningkatkan kesejahteraan nasabah. Bank Rakyat Indonesia (BRI) telahmenunjukkan kontribusinya sebagai salah satu bank yang ikut menggerakkan industri perbankan nasional dan ekonomi bangsa. Dalam hal ini Bank Rakyat Indonesia (BRI) melakukan strategi untuk mencapai keunggulan bersaing dengan tujuan untuk memberikan yang terbaik pada nasabahnya. Dengan semakin kompetitifnya persaing perbankan di Indonesia Bank BRI dituntut untuk mengembangkankualitas pelayanan perbankan. Dalam meningkatkan kualitas layanan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang dapat menumbuhkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul " Pengaruh Dimensi *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo".

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo ?

2. Apakah dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui signifikan pengaruh dimensi relationship marketing yang meliputi kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan konflik, ikatan, nilai-nilai bersama, empati, dan timbal balik secara parsial terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia di Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang ada kaitannya dengan penelitian ini, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna untuk penerapan dari teori-teori yang telah didapat selama proses perkulihan dan pengetahuan serta wawasan yang lebih luas mengenai manajemen pemasaran dalam dunia perbankan.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perpustakaan untuk menambah referensi ataupun juga sebagai dasar untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

3. Bagi Instansi Perbankan

Sebagai data masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk menyempurnakan pelayanan nasabah yang diberikan, baik dalam memperbaiki kekurangan atau kelemahan yang ada maupun mempertahankan atau meningkatkan pelayanan nasabah.

1.5 Sistematika Penulisan

Mempermudahkan penyusuan proposal, maka penulis membuat sistematika melalui beberapa tahap yang selanjutnya akan dijabarkan dalam beberapa bab sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan tentang penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai referensi penelitian, landasan teori, kerangkan pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpilan data, serta teknis analisis data.

BAB IV :GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bab ini berisi uraian-uraian hasil penelitian, yaitu hasil penelitian analisis deskriptif dan statistik,hasil pengujian, kemudian pembahasan mengenai hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisikan uraian tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran.