

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Kondisi perkonomian global saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat, untuk mendorong pertumbuhan pada sektor jasa. Sektor jasa yang pada saat ini telah mengalami kemajuan pesat salah satunya adalah dunia perbankan. Kebutuhan masyarakat saat ini dengan bank menunjukkan sesuatu yang sangat sulit dipisahkan dengan begitu perusahaan perbankan terus berusaha memberikan pelayanan terbaik serta berinovasi guna mendapatkan nasabah sesuai dengan harapan. Bisnis jasa perbankan merupakan bisnis kepercayaan, dimana perusahaan bank harus memberikan rasa nyaman dan aman terhadap nasabahnya karena menyangkut dana yang disimpan atau yang dikelola oleh bank tersebut.

Hubungan antara pihak bank dengan nasabah menyangkut kebutuhan para nasabah terhadap jasa bank dan kesanggupan serta ketersediaan bank untuk dapat memenuhi kebutuhan nasabah. Perubahan kondisi lingkungan yang berkembang dengan cepat seperti jaringan, peraturan, teknologi dan struktur, telah mengubah perusahaan perbankan di seluruh dunia. Perubahan dalam dunia perbankan yang semakin cepat mengharuskan perusahaan perbankan untuk merespon perubahan yang terjadi, problem sentral yang dihadapi perusahaan perbankan saat ini adalah bagaimana perusahaan perbankan menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan perbankan tersebut dapat bertahan dan berkembang.

Membangun loyalitas pelanggan merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan perbankan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Banyak perusahaan perbankan menyadari bahwa kegiatan mempertahankan nasabah lebih memberikan keuntungan dibandingkan jika perusahaan harus menarik nasabah baru lagi. Orientasi jangka panjang yang menekankan komitmen pada nasabah menjadi hal yang amat penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan perbankan.

Membangun loyalitas pelanggan bukanlah sesuatu hal yang mudah, apalagi berharap dapat dilakukan dengan proses yang *instant*. Sering kali perusahaan perbankan telah merasa memberikan produk dan pelayanan yang menurut mereka sudah baik, bahkan merasa telah menerapkan strategi pemasaran, yang menurut mereka sudah tepat, namun kenyataannya itu belum cukup untuk menjangkau loyalitas pelanggan. 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*

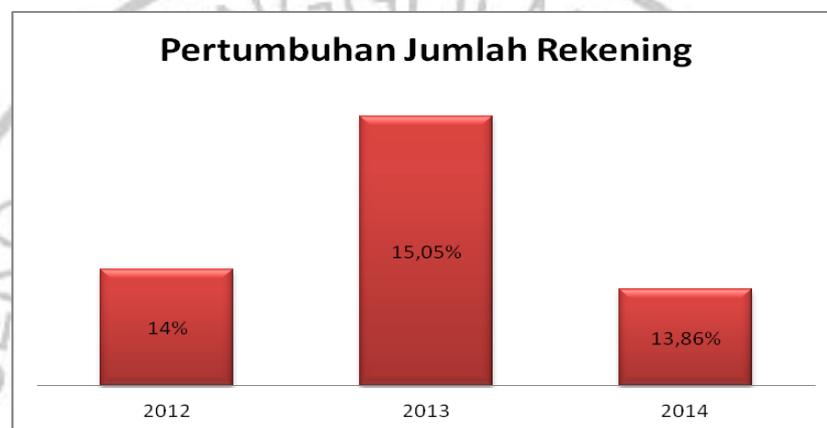
Menurut Evans dan Laskin (1994) *relationship marketing* diartikan sebagai proses di mana suatu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah dan calon nasabah, dan bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang telah ditentukan. Tujuan tersebut dapat dipenuhi dengan, memperlakukan pelanggan sebagai mitra, memahami kebutuhan yang diinginkan nasabah, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan nasabah dan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah.

Menurut Robinnete (2001:125) terdapat 4 kunci dalam *relationship marketing* antara lain: Komitmen (*commitment*), Komunikasi (*comunication*), Kebenaran (*authenticity*) dan Keuntungan bersama (*Mutual Benefit*). Sedangkan menurut Ndubisi (2007) mengatakan bahwa terdapat 4 hal yang harus diperhatikan dalam *relationship marketing* yaitu: Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), Kepercayaan (*Trust*) dan Penanganan konflik (*Conflict handlnig*).

Dengan *relationship marketing*, perusahaan dapat menciptakan hubungan jangka panjang dari nasabah yang loyal. Nasabah yang loyal merupakan aset perusahaan yang berharga, yang mana harus dijaga dan dipertahankan oleh perusahaan. Nasabah juga bisa menjadi penasehat bagi teman, keluarga ataupun orang lain untuk menginformasikan keuntungan dan kelebihan yang mereka dapat dari perusahaan. Dengan demikian, untuk menghadapi perkembangan dunia perbankan yang semakin pesat dan persaingan yang ketat, perusahaan perbankan harus jeli dalam mengidentifikasi para nasabah yang loyal sehingga dapat menguntungkan sampai jangka panjang. Dengan demikian *relationship marketing* memiliki peranan yang sangat penting di dunia perbankan dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah. Maka dalam penelitian yang akan dilakukan ini, *relationship marketing* akan menjadi variabel *dependent* untuk mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

Pada akhir tahun 2014 ini pengguna rekening di bank Jatim Cabang Lamongan mengalami penurunan, hal ini mengindikasikan bahwa adanya pergeseran dana nasabah bank Jatim Cabang Lamongan ke bank kompetitor

akibat dari persaingan yang saat ini begitu ketat. Kondisi persaingan yang begitu ketat berdampak negatif terhadap upaya bank Jatim Cabang Lamongan menjaga loyalitas nasabahnya. Kecenderungan pengguna bank Jatim Cabang Lamongan menurun dapat dilihat dalam Gambar 1.1 Penurunan jumlah nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan mengindikasikan bahwa ada nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan yang tidak loyal.



Gambar 1.1 **Grafik Pertumbuhan Jumlah Rekening Bank Jatim Cabang Lamongan**

Sumber : Laporan akhir tahun 2014 Bank Jatim Cabang Lamongan

Bank Jatim Cabang Lamongan didirikan dengan misi dan visi mendorong pertumbuhan ekonomi daerah serta ikut mengembangkan usaha kecil dan menengah. Hal ini terbukti dengan layanan kredit yang diberikan Bank Jatim kantor cabang Lamongan bagi para pengusaha kecil dan menengah secara mudah dan ringan bunga kreditnya. Tujuan pemberian kredit untuk golongan mikro agar ekonomi daerah di Lamongan khususnya bisa maksimal. Untuk memaksimalkan visi dan misi tersebut Bank Jatim perlu melaksanakan strategi dalam *Customer Relationship Marketing* (CRM) untuk meningkatkan kepercayaan dari nasabah, komitmen perusahaan untuk nasabah, komunikasi yang baik antara pihak bank

dan nasabah, serta penanganan masalah yang baik untuk mempertahankan loyalitas nasabahnya.

Telah dilakukan beberapa penelitian untuk mengetahui hubungan komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan penyelesaian masalah terhadap loyalitas nasabah. Didalam penelitian yang dilakukan Ndubisi (2007) menyatakan bahwa secara parsial maupun simultan keempat variabel bebasnya yaitu kepercayaan, komunikasi, komitmen, dan penanganan Konflik terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian tersebut juga sedikit berbeda dengan penelitian Sivesan (2012) mengemukakan bahwa dari keempat variabel yang diteliti yaitu meliputi komitmen, kepercayaan, komunikasi dan penanganan konflik, variabel kepercayaan dan komunikasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah sedangkan dua variabel bebas lainnya yaitu komitmen dan penanganan konflik berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas. Sedangkan penelitian yang dilakukan Kashif et al, (2015) diperoleh hasil bahwa semua variabel *Relationship Marketing* yang meliputi *competence, commitment, conflict handling, trust, communication, and relational bonds*. berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *customer loyalty*.

Hasil dari beberapa penelitian terdahulu tentang *Customer Relationship Marketing* dalam mengetahui pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah, terdapat perbedaan atau *research gap*. Dengan terdapat beberapa perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka hal tersebut menarik untuk dikaji lebih lanjut terutama

di Bank Jatim Cabang Lamongan yang mengalami penurunan jumlah akun. Berdasarkan uraian di atas penelitian ini mengambil judul, **“Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Penanganan Konflik Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan “**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan diatas maka permasalahan yang ingin dibahas antara lain :

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan ?
2. Apakah komitmen berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan ?
3. Apakah penanganan konflik berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan ?
4. Apakah komunikasi berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan ?
5. Apakah kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan focus permasalahan diatas, yaitu :

1. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
2. Untuk menganalisis pengaruh komitmen terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
3. Untuk menganalisis pengaruh penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
4. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, penanganan konflik dan komunikasi secara simultan terhadap loyalitas nasabah Bank Jatim Cabang Lamongan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada dasarnya hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan masukan sekaligus pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan serta dapat memberikan sumbangan atau kontribusi terhadap ilmu pengetahuan

1. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi pustaka bagi perguruan tinggi, serta dapat digunakan sebagai media aplikasi bahan pengajaran materi kuliah.

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini bagi pihak Bank Jatim diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan pelayanan dan pengembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dalam melakukan transaksi, sehingga dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah

## 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan juga dapat dijadikan bahan acuan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian mengenai bidang atau permasalahan yang serupa.

### **1.5. Sistematika Penulisan**

Untuk memperjelas maksud dan tujuan diadakannya penelitian ini maka penulis membuat sistematika penulisan tesis yang secara umum merujuk pada Buku Pedoman Penulisan dan Penilaian Tesis yang diterbitkan oleh Program Pascasarjana STIE Perbanas Surabaya. Berikut adalah sistematika penulisiannya:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

### BAB III : METODE PENELITIAN

Bagian ini berisi tentang rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel penelitian, definisi operasional dan pengukuran variabel, instrument penelitian, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan metode pengumpulan data, uji validitas dan realibilitas instrumen penelitian, teknik analisis data, dan uji hipotesis.

### BAB IV : GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Bagian ini berisi tentang gambaran subjek penelitian dan analisis data yang meliputi analisis deskriptif, analisis statistik dan pembahasan.

### BAB V : PENUTUP

Bagian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian dan saran.

