

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri perbankan dan jasa keuangan, saat ini dihadapkan pada persaingan yang sangat tajam, kompleks dan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Perusahaan perbankan dan para pemasar juga berlomba untuk memodifikasi strategi pemasaran. Mereka semakin mengerti bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan perusahaannya. Pelanggan harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke perusahaan lain.

Perbankan sendiri merupakan perantara keuangan dari dua pihak, yakni pihak yang kelebihan dana dan pihak yang kekurangan dana. Hal tersebut tercermin pada UU RI no. 10 tahun 1998, tanggal 10 November 1998 yang menjelaskan mengenai perbankan. Menurut UU RI no. 10 tahun 1998 yang dimaksud dengan bank adalah “badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dana dari masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Seperti pada pengertiannya, yang pada intinya perbankan merupakan badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat.

Loyalitas atau kesetiaan didefinisikan sebagai sebuah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali sebuah produk pilihan atau jasa di masa depan (Kotler, 2012:127). Menurut Lovelock (2012:360) Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk kepada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan. Komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku (Kotler dan Keller, 2007:175). Loyalitas sebagai kondisi di mana pelanggan mempunyai

sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Dalam membangun loyalitas pelanggan diperlukan usaha yang kuat dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk dan jasa, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak pelanggan.

Para perusahaan baru meyakini bahwa loyalitas pelanggan terbentuk karena adanya kontribusi dari nilai (*value*) dan merek (*brand*) yang merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Menurut pelanggan, perusahaan yang berkinerja baik adalah pelanggan yang bersedia melakukan pembelian pertama dan kemudian berkeinginan untuk melakukan pembelian berikutnya berulang – ulang (Chan, 2003). Relationship Marketing memaparkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran. Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada pelanggan lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang besar, karena strategi pemasaran ini di fokuskan kepada kelanggengan dan pemuasan dari pelanggan. Sehingga dengan adanya strategi relationship marketing berupaya untuk memperpanjang umur waktu hidup pelanggan sebagai individu yang bertransaksi dan dapat menjaga loyalitas pelanggan.

Sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan sendiri terus ber evolusi seiring dengan meningkatnya ekspektasi konsumen dan realita pasar yang terus menerus berubah akibat adanya iklim kompetisi yang semakin sengit dalam dunia bisnis, Salah satu sarana untuk mewujudkan loyalitas pelanggan tersebut adalah melalui pengelolaan relationship marketing. Relationship marketing merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Relationship

marketing mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan yang optimal kepada pelanggan secara langsung melalui pengetahuan kebutuhan pelanggan dan penyediaan variasi penawaran, pelayanan, program, dan media yang sesuai dengan permintaan mereka (Kotler, 2003).

Terhitung sejak dibukanya keran otonomi, dapat disaksikan bahwa bank-bank daerah mulai menunjukkan eksistensinya. Saat ini mereka bersaing dengan bank-bank nasional dan juga bank asing di Indonesia. Salah satu contohnya adalah Bank Nagari dari Sumatera Barat. Satu hal yang spesial dari bank ini adalah faktor otonomi bukanlah sebagai faktor pendukung dominan dalam kemajuan bank ini. Hal ini disebabkan karena semenjak masih menjadi BPD Sumbar, Bank Nagari juga telah eksis di mata masyarakat Sumatera Barat. Satu hal lagi yang cukup membanggakan adalah karena adanya beberapa cabang di luar Sumatera Barat, jauh sebelum adanya otonomi daerah. Bank Nagari Pusat sendiri berlokasi di pusat Kota Padang, selebihnya tersebar unit Bank Nagari konvensional dan Syariah di seluruh Kota dan Kabupaten di seluruh Sumatera Barat tak terkecuali Kepulauan Mentawai. Bank Nagari termasuk salah satu BUMD Sumatera Barat dan merupakan Badan Usaha tersehat. Hal ini disebabkan karena bank ini banyak bekerjasama seperti pemerintah, perguruan tinggi, dan pihak swasta lainnya.

Berdasarkan hasil survey *The Best Bank Service Excellent* yang telah dilakukan oleh *Marketing Research Indonesia (MRI)* pada kategori Bank Pembangunan Daerah dapat diketahui bahwa Bank Nagari mendapat peringkat 10 dan juga dapat dilihat bahwa banyaknya pesaing Bank Nagari yang tidak hanya pada kategori Bank Pembangunan Daerah saja tetapi juga banyaknya pesaing dari kategori Bank Umum dan kategori Bank Syariah. Berdasarkan laporan tahunan Bank Nagari 2012, Bank Nagari juga meraih penghargaan peringkat II *The Best Bank 2012 in Corporate Social Responsibility* (BPD Aset > 10T) dari Anugerah Perbankan Indonesia 2012. Untuk dapat bersaing dan bisa mengungguli bank

pesaing tentunya Bank Nagari harus meningkatkan hubungan yang baik dan senantiasa meningkatkan nilai nasabah, sehingga nasabah merasa puas dalam melakukan transaksi apapun. Berikut adalah pertumbuhan nasabah Bank Nagari :

**Tabel 1.1 Presentase Realisasi dan Pertumbuhan Nasabah Kredit
PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat**

No.	Nasabah Kredit	Tahun								
		2009	2010		2011		2012		2013	
			Total	%	Total	%	Total	%	Total	%
1	Kredit Produktif	14.928	16.476	10,37	24.823	50,66	33.393	34,52	38.345	14,83
2	Kredit Konsumtif	86.668	89.162	2,88	91.785	2,94	93.609	1,99	93.218	(0,42)
Total		101.596	105.638	3,98	116.608	10,38	127.002	8,91	131.563	3,59

Sumber: Data Bank Nagari Cabang Utama

Tabel 1.2 Presentase Realisasi dan Pertumbuhan Nasabah Dana

No.	Nasabah Dana	Tahun							
		2010	2011		2012		2013		
			Total	%	Total	%	Total	%	
1	Giro	14.352	14.896	3,79	15.246	2,35	15.298	0,34	
2	Tabungan	985.480	1.003.025	1,78	2.189.411	118,28	1.147.009	(47,61)	
3	Deposito	9.440	10.573	12,00	814.288	7601,58	12.653	(98,45)	
Total		1.009.272	1.028.494	1,90	3.018.945	193,53	1.174.960	(61,08)	

Sumber: Data Bank Nagari Cabang Utama

Dari tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan jumlah nasabah kredit produktif dan kredit konsumtif dari tahun 2009 sampai 2010 naik sebesar 10,37% dan 2,88%. Jadi total peningkatan pertumbuhan nasabah kredit pada tahun 2009 sampai 2010 adalah 3,98%.

Pada tahun 2010 sampai 2011 peningkatan pertumbuhan nasabah kredit produktif dan kredit konsumtif adalah sebesar 50,66% dan 9,94%. Jadi total peningkatan pertumbuhan nasabah kredit pada tahun 2010 sampai 2011 adalah 10,38%.

Pada tahun 2011 sampai 2012 peningkatan pertumbuhan nasabah kredit produktif dan kredit konsumtif adalah sebesar 34,52% dan 1,99%. Jadi total peningkatan pertumbuhan nasabah kredit pada tahun 2011 sampai 2012 adalah 8,91%.

Pada tahun 2012 sampai 2013 peningkatan pertumbuhan nasabah kredit produktif dan kredit konsumtif adalah sebesar 14,83% dan (0,42)%. Jadi total peningkatan pertumbuhan nasabah kredit pada tahun 2012 sampai 2013 adalah 3,59%.

Dari data tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa persentase pertumbuhan nasabah paling tinggi terjadi pada periode tahun 2010 sampai 2011. Dengan jumlah total kredit produktif dan kredit konsumtif naik sebesar 10,38%.

Dari tabel 1.2 diatas dapat disimpulkan bahwa terjadi peningkatan pertumbuhan nasabah dana pada tahun 2010 sampai 2011 yang terdiri dari nasabah Giro sebesar 3,79%, nasabah Tabungan sebesar 1,78% dan nasabah Deposito sebesar 12%. Jadi total pertumbuhan nasabah dana pada tahun 2010 sampai 2011 adalah 1,9%.

Pada tahun 2011 sampai 2012 terjadi peningkatan pertumbuhan nasabah dana yang terdiri dari nasabah Giro sebesar 2,39%, nasabah Tabungan sebesar 118,28% dan nasabah Deposito sebesar 7601,58%. Jadi total pertumbuhan nasabah dana pada tahun 2011 sampai 2012 adalah 193,53%. Pada tahun ini terjadi peningkatan pertumbuhan nasabah dana yang sangat ekstrim.

Pada tahun 2012 sampai 2013 terjadi peningkatan pertumbuhan nasabah dana yang terdiri dari nasabah Giro sebesar 0,34%. Pada nasabah Tabungan menurun sebesar 47,61% dan nasabah Deposito menurun sebesar 98,45%. Jadi total pertumbuhan nasabah dana pada tahun 2012 sampai 2013 menurun sebesar 61,08%. Hal ini terjadi karna pertumbuhan periode sebelumnya yang sangat ekstrim.

Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bank Nagari Cabang Utama**”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka dikemukakan perumusan masalah yang ada dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan, pengetahuan tentang pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah pada Bank Nagari Cabang Utama
- b. Dapat menjadi dasar bahan kajian untuk penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam tentang permasalahan yang terkait.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi para pemasar jasa produk yang rentan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan dari penelitian ini dapat

dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat.

1.5 Sistematika Penelitian

Adapun sistematika dari penelitian ini adalah :

BAB I Pendahuluan

Bab ini memaparkan bab pendahuluan dan meliputi Latar Belakang Masalah, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II Tinjauan Literatur

Bab ini merupakan landasan teori yang berisi tentang definisi dan konsep dari objek penelitian seperti pemasaran jasa, perbankan, loyalitas pelanggan, *Relationship Marketing*, serta penelitian terdahulu serta hipotesis penelitian.

BAB III Metodologi Penelitian

Menerangkan tentang alasan pemilihan lokasi penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, pengolahan data, variable penelitian, pengukuran variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV Analisis data dan pembahasan

Bab ini merupakan pembahasan pokok masalah yang kemudian dikembangkan sesuai teori acuan menjadi beberapa pokok rekomendasi sebagai inti dari skripsi.

BAB V Penutup

Bab ini merupakan bab terakhir dalam penulisan penelitian. Penutup menyimpulkan secara singkat hasil pembahasan dan rekomendasi yang telah dibahas secara mendalam pada bab sebelumnya sebagai penutup atau hasil akhir.