

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank adalah Badan Usaha yang sistemnya menghimpun dana dari masyarakat dan memberikan jasa-jasa keuangan dan pembayaran lainnya. Ada sebuah peranan penting yang dimainkan oleh bank yaitu sebagai lembaga penyimpan dana masyarakat. Perbankan memiliki fungsi penting dalam sebuah perekonomian negara, dan juga mempunyai fungsi utama sebagai intermediasi, yaitu menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan secara efektif dan efisien pada sektor-sektor riil untuk mennggerakkan pembangunan dan stabilitas perekonomian suatu negara.

Dalam hal ini, bank menghimpun dana dari masyarakat berdasarkan asas kepercayaan dari masyarakat, apabila masyarakat percaya pada bank, maka masyarakat akan merasa aman untuk menyimpan dana atau uang di bank. Bank menanggung resiko reputasi (*reputation risk*) yang besar. Bank harus selalu menjaga tingkat kepercayaan dari nasabah atau masyarakat agar menyimpan dana mereka di bank.

Ditengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, ada banyak strategi pemasaran yang digunakan para pembisnis khususnya di dunia perbankan untuk menarik pelanggan atau nasabahnya, diantaranya yang saat ini sudah menjadi topik utama dalam aktivitas bisnis yaitu *relationship marketing*. Kebanyakan dalam perusahaan perbankan, secara *financial*, bank bertujuan untuk mendapatkan profit yang maksimal, Di sisi lain dalam konsep pemasaran, kepuasan pelanggan dalam sebuah perusahaan merupakan tujuan utamanya, hal ini tentunya sudah menjadi tuntutan dalam dunia bisnis khususnya perbankan

untuk mengubah strategi-strateginya yang sangat jitu dan semakin memicu untuk memberikan kepuasan-kepuasan kepada nasabahnya.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. *Relationship marketing* inilah strategi bagaimana menjalin sebuah hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan proses transaksi, interaksi, komunikasi, dan lain sebagainya, yang orientasinya dalam jangka panjang, dan untuk mempersembahkan sebuah kepuasan pelanggan. *Relationship marketing* dalam dunia perbankan mencakup bagaimana menghasilkan informasi untuk nasabah melalui proses transaksi dan komunikasi, menganalisa dan mengambil tindakan berdasarkan informasi tersebut untuk membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah. Konsep *relationship marketing* sudah menjadi kunci utama dalam kegiatan bisnis saat ini, Konsep tersebut berkembang dari pandangan tradisional yang memfokuskan pada *transactional marketing*. Fokus dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Regis Mc. Kenna Moriarty and Duncan (1995 : 322). Bahwa *relationship marketing* merupakan suatu pendekatan dalam pemasaran badan usaha untuk menciptakan hubungan yang berkelanjutan dengan para pelanggannya. Yang orientasinya untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan dalam jangka panjang, dan *relationship marketing* yang kuat akan membuat kedekatan perusahaan dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat menguntungkan kedua belah pihak, baik perusahaan maupun pelanggan. Sedangkan menurut Tandjung (2004:89) menyatakan bahwa *relationship marketing* adalah pertumbuhan, pengembangan, dan pemeliharaan dalam jangka panjang yang menimbulkan hubungan biaya efektif dengan pelanggan,

pemasok, karyawan, dan rekan-rekan lain yang saling menguntungkan, Dan ada empat dimensi *relationship marketing* yaitu Ikatan, Empati, Timbal Balik, dan Kepercayaan.

Dewasa ini banyak perbankan yang menyatakan bahwa tujuan utamanya adalah bagaimana memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Hal ini disebabkan karena kepuasan nasabah merupakan aspek yang paling vital untuk bisa mempertahankan bisnis dan memenangkan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan tercermin dari kemampuannya dalam memberikan sebuah kepuasan. Karena kepuasan akan membuat pelanggan merasa di hormati dan dihargai sehingga pada akhirnya menciptakan image yang positif terhadap perusahaan. Oleh sebab itu perhatian besar sebuah perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sebagai alat bersaing dewasa ini sangat penting, karena pelanggan yang terpuaskan cenderung akan setia terhadap perusahaan tersebut. dan kepuasan tidak selamanya bisa diukur hanya dengan harga, tetapi didasarkan pada pemenuhan perasaan tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan, dapat dikatakan bahwa kepuasan nasabah (*Customer satisfaction*) merupakan kunci utama dalam rangka mempertahankan pelanggan.

Menurut Kotler (2003 : 461) bahwa kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima atau diperoleh dengan yang diharapkan oleh pelanggan tersebut. Yang mana apabila kenyataan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan maka pelanggan tersebut merasa puas dan begitu pula sebaliknya. Jadi pada dasarnya, kepuasan nasabah dapat didefinisikan secara sederhana yaitu suatu keadaan dimana kebutuhan, dan keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

Relationship marketing yang direalisasikan secara baik dan benar akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi pergantian pelanggan, dimana pada akhirnya akan menciptakan pembelian secara berulang-ulang, dan juga akan dapat membantu memperbaiki sistem pemasaran yang idealnya akan benar-benar memberikan kepuasan yang luar biasa kepada pelanggan. Penerapan konsep *relationship marketing* sebenarnya suatu hal yang ringan atau sepele dan bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan, akan tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka akan dapat menimbulkan hal-hal yang fatal, karena hal ini sangatlah bersentuhan langsung dengan pelanggan. Maka dapat dipastikan sebuah perusahaan akan sukses apabila perusahaan mampu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan.

Permasalahan yang terjadi adalah sejauh mana penerapan serta efektifitas *relationship marketing* di Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan yang pada umumnya terhadap nasabah, khususnya bagi karyawan universitas trunojoyo madura, karena sebenarnya nasabah yang menilai segala aktivitas di Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan cenderung memperhatikan beberapa faktor yang berkaitan dengan *relationship marketing*, sehingga nasabah dapat menganalisa apakah penerapan *relationship marketing* sudah sangat efektif atau belum, yang tentunya ini merupakan hal yang menarik untuk kita kaji, yang hasilnya nanti akan dijadikan sebuah rekomendasi khusus untuk Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan. Maka atas dasar latar belakang permasalahan diatas timbul ketertarikan penulis untuk mengadakan penelitian ini, dengan judul : **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan”**. (Studi Pada Karyawan Universitas Trunojoyo Madura).

1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini mempunyai rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, dan Kepercayaan, berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan ?
2. Apakah variabel Ikatan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan ?
3. Apakah variabel Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan ?
4. Apakah variabel Timbal Balik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan ?
5. Apakah Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah dimensi *relationship marketing* yang terdiri dari variabel Ikatan, Empati, Timbal Balik, dan Kepercayaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan.
2. Untuk mengetahui apakah variabel Ikatan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal.

3. Untuk mengetahui apakah variabel Empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan.
4. Untuk mengetahui apakah variabel Timbal Balik berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan.
5. Untuk mengetahui apakah variabel Kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan nasabah Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan.

5.4 Manfaat Penelitian

5.4.1 Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat memberikan pengalaman serta ilmu tentang *relationship marketing* terhadap kepuasan pelanggan dalam perusahaan jasa yang dalam hal ini adalah perusahaan perbankan, dan yang tidak kalah pentingnya sebagai bahan penerapan ilmu manajemen pemasaran yang didapat selama di bangku kuliah.

5.4.2 Bagi Universitas

Hasil penelitian ini dapat di jadikan sebagai tambahan koleksi penelitian lembaga kampus khususnya di perguruan tinggi Universitas Trunojoyo Madura serta untuk menambah referensi bagi seluruh civitas akademika dalam memperkaya wawasan berfikir dalam karya ilmiah.

5.4.3 Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan atau referensi sekaligus bahan pertimbangan dan masukan untuk penelitian sejenis dimasa yang akan datang.

5.4.4 Bagi Bank Tabungan Negara

Hasil penelitian ini dapat di jadikan masukan sebagai rekomendasi khusus untuk dijadikan sebuah bahan evaluasi terhadap strategi pemasaran *relationship marketing* sehingga diharapkan Bank Tabungan Negara Kantor Kas Kamal Bangkalan dapat menciptakan kepuasan nasabah yang betul-betul terwujud.