

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Bidang perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi secara nasional, sehingga bank harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran. Bank selalu berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan, sehingga mampu bersaing dengan bank lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari bank pesaing. Salah satu hal penting yang harus dilakukan bank adalah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya. Apabila nasabah merasa benar-benar puas, nasabah akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Kepuasan nasabah (*customer satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan, nasabah tidak akan merasa puas, jika kinerja memenuhi harapan nasabah maka nasabah akan puas dan jika kinerja melebihi harapan maka nasabah akan merasa sangat puas. Kepuasan tersebut dapat diciptakan apabila bank mampu menjalin hubungan baik dengan konsumen (Kotler and Keller, 2018).

Pada umumnya bank menginginkan seorang nasabah yang bertahan selamanya, karena nasabah yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Mencermati hal tersebut strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan nasabah. Karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis

selain untuk mendapatkan profit tentunya juga untuk menciptakan rasa puas pada nasabah. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara membina hubungan baik dengan nasabah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan nasabah adalah dengan menjalani hubungan berkelanjutan antara bank dengan nasabah, atau dikenal dengan istilah *Relationship marketing*.

Mempertahankan semua nasabah yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian nasabah, karena biaya untuk menarik nasabah baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Kotler and Keller, 2018). Pada dasarnya *Relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen, pemasok, serta para pelaku lainnya. Esensi *Relationship marketing* paling tidak menyangkut hubungan yang langgeng dan pertukaran yang terus menerus dan dituntut untuk saling kepercayaan dan ketergantungan, sehingga dalam konsep *Relationship marketing*, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen, dan infrastruktur pemasaran yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh. Strategi bisnis *Relationship marketing* memiliki keterkaitan yang erat dengan nasabah. *Relationship marketing* mengarah kepada pembentukan sikap. Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut pendapat Ndubisi (2007) terdapat 4 kunci utama yang membangun *relationship marketing* yaitu *Trust, Commitment, Communication, Conflict Handling*. Variabel *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah Teriman and Asnawati (2016) dan Pranomo et al. (2016).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan badan usaha yang bergerak pada bidang keuangan yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali ke masyarakat pula, dengan menyediakan fasilitas-fasilitas yang dapat memberikan kemudahan pada nasabahnya. BRI berupaya untuk tetap menjaga dan meningkatkan pangsa pasar melalui program pemasaran terpadu. Program ini

memberikan kemudahan kepada nasabah maupun nasabah existing untuk mengenali produk jasa perbankan dan fitur baru BRI, memberikan kemudahan akses serta memberikan kenyamanan pada nasabah dalam melakukan berbagai aktifitas. Bentuk program pemasaran terpadu yang telah dijalankan BRI yaitu peningkatan awareness, peningkatan pangsa pasar, pengembangan fitur produk, dan peningkatan akses layanan. Bank Rakyat Indonesia juga berupaya meningkatkan kepuasan nasabah.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa sangatlah penting perusahaan, dalam hal ini perbankan, menjalin dan menjaga hubungan yang baik dengan nasabah atau nasabahnya, memberikan perhatian yang penuh kepada mereka, dan memberikan service yang baik terhadap nasabahnya. Selain menyediakan sarana dan prasarana yang dapat memudahkan nasabah sehingga nasabah juga akan memberikan keuntungan, baik keuntungan dari aspek keuangan, maupun aspek sosial. Dari uraian latar belakang di atas, penulis tertarik dan bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT.Bank Rakyat Indonesia. Kota Malang.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka perlu dibuat perumusan masalah untuk memerjelas penelitian ini:

1. Bagaimana deskripsi *relationship marketing* dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Malang?
2. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan *relationship marketing* dan kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Malang

2. Menganalisis pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Malang

1.4 Manfaat Penelitian

Dengan adanya tujuan penelitian, maka nantinya penelitian ini diharapkan memberikan manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat membantu peneliti dalam memahami *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah.

2. Bagi Bank

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu dasar pertimbangan pengambilan keputusan dalam rangka membangun hubungan baik dengan nasabah.

3. Bagi akademis

Menambah wawasan baru, sebagai referensi, dan bermanfaat bagi pihak-pihak yang terkait dalam hal tentang kepuasan nasabah.