

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Dunia perbankan pada saat ini menjadi bahan perbincangan yang cukup marak terdengar, baik dimedia cetak maupun dimedia elektronik. Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak kemajuan, dan banyak berdiri bank-bank baru. Industri dalam perbankan, bank merupakan inti dari sistem keuangan setiap negara maupun pihak swasta. Bank dalam kegiatannya secara umum hanya dapat dijalankan apabila dasar beroperasinya bank telah terpenuhi dengan baik. Dasar beroperasinya bank adalah kepercayaan, sehingga bank merupakan lembaga keuangan yang menjadi tempat bagi perusahaan, badan pemerintah dan pihak swasta, maupun masyarakat dalam menyimpan dana atau tabungannya.

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan peningkatkan 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

Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempertahankan nasabah adalah menciptakan hubungan antara perusahaan dengan nasabah. Bank BJB KCP Kramat Jati salah satu bank yang menerapkan strategi *relationship marketing* terhadap nasabahnya, salah satunya adalah program tanda mata berjangka yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Kramat Jati.

**Tabel 1.1**  
**Program Tandamata Berjangka Di Bank BJB KCP Kramat Jati**

Logam Mulia 5gr			
Periode	Setoran Awal	Setoran/Bulan	Indikasi dana
4 Tahun	Rp. 4.500.000	Rp. 4.650.000	Rp. 236.271.063
5 Tahun	Rp. 4.500.000	Rp. 2.900.000	Rp. 188.811.128
6 Tahun	Rp. 4.500.000	Rp. 1.950.000	Rp. 156.061.467

Sumber: Bank BJB KCP Kramat Jati 2018

Dari Tabel diatas berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak Bank BJB KCP Kramat Jati adalah salah satu program yang diterapkan oleh Bank BJB KCP Kramat jati yaitu program tandamata berjangka. Ini merupakan program untuk menjaga hubungan baik antara Bank BJB KCP Kramat Jati dengan para nasabah. Diatas terlihat para nasabah diarahkan untuk tetap menabung atau menyetor tiap bulannya selama periode tertentu sehingga dari hasil setoran perbulannya mendapatkan indikasi dana misalkan nasabah dengan periode 4 tahun

dengan setoran awal 4.500.000 lalu nasabah hanya tinggal menabung Rp.4.650.000/bulan maka indikasi dana yang didapat sekitaran Rp.236.271.063 selama 4 tahun. Maka dengan ini nasabah berhak mendapatkan Award dari Bank BJB KCP Kramat Jati khususnya yaitu Logam mulia seberat

5gr dan berlaku pada periode–periode selanjutnya. Dalam hal ini

Bank BJB KCP Kramat Jati mengupayakan dengan adanya program Tanda mata Berjangka dapat menjalin *Relationship Marketing* yang baik dengan para nasabahnya.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2013:138) mendefinisikan *relationship marketing* orientasi, strategis, yang memfokuskan pada mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang ada, lebih daripada menarik pelanggan baru. Sedangkan menurut Sivesan (2012) mengatakan bahwa *relationship marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis *modern*. Focus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *relationship marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep *relationship marketing* secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

**Tabel 1.2 Tanggapan Responden *Relationship Marketing* terhadap Kepuasan Nasabah di Bank BJB KCP Kramat Jati**

No	Pertanyaan terkait dengan <i>Relationship Marketing</i> Nasabah Tabungan Bank BJB KCP Kramat Jati	Nilairata-rata
1	Bank BJB KCP Kramat Jati memberikan rasa percaya kepada saya dalam menabung.	4,25
2	Bank BJB KCP Kramat Jati memberikan rasa aman kepada saya dalam melakukan transaksi.	4,10
3	Bank BJB KCP Kramat Jati selalu berkomitmen memberikan pelayanan sesuai janji	4,20
4	Bank BJB KCP Kramat Jati selalu memberikan informasi Yang terkini/ <i>up to date</i> kepada saya	3,90
5	Bank BJB KCP Kramat Jati memiliki layanan nasabah untuk memudahkan saya dalam menghubungi jika terjadi keluhan.	3,75
<b>Total</b>		<b>4,04</b>

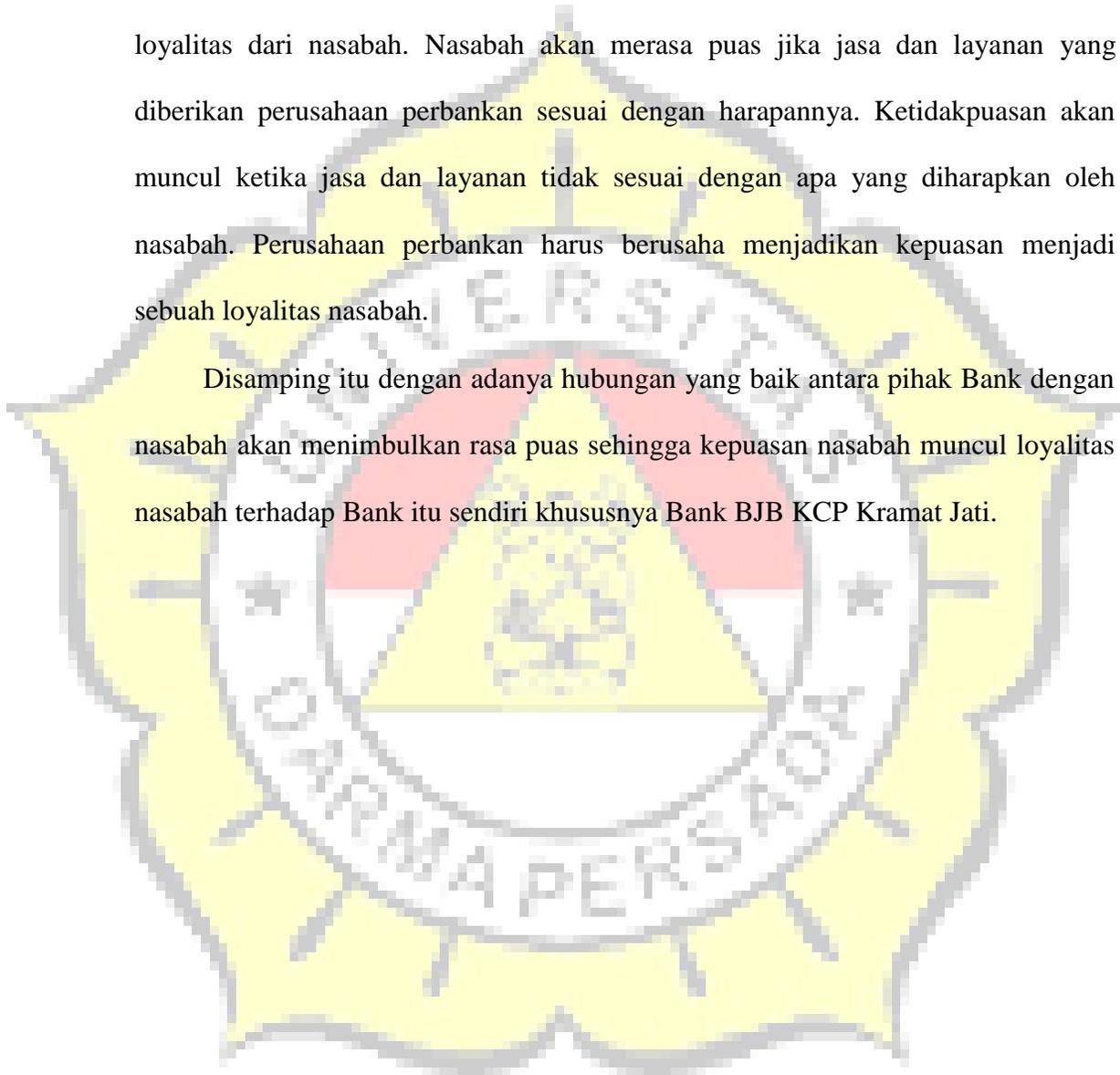
Sumber: Prasarvei, 2018

Berdasarkan tabel diatas dengan memberikan lima pertanyaan tentang *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah nasabah tabungan Bank BJB KCP Kramat Jati maka akan diketahui rata-rata yang diperoleh dari responden adalah 4,04 termasuk dalam kategori puas. Artinya secara keseluruhan responden sangat puas terhadap Bank BJB KCP Kramat Jati.

Perusahaan perbankan harus memahami faktor-faktor penting yang ada dalam *relationship marketing*. Sohail (2012) memaparkan 4 dasar-dasar *relationship marketing*, yaitu *trust*, *commitment*, *communication*, dan *conflict handling*. Poin penting dari *relationship marketing* berdasarkan teori tersebut yaitu perusahaan

harus dapat memperhatikan tentang kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan karena hubungan yang diciptakan oleh perusahaan dengan nasabah dapat menciptakan ikatan emosional. Terlebih dahulu perusahaan perbankan harus mampu memberikan kepuasan kepada para nasabah sebelum mendapatkan loyalitas dari nasabah. Nasabah akan merasa puas jika jasa dan layanan yang diberikan perusahaan perbankan sesuai dengan harapannya. Ketidakpuasan akan muncul ketika jasa dan layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Perusahaan perbankan harus berusaha menjadikan kepuasan menjadi sebuah loyalitas nasabah.

Disamping itu dengan adanya hubungan yang baik antara pihak Bank dengan nasabah akan menimbulkan rasa puas sehingga kepuasan nasabah muncul loyalitas nasabah terhadap Bank itu sendiri khususnya Bank BJB KCP Kramat Jati.



**Tabel 1.3 Jumlah Nasabah Di Bank BJB KCP Kramat Jati**

TAHUN	JUMLAH NASABA]		
	TABUNGAN	SIMPANAN	GIRO
2013	732	541	424
2014	768	568	472
2015	721	496	383
2016	888	786	469
2017	1,095	974	858

Sumber: Bank BJB KCP Kramat Jati 2018

Dari tabel diatas, terlihat bahwa jumlah nasabah pada Bank BJB KCP Kramat Jati untuk produk tabungan dan simpanan pada tahun 2015 sebesar 721 untuk tabungan mengalami penurunan dan di ikuti pada produk giro dan deposito tiap tahun, berdasarkan data diatas, perlu diadakanya penelitian atau riset untuk mengetahui apakah implementasi yang dilakukan dalam menerapkan *relationship marketing* sudah berjalan semestinya, akan tetapi 2 tahun selanjutnya mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini harus terus di pertahankan manajemen Bank BJB KCP Kramat Jati dalam mengolah nasabah dengan memberi kepuasan pada nasabah dan rasa nyaman aman tentunya, karena jika bank yang gagal memuaskan nasabah, akan berakibat berkurangnya jumlah nasabah dan menciptakan kesan yang buruk dari

nasabah kepada bank ini. Berikut ini merupakan data hasil kepuasan nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati PERIODE 20132017.

**Table 1.4 Table Aktif, Pasif Dan Tutup Tabungan KCP Bank BJB Kramat Jati 2015-2017**

Tahun	Aktif	Pasif	Tutup Buku Tabungan
2015	721	163	43
2016	888	182	55
2017	1,095	206	78

Sumber: Bank BJB: KCP Kramat Jati 2018

Table di atas adalah table aktif, pasif, dan tutup tabungan Bank BJB KCP Kramat Jati berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan penulis dengan pihak internal Bank BJB KCP Kramat jati. Aktif yang dimaksud diatas adalah yang nasabah yang baru membuka buku tabungan, pasif disini adalah nasabah yang tidak melakukan transaksi sama sekali selama 3 bulan, sedangkan tutup buku tabungan disini adalah nasabah yang menyatakan tidak lagi menggunakan jasa pihak Bank khususnya di dalam transaksi buku tabungan. Pada tahun 2015 terlihat nasabah yang membuka buku tabungan sebanyak 721, pasif 163 dan tutup buku tabungan 43, pada tahun 2016 terlihat terjadi kenaikan di pasif dan tutup buku tabungan sebanyak 182 untuk pasif dan 55 tutup buku tabungan, di ikuti pada tahun selanjutnya yaitu tahun 2017 sebanyak 206 pasif dan 78 tutup buku tabungan.

**Tabel 1.5 Hasil Kepuasan Nasabah KCP Bank  
BJB Kramat Jati Periode 2013-2017**

Perfoma	KCP BJB Kramat Jati				
	2013	2014	2015	2016	2017
<i>Customer service</i>	68,5%	68,81%	69,15%	65,67 %	60,15%
Kenyamanan Ruangan	85,12%	86,32%	90,30%	89,45 %	90,30%
Peralatan Banking Hall	80,66%	86,30%	89,00%	85,00 %	86,09%
<i>Teller</i>	81,11%	80,93%	84,06%	85,05 %	84,06%
ATM	80,00%	80,28	81,00%	83,94 %	84,00%
	69,68%	69,47%	70,20%	63,20 %	62,44%
Pinjaman	82,45%	80,73%	82,34%	83,73 %	84,00%
Overall	78,39%	79,98%	80,97%	79,96 %	79,63%

Sumber: Bank BJB KCP Kramat Jati 2018

Dari data diatas terlihat bahwa hasil penilaian kepuasan untuk kualitas pelayanan Bank BJB KCP Kramat Jati tahun 2017 adalah 79,63. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak internal bank, saat ini Bank BJB KCP Kramat Jati sangat memperhatikan layanan untuk meningkatkan hubungan baik dan dengan target penilaian diatas 80,00%, sehingga nasabah merasa puas dan loyal terhadap Bank BJB KCP Kramat Jati.

Menurut Thamrin dan Francis (2012) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang di rasakan dengan harapannya dan kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan pembeli dari

kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Jika yang dirasakan konsumen melebihi harapan atau dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapan atau dugaannya, konsumen akan merasa tidak puas.

Menurut Kotler (2013:35) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan tersebut. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku berupa evaluasi guna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Tingkat persaingan antar bank-bank yang ada di Indonesia saat dalam meningkatkan jumlah debitur kreditnya, menuntut bank-bank untuk meningkatkan kinerja yang optimal untuk dapat memuaskan para nasabahnya, salah satu caranya adalah memberikan kualitas pelayanan yang baik dan hubungan pemasaran yang baik. Dengan kualitas pelayanan yang baik dan hubungan yang baik diharapkan

sejumlah nasabah dapat memuaskan dan memutuskan untuk menjadi nasabah yang loyal khususnya Bank BJB KCP Kramat Jati.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah**

**(Survei Pada Nasabah Tabungan Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat dan Banten Kantor cabang pembantu Kramat Jati)”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Rumusan Masalah.**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang menarik untuk diteliti adalah :

1. Masih banyak nasabah yang menutup rekening tabungan tiap tahunnya.
2. Terjadi penurunan dalam hal kepuasan pelanggan.
3. Proses Relationship Marketing untuk meningkatkan kepuasan nasabah

### **1.2.2 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka pembahasan dalam penelitian ini dibatasi variabel *relationship marketing* dan kepuasan nasabah.

### **1.2.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dengan mempertimbangkan pembatasan masalah diatas maka peneliti merumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah BankBJB KCP Kramat Jati?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pemutusan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah Bank BJB KCP Kramat Jati?

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil pelaksanaan penelitian ini diharapkan peneliti memperoleh dua manfaat,yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut :

#### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen pemasaran khususnya *relationship marketing* berdampak pada kepuasan nasabah pada Bank BJB KCP Kramat Jati.

#### 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran terhadap pemecahan masalah yang berkaitan dengan *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan, dan sebagai bahan masukan bagi pengambilan keputusan guna menentukan kebijaksanaan perusahaan.