BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Situasi persaingan perbankan Indonesia saat ini semakin berat dengan bangkitnya bank – bank swasta dan masuknya bank – bank asing. Awalnya bank – bank asing masuk ke Indonesia dengan cara mengakuisisi bank- bank besar. Namun belakang ini investor asing juga mengincar bank – bank kecil seperti yang terjadi pada Bank Swadesi dan bank Indomex. Keduanya pada tahun 2007 dibeli oleh State of bank India.Bagi pihak asing membeli bank yang sudah ada membutuhkan dana yang jauh lebih sedikit dengan mendirikan bank baru.

Masuknya bank asing ke perbankan nasional membuat tingkat persaingan alam industri perbankan pun semakin ketat. Karena itulah jika bank - bank daerah tidak melakukan perubahan yang mendasarkan akan sulit untuk bersaing dengan bank – bank swasta dan bank – bank asing. Sedikit demi sedikit dampak dari persaingan tersebut mulai terasa. Hal itu jika dibiarkan terus menerus akan mangakibatkan bank daerah akan sulit untuk bertahan dan berkembang.

Menyikapi kondisi di atas maka, banyak bank berupaya untuk mencari alternatif strategi yang tepat dalam lapangan persaingan baru. Perusahaan pada umumnya

menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakan dapat dipertahankan selamanya, karena pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar yang harus dijaga perusahaan. Mempertahankan pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Melihat kondisi tersebut, maka upaya yang dilakukan oleh suatu bank untuk mempertahankan nasabahnya dimaksudkan agar nasabah mau kembali dan membeli produk yang ditawarkan oleh bank tersebut. Peningkatan keuntungan juga merupakan faktor dari mempertahankan pelanggan lama, hal ini didasarkan hasil penelitian Winer bahwasanya Jika perusahaan berhasil mendorong *retensi* (tingkat belanja ulang) 1% saja dari jumlah pelanggan lama, perusahaan tersebut akan mengalami peningkatan keuntungan sebesar 5% (Housny : 2006).

Dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis perbankan yang kompetitif dan ketat. Kenyataan seperti ini tidak dapat dipungkiri lagi sehingga setiap bank dituntut untuk menggunakan berbagai cara dalam menarik minat masyarakat. Bank sebagai lembaga keuangan yang usaha utamanya memberikan jasa penyimpanan dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif pinjaman kepada masyarakat juga perlu memfokuskan pada kinerja pelayanan untuk memuaskan pelanggannya.

Mencermati hal tersebut maka Bank Lampung memandang fenomena ini sebagai peluang bisnis yang besar. Sebagai implementasi dari visi, misi, dan sasaran jangka panjang, manajemen Bank Lampung telah berkomitmen untuk memasuki persaingan bisnis.

Tabel 1. Pertumbuhan Tabungan Bank Lampung (dalam jutaan rupiah)

Tanggal	31 Maret 2011	31 Desember 2011	31 Maret 2012
Tingkat Pertumbuhan	311.172	762.652	457.944

Sumber Bank Lampung

Periode Maret 2011 sampai Desember 2011 pertumbuhan tabungan Bank Lampung mengalami peningkatan. Sedangkan periode Desember 2011 sampai Maret 2012 tingkat pertumbuhan tabungan Bank Lampung mengalami penurunan. Dari tabel di atas pertumbuhan tabungan Bank Lampung mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil. Penurunan pertumbuhan tabungan menyebabkan kurangnya rasa percaya dan loyalitas nasabah pada bank.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paragdima pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan pelanggan dalam waktu yang panjang. Paragdima tersebut disebut *relationship marketing* dasar pemikiran dalam praktek pemasaran ini adalah, membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan S, 2003).

Salah satu strategi yang digunakan Bank Lampung dalam persaingan dunia perbankan adalah dengan memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan dengan harapan tujuan akhirnya yaitu mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam pembentukan loyalitas pelanggan pada Bank Lampung,

penggunaan *relationship marketing* merupakan faktor yang paling relevan digunakan. Seperti yang dikemukakan oleh Yasin (2001:70) yaitu ”dengan *relationship marketing* perusahaan dapat memperoleh profitabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal”. Menurut Kotler & Keller (2012) relationship marketing adalah “*Building long term mutually satisfying relations with key parties - customers, supplier, distributors- in order to earn and retain their long term preference and business*”. Dalam konsep *relationship marketing* harus berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap pelanggan terpilih di dalam mempertahankan pelanggannya, karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama”.

Pada dasarnya *relationship marketing* adalah hubungan dan ikatan jangka panjang antara produsen, konsumen dan pemasok serta 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.

Relationship marketing diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. *Relationship marketing* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran

transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan.

Relationship marketing biasanya lebih sering digunakan dalam perusahaan jasa, sedangkan pemasaran transaksional lebih aplikatif dan sesuai untuk pemasaran bagi perusahaan yang menghasilkan produk manufaktur. Penelitian ini memfokuskan pada implementasi proses *relationship marketing* pada perusahaan perbankan, karena perbankan merupakan salah satu penyedia jasa yang menerapkan adanya keramahtamahan dalam hubungan dengan konsumen.

Bank Lampung (Pd. Bank Pembangunan Lampung) yang resmi beroperasi tanggal 31 Januari 1966 berdasarkan izin usaha Menteri Usaha Bank Sentral No. Kep. 66/UBS/1965 dan berlandaskan Peraturan Daerah No. 8/PERDA/II/DPRD/73 didirikan dengan maksud membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan daerah di segala bidang dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat.

Kemudian Bank Pembangunan Daerah Lampung merubah status dari Perusahaan Daerah (PD) menjadi Perseroan Terbatas (PT) dengan Peraturan Daerah Lampung Nomor 2 Tahun 1999 tanggal 31 Maret 1999 dan Akta Notaris Soekarno, SH Nomor 5 tanggal 3 Mei 1999 yang telah disyahkan oleh Menteri Kehakiman Republik Indonesia No.C-8058 H.01.04 Tahun 2001 tanggal 6 Mei 1999.

PT. Bank Lampung adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa dimana pelanggannya memiliki kebutuhan jangka panjang , dengan kondisi tersebut PT. Bank Lampung ini menyadari pentingnya konsep *relationship marketing*. Hal tersebut diwujudkanya dengan menerapkan *relationship marketing* pada PT. Bank Lampung. Konsep ini mengharapkan adanya inovasi dan peningkatan fasilitas agar dapat menciptakan loyalitas konsumen terhadap PT. Bank Lampung sehingga tercipta hubungan jangka panjang yang harmonis antara perusahaan dan konsumen.

PT. Bank Lampung merupakan salah satu perusahaan yang bekerja dalam bidang *profit* atau sifatnya mencari keuntungan. PT. Bank Lampung adalah perbankan yang mempunyai banyak cabang maupun unit. *Relationship Marketing* di PT. Bank Lampung menarik diteliti karena bank ini adalah cabang yang mempunyai unit, dimana bank ini memfokuskan pada keuntungan atau menjaga agar nasabah tetap dipuaskan dengan pelayanan dari PT. Bank Lampung. Dalam proses pemasaran di PT. Bank Lampung, benar-benar melibatkan nasabah.

Apabila perusahaan mempunyai dan dapat menjalankan *relationship marketing* dengan baik, maka perusahaan tersebut dapat mempertahankan pelanggan yang telah dimiliki dan menambah pelanggan atau nasabah baru. *relationship marketing* itu sendiri dapat dikembangkan melalui tiga langkah, yaitu *financial benefits, social benefits,* dan *structural benefits* sesuai dengan yang telah dikemukakan oleh Boone dan Kurtz (2012:314).

Bank Lampung menyadari pentingnya penerapan *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah. Bank Lampung dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu yang pertama adalah *financial benefit, social benefit* dan *structural benefits.*

Berikut kegiatan *relationship marketing* yang sudah dilakukan oleh Bank Lampung, antara lain :

Tabel 2. Kegiatan Relationship Marketing yang dilakukan Bank Lampung

No.	Jenia Kegiatan	Tanggal Kegiatan
1.	Pengundian Tabungan Sigermas	31 Januari 2011
2.	Fasilitas Bill Payment	22 September 2011
3.	Menyediakan Ruang Tunggu Yang Nyaman	-

Sumber : PT. Bank Lampung

Tabel diatas menjelaskan bahwa Bank Lampung telah melakukan *financial benefits* seperti pengundian tabungan tabungan sigermas. Bank lampung juga telah melakukan *structural benefits* dengan adanya fasilitas *bill payment* yang dapat memberikan kemudahan bagi nasabah. Selain itu Bank Lampung memberikan fasilitas ruang tunggu yang nyaman sebagai implementasi dari *social benefits.*

Bagian pertama adalah penerapan *relationship marketing* pada *financial benefits. Financial benefits* adalah pendekatan yang dilakukan pihak bank terhadap nasabah untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan. Manfaat keuangan yang dimaksud yaitu memberikan sesuatu yang menguntungkan bagi nasabah dalam hal keuangan.

Bank Lampung telah menerapkan *financial benefits* untuk meningkatkan loyalitas nasabah. *Financial benefits* yang diterapkan oleh Bank Lampung seperti adanya pengundian tabungan sigermas yang dilakukan dalam satu tahun sekali yang berhadiahkan utama kendaraan roda empat dan ongkos naik haji. Selain itu penerapan *financial benefits* yang telah diterapkan oleh Bank Lampung adalah adanya pengundian hadiah yang dilakukan Bank Lampung sebanyak dua kali dalam satu tahun untuk nasabah yang menabung di tabungan simpeda dengan total hadial mencapai enam milyar.

Penerapan *financial benefits* yang diterapkan Bank Lampung tidak hanya pengundian berhadiah tetapi juga adanya kemudahan dalam membuka tabungan dengan memberikan setoran yang ringan dan tanpa biaya administrasi bulanan. Bagian kedua adalah penerapan *relationship marketing* pada *social benefits.* *Social benefits* adalah Bank Lampung membangun hubungan sosial dengan nasabah melalui jalinan komunikasi yang baik. Sehingga Bank Lampung dapat memahami dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh nasabah.

Social benefits yang telah diterapkan oleh Bank Lampung adalah mewajibkan para karyawannya untuk memberikan pelayanan yang baik bagi nasabah seperti karyawan selalu memberikan senyuman kepada nasabah dan selain pelayanan yang diberikan langsung oleh karyawan Bank Lampung juga telah menyediakan ruang tunggu yang nyaman untuk nasabah agar dapat nyaman ketika sedang mengantri.

Adanya *customer service* juga telah diterapkan oleh Bank Lampung sebagai sarana untuk nasabah dalam menyampaikan keluhan, mencari informasi tentang Bank Lampung dan sebagai sarana bagi nasabah untuk menyampaikan saran dan kritik bagi Bank Lampung

Bagian ketiga adalah penerapan *relationship marketing* pada *structural benefits. Structural benefits* adalah Bank Lampung membangun ikatan struktural dengan nasabah agar nasabah mudah berinteraksi dengan Bank Lampung.

Fasilitas *bill payment* telah disediakan oleh Bank Lampung agar mempermudah nasabah dalam membayar tagihan PLN melalui gerai atm yang tersedia si seluruh Lampung dan Jakarta. Kemudahan lain yang disediakan oleh Bank Lampung adalah banyaknya tersebar gerai atm Bank Lampung di Lampung dan Jakarta. Selain itu fasilitas *multi biller* disediakan untuk kemudahan nasabah dalam berinterkasi dengan bank. Fasilitas ini mempermudah nasabah dalam melakukan pembelian pulsa dan pembayaran telepon.

Selain kegiatan di atas Bank Lampung juga memberikan bantuan sosial selama tahun 2012 dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu Pendidikan, Sosial Kemasyarakatan, Keagamaan dan Olahraga.

Rincian aktivitas tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Kegiatan bantuan sosial Bank Lampung

No.	Jenis Kegiatan	Jumlah Nominal
1.	Pendidikan	Rp 3.000.000,-
2.	Sosial Kemasyarakatan	Rp 162.100.000,-
3.	Keagamaan	Rp 186.814.136,-
4.	Olahraga	Rp 22.700.000,-
Jumlah		Rp 374.614.136,-

Sumber : PT. Bank Lampung

Berdasarkan pemaparan, dapat diketahui bahwasannya dalam suatu persaingan yang harus dimiliki dan dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan *relationship marketing* yang diharapkan nantinya akan dapat membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, maka peneliti tertarik untuk membahas dan meneliti masalah yang berkaitan dengan penerapan *relationship marketing* serta pengaruhnya terhadap loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dikemukakan pada bagian latar belakang tabel 1.1 Pertumbuhan Tabungan Bank Lampung bahwa pertumbuhan tabungan Bank Lampung yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak stabil menyebabkan kurangnya rasa percaya dan loyalitas nasabah pada bank.

Maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu Apakah *relationship marketing* yang terdiri dari tiga variabel *financial benefits, social benefits, dan structural benefits* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan permasalahan, tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel *relationship marketing* (*financial benefits, social benefits* dan *structural benefits*) terhadap loyalitas nasabah Bank Lampung.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Hasil penelitian ini dapat memberi informasi kepada pengelola Bank Lampung Pusat sehinga dapat digunakan untuk menentukan kebijaksanaan pengambilan keputusan manajerial dan meningkatkan loyalitas nasabah di Bank Lampung.
2. Memberi khasanah ilmu pengetahuan dalam rangka memperkaya wawasan ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran, serta sebagai pendorong bagi peneliti tingkat lanjutan untuk melakukan penelitian lebih baik dan mendalam terhadap permasalahan yang sama sebagai tindak lanjut dari penelitian ini.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti dalam penerapan pengetahuan dari teori yang diterima serta menambah ilmu pengetahuan dan kepustakaan.

1.5 Kerangka Pikir

Relationship marketing menurut Boone dan Kurtz (2012:314) adalah "*Relationship marketing is the development and maintenance of longterm, cost effective relationships with individual customers, suppliers, employees, and other partner for mutual benefit*".

Dari pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa *relationship marketing* merupakan suatu pengembangan dan pemeliharaan dalam jangka panjang untuk hubungan yang efektif dengan pelanggan secara individu, pemasok, karyawan, dan untuk kerjasama lain yang saling menguntungkan.

Boone dan Kurtz (2012:314) menyatakan bahwa *relationship marketing* dapat dikembangkan melalui tiga tingkatan, yaitu:

1. *Financial Benefits*

   Pendekatan yang dilakukan untuk membangun suatu hubungan yang menambah nilai bagi pelanggan dengan memberikan manfaat keuangan.

2. *Social Benefits*

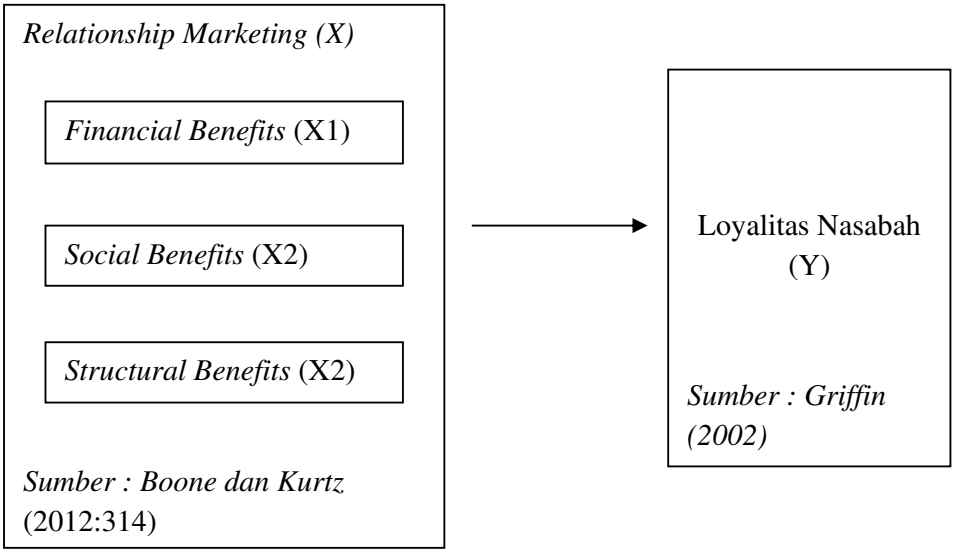
   Perusahaan membangun hubungan sosial dengan pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.

3. *Structural Benefits*

   Perusahaan membangun ikatan structural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan.

Loyalitas terhadap produk atau jasa perusahaan didefinisikan sebagai sikap menyenangi (favorable) terhadap suatu merek, yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu (Palilati:2004).

Bagan kerangka pikir :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Lampung

1.6 Hipotesis

Relationship marketing yang terdiri dari variable *financial benefits , social benefits,dan structural benefits* berpengaruh secara signifikan pada loyalitas nasabah Bank Lampung.