

BABI

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan semakin tingginya tingkat persaingan saat ini, memaksa setiap perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih kepada setiap konsumen atau nasabahnya. Jika hal ini tidak dilakukan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen atau nasabah yang sudah berlangganan akan pindah ke produk yang lain. Salah satu hal penting yang harus diperhatikan perusahaan adalah tidak hanya mengenai kuantitas barang yang di hasilkan atau kualitas barang saja yang diperhatikan, akan tetapi juga menyangkut dengan masalah kepuasan pelanggan yang membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Kepuasan konsumen merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci utama setiap perusahaan maupun perbankan untuk memperoleh keberhasilan dari usaha yang dijalankan. Dengan bagusnya produk yang ditawarkan, pelayanan yang baik maka dapat terciptalah suatu kepuasan konsumen.

Salah satu alternative pendekatan yang saat ini mulai banyak digunakan oleh perusahaan atau perbankan dan organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen atau nasabahnya adalah dengan mengedepankan aktivitas *Relationship Marketing*. Karena didalam konsep *Relationship Marketing* yang menjadi tujuan utama adalah untuk memperbaiki pelayanan pada pelanggan yang sudah ada bukan mencari pelanggan atau nasabah yang baru. Jika hubungan (*relationship*) pihak bank dengan nasabah sudah baik maka nasabah akan puas dan jika nasabah sudah puas, maka konsumen akan merasa memperoleh keuntungan jika berhubungan dengan bank langganannya yang sudah ia kenal dibandingkan dengan mengharapkan dari perusahaan baru yang belum diketahuinya.

Didunia perbankan, *Relationship Marketing* telah banyak diterapkan dengan berbagai kemudahan yang diberikan bagi setiap nasabah seperti pelayanan personal, *sms banking*, *internet banking* dan sebagainya. Teknologi internet membawa banyak perubahan berkaitan dengan cara perusahaan perbankan melayani pelanggan.

Selain melakukan pemasaran dengan memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada saat ini, perbankan dan para pemasar juga berlomba-lomba memasarkan produknya dengan memodifikasi berbagai strategi pemasaran yang dianggap mampu menyaingi para pesaing. Bahkan tidak jarang perbankan yang berbasis konvensional mulai mencoba memperoleh peruntungan pemasaran produk kepada masyarakat dengan membuka cabang-cabang baru yang berbasis syariah. Awalnya cabang-cabang yang dibuka bukan semerta-merta dikarenakan adanya tuntutan pasar terhadap pengembangan ekonomi syari'ah, akan tetapi hanya sebatas untuk menghadapi persaingan pasar yang terjadi yang kemudian menjadikannya sebagai salah satu trik untuk memasarkan produk perbankan yang di tawarkan.

Jika tidak ada upaya yang luar biasa yang dilakukan oleh pihak perbankan dalam menjawab tantangan yang ada khususnya dalam memasarkan produk yang di tawarkan, maka sudah dapat dipastikan bahwa apapun jenis perbankan tersebut pasti tidak dapat tumbuh dan berkembang dengan baik seperti apa yang diinginkan.

Salah satu perbankan yang saat ini begitu dikenal masyarakat luas khususnya masyarakat yang berada di daerah kecamatan hingga pedesaan bahkan pelosok desa adalah Bank Rakyat Indonesia (BRI). Sedangkan salah satu Bank Rakyat Indonesia (BRI) yang berada di Kabupaten Rokan Hilir adalah Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api yang berada di Kecamatan Bangko

Kabupaten Rokan Hilir. Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api yang berada di Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir ini adalah salah satu bank konvensional yang begitu dikenal oleh warga sekitar khususnya masyarakat yang berada di sekitar Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Salah satu upaya Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api yang Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir dalam memasarkan produk dan jasanya kepada calon nasabahnya adalah dengan menerapkan *Relationship Marketing*. Jasa perbankan yang beragam dengan skema keuangan yang lebih bervariasi, menjadi alternatif sistem perbankan yang *kredibel* dan dapat dinikmati oleh seluruh golongan masyarakat Indonesia tanpa terkecuali.

Relationship marketing atau pemasaran regional adalah suatu filosofi dalam menjalankan bisnis yang terfokus pada perbaikan pelayanan kepada para nasabah atau pelanggan yang sudah ada, dibanding mencari langganan yang baru. Dengan demikian, diharapkan konsumen atau nasabah yang sudah ada benar-benar merasakan kepuasan melebihi dari yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas *relationship marketing* sangat berkaitan erat dengan *service excellent* (memberikan pelayanan melebihi dari yang diinginkan).

Salah satu tujuan dari *relationship marketing* itu sendiri sebenarnya adalah memberdayakan konsumen atau nasabah yang sudah ada agar konsumen atau nasabah tersebut menjadi loyal dan setia dalam menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Sehingga sikap loyal tersebut diharapkan dalam memberikan efek yang positif bagi perusahaan perbankan itu sendiri, salah satunya adalah adanya akan menyebabkan calon nasabah yang sebelumnya tidak pernah menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kemudian tertarik untuk bergabung dan menggunakan jasa maupun produk yang ditawarkan oleh pihak bank khususnya pada Bank BRI Cabang BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir itu sendiri.

Bank BRI Cabang BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir sendiri telah mewujudkannya dengan memberikan pandangan umum berdasarkan informasi yang didapat konsumen melalui media-media yang ada demi untuk menjaga citra (*image*). Citra (*image*) sendiri adalah sebagai bukti awal membangun kepercayaan sebelum konsumen memutuskan menjadi nasabah. Sikap transparansi yang jelas dan terbuka menjadi faktor pendukung meningkatnya kepercayaan nasabah terhadap Bank BRI Cabang BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Komitmen sendiri merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan atau perbankan untuk menciptakan komitmen antara pelanggan dengan perusahaan atau perbankan untuk membangun hubungan yang erat dengan pelanggan. Hal seperti ini seharusnya juga diterapkan di semua perbankan baik itu bank konvensional maupun bank syariah, apalagi pada Bank BRI Cabang BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

Selain menjaga kepercayaan nasabah, bersikap komitmen, hal lain yang perlu dijalankan oleh menjaga komunikasi yang baik dengan nasabah. Komunikasi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia membeli, menerima, dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Dalam upaya membangun komunikasi yang efektif dengan nasabahnya setiap perbankan dapat melakukannya dengan memberikan informasi yang jelas kepada nasabah mengenai produk, layanan serta fasilitas yang diterimah nasabah. Selain itu bisa juga dilakukan dengan selalu berkomunikasi dengan jujur dan terbuka sehingga antara pihak bank dengan nasabah tidak hanya sebagai debitur dan kreditur saja, akan tetapi menganggap nasabah sebagai mitra.

Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam menciptakan kepuasan nasabah adalah dengan menciptakan hubungan timbal balik kepada para nasabah. Timbal balik merupakan usaha untuk memberikan kompensasi atau timbal balik atau menepati janji atas apa yang telah diberikan bank dan diterima nasabah atau sebaliknya. Untuk itu, pihak bank harus selalu berusaha menjadi bank yang handal dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, *Staff Curtumer Service* yang cakap dan terampil dalam menangani keluhan nasabah dan berbagai kemudahan yang nasabah dapatkan jika nasabah menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan.

Tingkat kepuasan nasabah dalam menabung di perbankan dapat dilihat dari besarnya jumlah nasabah yang menggunakan jasa perbankan khususnya untuk menabung. Untuk melihat tingkat perkembangan jumlah nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel I.1 Target dan Realisasi Pencapaian Jumlah Nasabah Dalam Menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir Dari tahun 2008 Sampai Dengan Tahun 2012.

Tahun	Jumlah Nasabah (Org)	Target Nominal Tabungan (Rp)	Realisasi Nominal Tabungan (Rp)	Persentase Realisasi (%)
2008	9.030	40.531.000.500	40.009.500.000	98,71
2009	9.154	42.513.450.000	39.000.567.123	91,73
2010	9.279	43.679.046.000	42.786.000.567	97,95
2011	9.380	45.908.561.000	36.006.985.000	78,41
2012	9.530	48.308.512.000	32.034.356.000	66,31

Sumber : Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Tahun 2012

Berdasarkan penjelasan pada tabel I.1 di atas, maka dapat dipahami bahwa jumlah target dan realisasi pencapai jumlah nasabah dalam menabung di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api terus berpluktuatif. Bahkan dua tahun terakhir yaitu pada tahun 2011 dan tahun 2012 justru mengalami penurunan secara berturut-turut.

Berdasarkan penjelasan pada tabel I.1 di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat kepuasan nasabah dalam menabung dalam menggunakan produk maupun jasa di Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir masih belum baik. Hal ini bisa dilihat dari jumlah nasabah yang meningkat namun jumlah rupiahnya menurun. Hal ini tentu menjadi perhatian khususnya bagi pihak perbankan untuk mencari solusi terhadap masalah yang dihadapi dan mencoba mengoreksi kembali *relationship marketing* yang ada. Dimana tingginya nasabah ternyata tidak meningkatkan besarnya jumlah tabungan nasabah dalam menabung di Bank tersebut.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis kemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul penelitian “**ANALISIS PENGARUH *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA BANK BRI. CABANG BAGAN SIAPI-API KECAMATAN BANGKO KABUPATEN ROKAN HILIR**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis mengemukakan perumusan masalah sebagai berikut: *Apakah Relationship Marketing memiliki pengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.*

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Relationship Marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI. Cabang Bagan Siapi-api Kecamatan Bangko Kabupaten Rokan Hilir.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi penulis : mengembangkan dan menerapkan wawasan terhadap aplikasi ilmu yang telah penulis pelajari selama duduk di bangku perkuliahan.
- b. Bagi perusahaan : memberikan sumbangan pemikiran dan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan dalam meningkatkan kepuasan nasabah dengan melihat faktor-faktor yang mempengaruhi *Relationship Marketing*.
- c. Bagi peneliti selanjutnya : sebagai referensi dan bahan informasi yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

D. Sistematika Penulisan

Dalam mempermudah pembahasan hasil penelitian, penulis merangkumkannya dalam sebuah sistematika penulisan yang terdiri dari enam bab dimana setiap bab terdiri dari beberapa sub bab dengan uraian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini diuraikan beberapa teori yang mendasari penelitian, penarikan hipotesis, variabel dan kerangka operasional.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai lokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode penelitian data serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menguraikan tentang sejarah perusahaan, struktur organisasi serta aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang dilakukan.

BAB VI : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan beberapa saran yang kiranya berguna dan bermanfaat terhadap pihak perusahaan.