

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dewasa ini sangat berdampak pada persaingan dunia bisnis yang semakin meningkat, baik perusahaan yang bergerak di bidang industri, perdagangan maupun jasa, terlebih pada perusahaan perbankan. Kesuksesan dalam persaingan dunia perbankan akan terpenuhi apabila dapat menciptakan dan mempertahankan nasabah. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan perbankan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai. 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.

Sejarah perbankan di Indonesia tidak terlepas dari zaman penjajahan hindia belanda. Pada masa itu De Javasche Bank, NV didirikan di Batavia pada tanggal 24 Januari 1828 kemudian menyusul Nederlandsche Indische Escompto Maatschappij, NV pada tahun 1918 sebagai pemegang monopoli pembelian hasil bumi dalam negeri dan penjualan ke luar negeri serta terdapat beberapa bank yang memegang peranan penting di hindia belanda. Industri perbankan didefinisikan sebagai segala sesuatu yang berkaitan dengan institusi perbankan, mencakup kelembagaan, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam melaksanakan kegiatan usahanya. Sedangkan fungsi utamaperbankan Indonesia adalah

sebagai lembaga intermediasi finansial yang menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat. Keunikan industri perbankan adalah di satu sisi, perbankan mempunyai fungsi intermediasi yang harus menyalurkan kredit kepada masyarakat, namun disisi lain juga diharuskan mencari profit dengan cara mengelola dana yang dipercayakan kepadanya. Pada tahun 1997, industri perbankan di Indonesia mengalami krisis yang hampir menyebabkan hancurnya industri tersebut. Oleh karena itu bank Indonesia dan pemerintah terus bekerja sama untuk menjaga agar industri ini tetap kuat dan sehat. Industri perbankan di Indonesia saat ini, dikuasai oleh beberapa bank besar seperti Bank Mandiri, BCA dan BRI.

Menurut Wang (2009) dalam Martini (2013) dalam konsep pemasaran, loyalitas konsumen menjadi perhatian yang sangat penting bagi para manajer dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup pelanggan. Dalam lingkungan yang kompetitif, hubungan pelanggan (*customer relationship*) menjadi sebuah isu penting untuk pengambilan keputusan dalam rangka mewujudkan keunggulan bersaing. Akan tetapi konsep hubungan pelanggan tersebut relatif sulit diterapkan dalam rangka memelihara dan memperoleh loyalitas konsumen dalam lingkungan pemasaran yang kompetitif.

Menurut Dharmmesta (2000) dalam Rahmawati (2013) pengertian loyalitas adalah perilaku konsumen yang dapat diketahui jika konsumen telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek. Loyalitas

mutlak diperlukan perusahaan perbankan untuk tetap *survive* dan mampu bersaing dengan bank yang lainnya.

Menurut Rahmawati (2013) untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari pihak bank untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak nasabah. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. 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 *et al*, 2010).

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat meningkatkan nilai nasabah (*customer value*) maupun keunggulan produknya. Nilai nasabah dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada para pelanggannya. Semakin baik kualitas pelayanannya, akan semakin tinggi pula nilai pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Tingginya kualitas pelayanan juga tidak lepas dari dukungan internal perusahaan, terutama dukungan dari sumber daya manusianya.

Disamping meningkatkan nilai nasabah perusahaan juga tidak bisa melupakan jenis dan mutu produknya. Perusahaan yang jenis produknya sangat inovatif, bermutu tinggi, dengan harga bersaing sehingga dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis, akan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Semakin inovatif suatu produk sehingga dapat memenuhi segala kebutuhan pelanggan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan (Song and Parry, 1997 dalam Isnadi, 2005).

Dewasa ini persaingan dalam bisnis perbankan semakin ketat sehingga mendorong para pelaku bisnis untuk menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif

sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya. Dukungan teknologi menjadi pilihan yang tak terelakkan untuk digunakan agar penciptaan produk yang bermutu, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat diwujudkan, bahkan penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada nilai konsumen. Dalam kondisi persaingan yang ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar.

agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer relationship marketing* (Too et al, 2000 dalam Isnadi, 2005) merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Customer relationship marketing telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer relationship marketing* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada nasabah. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu secara global untuk menghadapi kebutuhan bisnis dengan pelanggan dan lebih agresif. Rangsangan yang ingin dibangkitkan dari konsep *Customer relationship marketing* adalah metode-metode dalam menarik perhatian, pemeliharaan kepuasan nasabah serta meningkatkan dan mempererat hubungan kepuasan dengan pelanggan. Dengan kata lain, *customer relationship marketing* berupaya memperpanjang umur waktu hidup nasabah. (Khoeh Yaou Tung, 1997 dalam Isnadi, 2005).

Beberapa penelitian yang melakukan pendekatan CRM sebagai upaya dalam membangun loyalitas konsumen, seperti yang dilakukan oleh Yi-Te Wu (2010), Wang et. al (2009), Chen, et.,al (2009). Akan tetapi beberapa peneliti menemukan bahwa relationship management dalam mempengaruhi kinerja penjualan, melalui trust dan commitment, Palmatier et al.,(2006) dalam Martini (2013).

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang diatas, dapat dirumuskan beberapa permasalahan yang akan menjadi permasalahan dalam penelitian ini. Beberapa permasalahan itu antara lain:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen?
2. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap komitmen konsumen?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap komitmen konsumen?
4. Apakah komitmen konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
6. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen?
7. Apakah kepuasan konsumen memediasi pengaruh antara *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen?
8. Apakah komitmen konsumen memediasi pengaruh antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen?
9. Apakah kepuasan konsumen dan komitmen konsumen memediasi loyalitas konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap komitmen konsumen.
3. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen.
4. Untuk menguji pengaruh komitmen konsumen terhadap loyalitas konsumen.
5. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.
6. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas konsumen.
7. Untuk menguji pengaruh *relationship marketing* terhadap komitmen konsumen melalui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi.
8. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen melalui komitmen konsumen sebagai variabel mediasi.
9. Untuk menguji pengaruh kepuasan konsumen dan komitmen konsumen sebagai variabel mediasi terhadap loyalitas konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat praktis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan atau rekomendasi pada pengembangan ilmu di bidang ilmu Manajemen Pemasaran.
2. Manfaat teoritis, penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak-pihak yang akan mengkaji lebih lanjut mengenai bidang yang sama, diharapkan penelitian ini dapat menjadi landasan pijak dan referensi bagi penelitian dimasa mendatang.