

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis saat ini telah mendorong tingginya tingkat persaingan terutama pada sektor jasa. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci bagi keberhasilan perusahaan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, mereka tidak sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian sampai dengan purna pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis maka, perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk (*product concept*) kepada yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) dan pemasaran (*marketing concept*), hal ini perlu dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus menerus memakai produk perusahaan serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Persaingan bisnis dalam rangka memperebutkan konsumen, tidak hanya terjadi dalam dunia perdagangan saja namun terjadi pula pada bisnis jasa khususnya di dunia perbankan Indonesia. Bank berlomba-lomba dalam menarik nasabah dengan menawarkan berbagai produk, kemudahan dan keuntungan

dengan memberikan pelayanan terbaik bagi nasabah, diantaranya kemudahan dalam bertransaksi, fasilitas yang nyaman, pelayanan yang memuaskan, hadiah dan suku bunga tabungan yang tinggi dan semua ini menjadikan nasabah memiliki banyak alternatif dalam memilih bank.

Bank salah satu bentuk usaha pelayanan penyedia jasa yang bergerak di bidang keuangan, yang sebaiknya selalu mengutamakan kepuasan nasabah yang nantinya akan menciptakan loyalitas nasabah dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada nasabahnya melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang profesional. Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh bank dalam membangun loyalitas nasabah adalah membina dan menjalin hubungan baik dengan para nasabah, sehingga perusahaan dapat memahami dan mengenali kebutuhan dan keinginan para nasabahnya. Hal ini dapat dilakukan melalui pendekatan strategi yang disebut dengan strategi hubungan pemasaran (*Relationship Marketing*), yaitu pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.

Relationship marketing akan berlangsung baik jika para nasabah mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang atau dengan kata lain *Relationship marketing* ini akan sangat efektif pada nasabah yang tepat, yaitu nasabah yang sangat terkait pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Konsep *Relationship marketing* juga berusaha membangun hubungan dan perhatian yang lebih terhadap nasabah di dalam mempertahankan nasabahnya, karena mereka sadar bahwa biaya yang dikeluarkan untuk menarik nasabah baru diperkirakan 5 kali lebih besar dibandingkan dengan mempertahankan nasabah lama.

Dalam menerapkan *Relationship marketing*, perusahaan dapat mengikat, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan nasabah sehingga nantinya perusahaan dapat bekerja sama dengan para nasabah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari nasabah. Tentunya hal itu akan membawa keuntungan jangka panjang bagi perusahaan karena nasabah menjadi loyal pada perusahaan, oleh karena itu memiliki hubungan yang baik dengan nasabah merupakan faktor yang patut diperhatikan oleh perusahaan.

Dukungan bagi terbinanya bisnis yang berkesinambungan terletak pada kemampuan menciptakan nilai bagi nasabah (*customer value*) atas suatu produk yang dihasilkan. Pada dasarnya nasabah membeli manfaat yang ditawarkan perusahaan bukan produknya. Nasabah pada umumnya membeli manfaat yang mereka yakini atau percayai yang diberikan suatu produk. Manfaat produk dan harganya ditentukan oleh nilai untuk mencapai manfaat dan kapasitas pemenuhan kebutuhan dan keinginan nasabah. Estimasi nasabah terhadap manfaat produk dan nilainya tidaklah selalu akurat. Pada umumnya nilai adalah fungsi dari instrinsik fitur produk, layanan dan harga, sehingga masing-masing orang mengartikan hal ini berbeda-beda.

Customer value merupakan hasil dari suatu program dengan strategi bisnis sebagai jangkar di dalam memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini karena *customer value* adalah persepsi nasabah, yaitu dari apa sebenarnya produk itu mereka nilai. Pengukuran nilai nasabah tidak hanya ditentukan oleh persepsi nasabah terhadap atribut produk tetapi juga ditentukan oleh manfaat sebagai sasaran yang diharapkan nasabah atas penggunaan suatu produk jasa.

Dalam membangun loyalitas nasabah, maka haruslah terdapat hubungan yang kuat dimana hubungan tersebut haruslah sangat ketat dan dekat dengan nasabah. Hal ini karena loyalitas nasabah merupakan suatu impian dari pemasar, dan sering pula merupakan kunci dari keberhasilan bisnis pemasaran jangka panjang. Peningkatan loyalitas nasabah akan meningkatkan transaksi hubungan pelanggan jangka panjang yang akan mencerminkan semakin tingginya laba perusahaan.

PT Bank Sumut merupakan salah satu institusi bank yang sanggup bertahan dari terpaan kesulitan likuiditas serta kehilangan nasabah dan dikategorikan sebagai bank pembangunan daerah yang banyak berdiri serupa di Indonesia. Keberhasilan perusahaan dalam menjaga dan menambah nasabahnya merupakan suatu fenomena yang nyata dan tidak semua bank dapat mengalaminya apalagi perbankan swasta nasional di masa krisis dan melalui produk-produk jasa bank yang dikeluarkan oleh PT. Bank Sumut terus menjalankan usahanya dan menambah nasabahnya lewat strategi-strategi pemasaran yang diterapkannya sehingga dengan strategi-strategi itu bisa menjadi titik tolak kemajuan perbankan. PT. Bank Sumut memiliki cabang-cabang yang

tersebar di seluruh provinsi Sumatera Utara termasuk salah satunya Bank Sumut Cabang Binjai yang beralamatkan di Jalan Sudirman No.16 Binjai ,Sumatera Utara.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan diatas, maka penulis bermaksud mengadakan penelitian yang berjudul “**Peranan Relationship Marketing dan Customers Value terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latarbelakang di atas tersebut maka identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah semakin ketat
2. Masih rendahnya kemampuan dalam menanggapi kebutuhan dan keluhan nasabah
3. Adanya peranan antara *Relationship Marketing* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas pelanggan

1.3 Pembatasan Masalah

Kajian tentang *relationship marketing* dan *customer value* sangatlah kompleks dan banyak faktor yang mempengaruhinya. Namun karena keterbatasan kemampuan dan waktu yang ada, maka penelitian ini dibatasi pada ” Peranan

Relationship Marketing dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai”.

1.4 Rumusan Masalah

Adapun yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Relationship Marketing* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai ?
2. Apakah *Customer Value* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai ?
3. Apakah *Relationship Marketing* dan *Customer Value* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai ?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai
2. Untuk mengetahui apakah *Customer value* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai
3. Untuk mengetahui apakah *Relationship Marketing* dan *Customer Value* berperan terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Bank Sumut Cabang Binjai

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi ilmu manajemen pemasaran, serta menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- Bagi Bank Sumut cabang Binjai

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sumber informasi dan masukan bagi pihak bank dalam upaya membangun hubungan yang baik dan meningkatkan nilai pelanggan serta mempertahankan loyalitas nasabah yang menguntungkan untuk waktu yang akan datang.

- Bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber pengetahuan dan pengalaman yang dapat menambah ilmu pengetahuan peneliti dalam memperluas wawasan mengenai peranan relationship marketing dan customer value terhadap loyalitas nasabah.

- Bagi peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan juga bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan judul yang relevan di masa yang akan datang.