

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan masyarakat terhadap kebutuhan jasa pada masa sekarang ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Bidang usaha di sektor jasa mulai dibangun dan dikembangkan oleh para pengusaha, baik bidang usaha jasa pendukung produk yang dijualnya maupun bidang usaha yang menjual jasa murni. Menurut Kotler (2009), jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar, dan dirasakan seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian terhadap jasa berbeda dengan penilaian terhadap produk.

Perkembangan jasa lembaga perbankan dari tahun ke tahun semakin banyak bermunculan. Hal ini tercermin dari persaingan lembaga perbankan untuk dapat memenangkan nasabah, oleh karena itu, hal utama yang harus diprioritaskan oleh usaha jasa lembaga perbankan adalah mengutamakan kepuasan nasabah, sehingga pada akhirnya nasabah akan merasa percaya menggunakan jasa lembaga perbankan. Guna memenangkan persaingan, maka pihak perbankan berusaha untuk melayani nasabah dengan lebih baik, agar nasabah merasa puas dan loyal. Dalam mengevaluasi

kepuasan dan ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu, faktor penentu yang digunakan bisa berupa kombinasi dari *Relationship marketing*.

Relationship marketing adalah strategi bisnis dan pemasaran yang memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan, *relationship marketing* meliputi aspek Kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan. Dengan kata lain, suatu kemitraan jangka panjang dengan pelanggan dan secara menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan terhadap pelanggan maupun stakeholder. Baik dengan stakeholder internal yaitu pemegang saham, manajemen maupun stakeholder external yaitu pelanggan, pemasok, penyalur.

Sejalan dengan konteks *relationship marketing*, Kepercayaan atas merek akan berpengaruh terhadap loyalitas hal ini dikarenakan Kepercayaan menimbulkan suatu hubungan timbal balik yang bernilai sangat tinggi. Jadi dapat dikatakan bahwa loyalitas adalah proses yang kesinambungan sebagai akibat dari terbentuknya Kepercayaan atas merek. Semakin tinggi Kepercayaan konsumen, maka loyalitas konsumen akan semakin meningkat, sebab konsumen yang percaya enggan untuk beralih ke perusahaan lain yang belum tentu akan mendapatkan pelayanan yang lebih baik.

Konsep *valued relationship* menunjukkan bahwa pelanggan akan memiliki komitmen yang kuat jika hubungan yang dilakukan di anggap penting. Komitmen perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan menganggap kelanjutan hubungan dengan pembelinya merupakan hal yang harus dipelihara dan dipertahankan dengan baik (Ellena, 2011). Komitmen dalam konsep *long term relationship*, memegang

peranan yang sangat penting karena hubungan jangka panjang paling banyak didasarkan kepada komitmen kedua belah pihak. Komitmen adalah perluasan dari kebutuhan untuk mempertahankan relation ship yang disebabkan oleh adanya manfaat ekonomi dan *switching cost*, sehingga loyalitas konsumen akan terbentuk.

Komunikasi pemasaran adalah sangat penting, karena untuk mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru perusahaan harus melakukan komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen sasaran. Komunikasi menurut Purwanto (2003) adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu ataupun konsumen melalui suatu sistem yang lazim (biasa), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal maupun perilaku atau tindakan. Informasi yang di dapatkan konsumen biasanya akan berhubungan dengan keputusan yang diambil konsumen untuk berkunjung atau mengambil keputusan untuk memilih tetap loyal terhadap perusahaan.

Membangun hubungan jangka panjang yang kokoh dengan pelanggan memerlukan usaha penuh konsentrasi dari semua karyawan dan pihak manajemen untuk mengetahui apa yang memuaskan pelanggan dan apa yang dihargai oleh pelanggan, karena apa yang dihargai oleh pelanggan lebih luas dari apa yang tampaknya di sadari oleh banyak manajer. *Relationship marketing* melibatkan penciptaan, pemeliharaan dan peningkatan hubungan yang kuat dengan pelanggan, *relationship marketing* berorientasi pada jangka waktu yang panjang dan bertujuan untuk memberikan nilai pada pelanggan mengenai produk atau jasa dan ukuran

kesuksesan adalah kepuasan pelanggan pada jangka panjang berupa penciptaan loyalitas pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2009).

Relationship marketing di butuhkan untuk semua jenis perusahaan tidak terkecuali BPR Argodana Puduk Payung Semarang. Seiring dengan perkembangan bisnis di bidang BPR yang semakin meningkat di Indonesia, BPR Argodana Puduk Payung Semarang harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Permasalahan terjadi kerana target penjualan BPR Argodana Puduk Payung Semarang yang ditetapkan oleh perusahaan selama tahun 2012-2014 tidak tercapai.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Pencapaian Nasabah
BPR Argodana Puduk Payung Semarang Tahun 2012-2014

Keterangan	Tahun		
	2012	2013	2014
Realisasi Jumlah nasabah	13.597	12.194	11.243
Target Jumlah Nasabah	12.500	12.500	12.500
Keterangan	Terpenuhi	Tidak terpenuhi	Tidak terpenuhi

Sumber : BPR Argodana Puduk Payung

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa selama tahun 2012-2013 BPR Argodana Puduk Payung Semarang tidak dapat memenuhi target nasabah yang ditetapkan perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa hubungan antara klien dengan perusahaan kurang terwujud (*Relationship marketing*) kurang baik, sehingga kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan juga menurun. Hasil penelitian terdahulu oleh Ellena (2011), Samuel (2012), Hadinata (2013), membuktikan bahwa

relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas, sedangkan Murti (2013), Maulidi dan Rofiq (2012), membuktikan bahwa *relationship marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas.

Berdasarkan uraian di atas, maka judul dalam penelitian ini adalah :
”Pengaruh *Relationship Marketing* dan *Complain Conflict* Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah (Studi Kasus Pada BPR Argodana Puduk Payung Semarang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Seiring dengan perkembangan bisnis di bidang BPR yang semakin meningkat di Indonesia, BPR Argodana Puduk Payung Semarang harus bersaing dengan lembaga keuangan lainnya. Permasalahan terjadi karena selama tahun 2013 dan 2014 target jumlah nasabah yang ditetapkan oleh BPR Argodana Puduk Payung tidak dapat terwujud, sehingga perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah, agar target yang ditetapkan perusahaan tercapai.

Berdasarkan perumusan masalah, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
2. Apakah komunikasi berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
3. Apakah kemitraan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
4. Apakah kemitraan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

5. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
6. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
7. Apakah complain konflik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah ?
8. Apakah complain konflik berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?
9. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dengan topik permasalahan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai adalah:

1. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh komunikasi terhadap kepuasan nasabah.
2. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh komunikasi terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh kemitraan terhadap kepuasan nasabah.
4. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh kemitraan terhadap loyalitas nasabah.
5. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah.
6. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas nasabah.

7. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh complain konflik terhadap kepuasan nasabah.
8. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh complain konflik terhadap loyalitas nasabah.
9. Untuk menjelaskan dan mendistribusikan pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.

1.3.1 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi perusahaan yang bersangkutan, penelitian ini di harapkan dapat mendatangkan manfaat, khususnya berkaitan dengan strategi pemasarannya.
2. Bagi pihak lain, hasil penelitian ini diharap dapat dijadikan bahan referensi yang baik dan untuk dikembangkan dalam penelitian selanjutnya.
3. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menerapkan ilmu ke dalam masyarakat, selain itu juga bisa menambah pengetahuan peneliti tentang fenomena yang terjadi di lapangan.