

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang dapat kita rasakan di zaman ini, membuat persaingan di perusahaan-perusahaan menjadi semakin ketat. Perkembangan ini memunculkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperebutkan pangsa pasar dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan (*profit*). Hal ini memicu setiap perusahaan baik di luar negeri maupun di Indonesia yang terus memperbaiki setiap aspek. Aspek-aspek yang terus di perbaiki sangat beragam antara lain: mesin, pelatihan sdm yang unggul, strategi pemasaran yang dijadikan sebagai acuan perusahaan untuk menjadi lebih unggul daripada perusahaan lainnya. Bukan hanya perusahaan yang bergerak di bidang industri yang terus bersaing, tetapi perusahaan di bidang jasa dan bahkan dalam bidang perbankan juga bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik terhadap nasabah.

Perbankan selalu meningkatkan dan memperbaiki terus-menerus terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terhadap nasabah. Salah satu strategi atau cara yang dapat dilakukan oleh perbankan dengan menerapkan hubungan pemasaran (*relationship marketing*) yang dapat terjalin hubungan yang baik antara perbankan dan nasabah. *Relationship Marketing* atau hubungan pemasaran tidak memfokuskan untuk mencari pelanggan/nasabah baru namun lebih memfokuskan kepada bagaimana

cara perusahaan mempertahankan pelanggan/nasabah yang sudah ada dan setia kepada perusahaan.

Dalam mempertahankan pelanggan/nasabah yang sudah ada diperlukan menjalin hubungan yang baik dengan nasabah, perbankan dapat mengelola sumber daya yang dimiliki dengan baik dan memenuhi kebutuhan nasabah. Hubungan pemasaran dapat dibangun dengan kemampuan berkomunikasi sumber daya manusia dalam melayani nasabah dan menganggap apa yang di kerjakan bukan hanya terpaksa karena perintah dari atasan tetapi harus memiliki prinsip melayani dengan ketulusan. *Relationship Marketing* adalah proses kesinambungan yang bertujuan untuk mengimplemmentasikan strategi dalam memelihara pelanggan yang sudah ada dengan menjalin komunikasi yang efektif untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dan kepentingan pelanggan dapat terpenuhi dan saling menguntungkan satu dengan lainnya (Priansa, 2017:403). Selain itu, dalam *relationship marketing* juga memiliki dimensi yang dapat dijadikan acuan terciptanya *relationship marketing* yang baik. Dalam bukunya Priansa (2017:416) mengungkapkan bahwa *relationship marketing* terdapat beberapa faktor/dimensi yang dapat menjadi pertimbangan dalam menerapkan *relationship marketing* antara lain; *Trust* (kepercayaan), *Commitment* (komitmen), *Communication* (komunikasi), *Conflict Handling* (penanganan masalah), dan *Reciprocity* (timbal balik)

Dengan menerapkan *relationship marketing* dalam perusahaan akan menciptakan rasa puas nasabah terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Namun untuk menciptakan kepuasan pelanggan bukan dilihat

dari kualitas pelayanan yang baik saja akan tetapi perusahaan harus memiliki data-data yang terkait apa yang menjadi permintaan pelanggan, membuat sistem untuk memberikan kemudahan, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, mampu menyelesaikan masalah secara tepat. Kepuasan nasabah harus menjadi sebuah prioritas utama bagi perusahaan. Sebab dengan rasa puas yang dirasakan oleh nasabah maka akan menjadi dampak positif yang dirasakan perusahaan yakni kepercayaan nasabah untuk terus menggunakan jasa perbankan tersebut. Berdasarkan pernyataan Kotler (2014:150) mengatakan bahwa kepuasan adalah “Perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan”.

Bank Central Asia yang bergerak di bidang perbankan juga dituntut untuk mengikuti arus perkembangan terkhusus dalam hal menjalin hubungan pemasaran dengan nasabah (*relationship marketing*) dengan baik. Dengan memiliki hubungan yang baik, nasabah akan terus menggunakan jasa perbankan dan merasa puas karena dampak dari pelaksanaan *relationship marketing* yang baik. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **”Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo”**.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, *Conflict*

Handling (X4), dan *Reciprocity* (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo?

2. Bagaimana signifikansi pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust* (X1), *Commitment* (X2), *Communication* (X3), *Conflict Handling* (X4), dan *Reciprocity* (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo?
3. Variabel manakah yang paling dominan dalam *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust* (X1), *Commitment* (X2), *Communication* (X3), *Conflict Handling* (X4), dan *Reciprocity* (X5) terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo?



C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, *Conflict Handling (X4)*, dan *Reciprocity (X5)* terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara simultan pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, *Conflict Handling (X4)*, dan *Reciprocity (X5)* terhadap Kepuasan Nasabah (Y) secara parsial pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan pada *relationship marketing* yang terdiri dari *Trust (X1)*, *Commitment (X2)*, *Communication (X3)*, *Conflict Handling (X4)*, dan *Reciprocity (X5)* terhadap Kepuasan Nasabah (Y) pada Bank Central Asia Cabang Probolinggo.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari Penelitian ini :

a. Bagi Perusahaan

Untuk memberi masukan atau saran bagi perusahaan agar dapat menjalin hubungan yang baik kepada pelanggan dengan menerapkan *relationship marketing* yang dapat menciptakan kepuasan nasabah.

b. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk memberi wawasan dan pengetahuan bagi peneliti mengenai teori-teori *Relationship Marketing* dan penerapan *Relationship Marketing* yang dapat menciptakan kepuasan bagi nasabah.

c. Bagi Universitas

Penelitian ini bermanfaat untuk menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dengan pembahasan masalah sama.