PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MARKETING TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH PADA PT. BANK BUKOPIN CABANG TANJUNGPINANG

SKRIPSI

LENI OKTAVIA
NIM : 16612094

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) PEMBANGUNAN TANJUNGPINANG
2021

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran berawal dari adanya kebutuhan dan keinginan dari dalam diri pelanggan. Keinginan pelanggan yang beragam menjadi tantangan bagi pemasar dalam dunia pemasaran. kini perusahaan-perusahaan harus lebih inovatif dan kreatif dalam bersaing. Setiap perusahaan tentu menyadari bahwa strategi pemasaran memiliki peranan penting untuk menjalankan setiap kegiatan bisnis. Selain itu aktivitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan, karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup (Kotler, 2012). Salah satu tujuan dari perusahaan adalah untuk memperoleh laba optimal, karena akan memacu pertumbuhan perusahaan. Laba yang diharapkan tersebut dapat direalisasikan melalui penjualan barang atau jasa.

Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan

yang bertahan lama, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Dunia perbankan merupakan salah satu usaha yang berkembang sangat cepat. Masing-masing bank meluncurkan beragam produk baru yang ditawarkan beserta fasilitas-fasilitas kepada nasabah. Produk yang ditawarkan tersebut berupa tabungan, deposito, fasilitas kredit, kartu kredit, undian dan banyak macam lainnya. Para ahli menyatakan bahwa perusahaan yang dapat bertahan hidup di pasar dan memenangkan persaingan adalah perusahaan yang berorientasi pada konsumen atau berorientasi pada pelayanan.

Semakin kompetitifnya persaingan industri perbankan di Indonesia menuntut PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang untuk meningkatkan kualitas layanan perbankan. Meningkatnya kualitas layanan maka diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang kemudian dapat membangun kepercayaan nasabah. Hal ini penting untuk mengetahui persepsi nasabah atas kualitas layanan operasional dan pengaruhnya terhadap tingkat kepercayaan nasabah. Kondisi tersebut menuntut seluruh perusahaan dalam bidang perbankan untuk lebih mampu menghadirkan layanan yang memiliki nilai tinggi serta mampu menumbuhkan pelayanan yang baik bagi nasabah.

Karakteristik persaingan usaha yang kuat mengakibatkan PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang harus bisa membangun hubungan yang lebih kuat dengan nasabahnya. Membangun hubungan yang baik maka bank dapat memiliki sumber sumber informasi yang berguna untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih baik

(Abdullah, 2012). Metode untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabah didalam dunia pemasaran lebih banyak dikenal sebagai pemasaran hubungan (*relationship marketing*). Lebih jelasnya pemasaran hubungan sebagai segala tindakan pemasaran yang diarahkan untuk membangun, menjaga, dan mengembangkan hubungan dengan nasabah (Rivai, 2014).

Pemasaran hubungan bertumpu pada keinginan untuk menjaga hubungan yang baik dengan nasabah demi kelangsungan sebuah bisnis (Rivai, 2014). Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah. Diawali dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah. Banyak manfaat yang dapat diperoleh oleh pihak bank dari menerapkan pemasaran hubungan salah satunya adalah kepuasan dan loyalitas nasabah (Rivai, 2014). Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*customer relationship marketing*) yang baik. *Customer Relationship marketing* merujuk pada semua aktifitas pemasaran yang diarahkan pada pembentukan, pengembangan, dan pemeliharaan keberhasilan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya.

Customer Relationship marketing merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Rivai, 2014). Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Sivesan, 2012). CRM berguna untuk memprofilkan prospek pelanggan, memahami

kebutuhan mereka dan membangun hubungan secara berkelanjutan dengan cara menyediakan produk yang sesuai kebutuhan dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggan (Keller dan Kotler, 2010).

Kepercayaan sendiri merupakan elemen dasar pembangunan model *relationship marketing*. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku secara tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto, 2011). Kepercayaan juga dipandang sebagai salah satu hal mendasar dan penting dalam dunia bisnis. Kepercayaan merupakan sebuah keyakinan dari salah satu pihak mengenai maksud dan perilaku yang ditujukan kepada pihak yang lainnya, dengan demikian kepercayaan konsumen didefinisikan sebagai suatu harapan konsumen bahwa penyedia jasa bisa dipercaya atau diandalkan dalam memenuhi janjinya (Siagian dan Cahyono, 2014).

Hal tersebut telah dibuktikan dari penelitian terdahulu bahwa dari salah satu penelitian yang dijadikan dasar atau landasan teori dari (Semuel, 2012) *Customer* relationship marketing atau CRM adalah salah satu bentuk kualitas layanan yang diukur melalui komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan. Kepercayaan dan loyalitas pelanggan diharapkan dapat meningkat dengan pengelolaan ketiga dimensi tersebut. Penelitian ini dilakukan sebagai konfirmasi model teoritis CRM. Sebanyak 165 orang responden berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa komitmen dan penanganan keluhan dari Bank Nasional memberikan pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan. Akan tetapi, penelitian ini memperlihatkan bahwa komunikasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pelanggan.

Sejauh ini PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang sendiri sudah berusaha untuk mendapatkan kepercayaan dari nasabahnya. Dapat dilihat melalui kualitas pelayanan marketing, dari segi transparansi, tanggungjawab, kepuasan serta kepercayaan nasabah. Beberapa hal seperti adanya transaksi pemerintahan, yang dimana PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang sendiri menjadi salah satu bank dalam pelayanan jasa pemerintahan. Selain itu nasabah retail serta prioritas juga masih menyimpan dananya di PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang. Dimana adanya simpanan tabungan dan giro serta deposito yang mereka miliki. Nasabah prioritas sendiri adalah nasabah yang dimana memiliki dana direkening minimal 500 juta dan bersedia dana nya mengendap selama 3 bulan serta di blokir dalam bentuk deposito. Berdasarkan kriteria tersebut, peneliti ingin mengetahui apakah *Customer Relathionship Marketing* dapat mempengaruhi kepercayaan nasabah, sehingga nasabah bersedia mengendapkan dananya yang cukup besar di PT. Bank Bukopin. Maka peneliti tertarik untuk menyusun suatu penelitian dengan judul **"Pengaruh *Customer Relationship Marketing* Terhadap Kepercayaan Nasabah pada PT. Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang"**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah penelitiannya adalah apakah *Customer Relationship Marketing* berpengaruh terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian di lakukan di Bank Bukopin Cabang Tanjungpinang
2. Data Nasabah yang dijadikan populasi adalah Data Nasabah Prioritas, dan bukan Nasabah umum PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang. Data tersebut bersifat *continental*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *Customer Relationship Marketing* terhadap kepercayaan nasabah PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang.

1.5 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak antara lain :

1.5.1 Kegunaan Ilmiah

Bagi pembaca, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *customer relationship marketing* terhadap kepercayaan nasabah.

Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.

1.5.2 Kegunaan Praktek

Bagi pihak PT. Bank Bukopin cabang Tanjungpinang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan kepercayaan nasabah melalui hubungan baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

1.6 Sistematika Penulisan

Guna memberikan gambaran secara sistematis mengenai pembahasan penelitian ini, penulis membagi dalam beberapa bab dan beberapa sub bab yang masing – masing bab merupakan satu kesatuan, maka penelitian menyusun sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini akan menggambarkan mengenai fenomena apa yang akan dibahas dalam penelitian yang diteliti oleh penulis meliputi latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mencangkup teori – teori, baik teori dasar maupun teori penunjang yang berhubungan dengan pokok permasalahan dan

digunakan sebagai pedoman atau landasan konseptual dalam pemecahan masalah yang saling mendukung untuk memecahkan permasalahan dan akhirnya mencapai tujuan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari jenis penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, populasi dan sampel yang digunakan , definisi operasional variabel, teknik pengolahan data, teknik analisis dan jadwal penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai data yang telah selesai diolah oleh penulis serta dilakukan pembahasan terhadap hasil penelitian dari data data yang diolah penulis yang digunakan menjadi kesimpulan penelitian.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab penutup dari penulisan skripsi yang menyimpulkan hasil penelitian yang menjawab tujuan penelitian secara konsisten dan sistematis. Selain itu disertakan pula beberapa keterbatasan penelitian ini dan saran yang diharapkan dapat digunakan bagi penelitian selanjutnya.