**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang Penelitian**

 Menghadapi era globalisasi dan perekonomian di Indonesia saat ini diperlukan adanya suatu perkembangan yang dilakukan pemerintah dalam menghadapi persaingan. Seperti pada tahun ini akan dilaksanakannya perkumpulan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), oleh sebab itu pemerintah dan masyarakat dituntut untuk memiliki pemasaran yang maju agar dapat bersaing dengan Negara - negara lainnya. Selain itu kondisi pasar juga semakin terpecah - pecah, daur hidup produk semakin pendek, dan adanya perubahan perilaku konsumen membuat peran pemasaran semakin penting. Lingkungan bisnis yang semakin ketat persaingannya, membuat konsumen memiliki peluang yang luas untuk mendapatkan produk ataupun jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Oleh karena itu, konsentrasi pemasaran tidak lagi sekedar bagaimana produk atau jasa tersebut sampai kepelanggan tetapi lebih fokus kepada apakah produk atau jasa tersebut telah dapat memenuhi permintaan pelanggan.

Seiring dengan era globalisasi, sulit disangkal bahwa aktivitas pemasaran yang menjadi bagian dari strategi dalam bersaing dapat memberikan konstribusi yang sangat besar dalam meningkatkan kinerja dan kemajuan perusahaan. Oleh karena itu,

daya saing perusahaan ditentukan oleh kemampuan dalam pemasaran relasional.

Perubahan kondisi tersebut menyebabkan semakin ketatnya persaingan disegala bidang. Persaingan yang semakin ketat, tidak dapat di hindari oleh setiap perusahaan yang ingin mengembangkan usahanya. Meningkatkan intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar.

Pemasaran merupakan bagian yang sangat penting dari strategi perusahaan dalam menjual produk atau jasa kepada masyarakat. Pemasaran di dasarkan pada konsep produksi dan penjualan pada tingkat tertentu dimana konsumen membeli dalam jumlah tertentu sehingga menciptakan keuntungan yang berati bagi perusahaan. Keberhasilan suatu produk atau jasa diterima oleh masyarakat di pengaruhi oleh sejauh mana perusahaan tersebut menerapkan sistem pemasaran dan strategi dalam memasarkan produk ataupun jasa.

Pemasaran relasional adalah upaya untuk menarik pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan, dengan cara menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dengan pelanggannya. Pemasaran relasional dalam ilmu pemasaran relatif baru. Tujuan dari pemasaran relasional ini ialah mencari dan menjaga agar konsumen selalu dipertahankan sehingga terus berkembang menjadi langgan yang profitable, ini memerlukan strategi dan suatu fokus yang jelas terhadap suatu jasa maupun produk yang akan menghasilkan nilai yang mengesankan bagi konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan yang loyal. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran relasional merupakan tahap lebih lanjut, untuk meraih pelanggan agar tetap loyal pada perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan yang sangat penting untuk menciptakan penjualan. Pelanggan akan menjadi loyal jika memandang perusahaan itu sebagai perusahaan yang baik. Dimata pelanggan, suatu perusahaan itu baik bila pelanggan memiliki perasaan keterikatan terhadap perusahaan, yang ditandai dengan melakukan pembelian ulang secara teratur, mereka juga membeli produk lain yang di tawarkan oleh perusahaan, sehingga mereka akan merekomendasikan pada teman-temannya untuk membeli produk atau jasa yang sama ke tempat yang sama. Dalam sebuah perusahaan produk dan jasa bukan saja mempertahankan pelanggan yang sudah ada saja yang perlu dipertahankan, tetapi ada yang lebih penting lagi ialah bagaimana mereka akan menjadi loyalis - loyalis, orang yang membela nama baik, dan menyebarkan nilai-nilai positif perusahaan ke dunia luar.

Keberhasilan tim marketing yang luar biasa, jika perusahaan dapat memupuk *customer loyalty*, pelanggan yang sudah ada, prospeknya dalam memberi keuntungan cenderung lebih besar. Untuk merealisasikan loyalitas ini maka peranan strategi marketing sangat penting, perusahaan berlomba untuk memodifikasi strategi pemasarannya. Pelanggan terutama pelanggan yang loyal harus tetap dijaga dan dimanjakan agar tidak berpaling pada perusahaan lain.

 Perbankan merupakan salah satu bidang usaha jasa pertama yang menerapkan pemasaran relasional, dalam usaha menjaga hubungan dekat dengan pelanggan dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan. Masing-masing bank bersaing menawarkan produk dan layanan yang terbaik bagi pelanggan.

PT. Bank Tabungan Negara atau Bank BTN adalah Bank [Badan Usaha Milik Negara](https://id.wikipedia.org/wiki/Badan_Usaha_Milik_Negara) [Indonesia](https://id.wikipedia.org/wiki/Indonesia) yang berbentuk [perseroan terbatas](https://id.wikipedia.org/wiki/Perseroan_terbatas) dan bergerak di bidang [jasa keuangan](https://id.wikipedia.org/wiki/Jasa_keuangan). Perusahaan [perbankan](https://id.wikipedia.org/wiki/Perbankan) yang mengedepankan dalam pembiayaan perumahan dan untuk mendukung bisnis pembiayaan perumahan. Bank Tabungan Negara senantiasa memberikan pelayanan unggul dalam pembiayaan perumahan, serta mengedepankan sistem pelayanan umum terhadap pelanggan melalui inovasi pengembangan produk, jasa dan jaringan strategis berbasis teknologi terkini. Tidak hanya fokus pada pembiayaan perumahan saja, akan tetapi Bank Tabungan Negara mulai mengembangkan produk - produk layanan perbankan sebagaimana layaknya bank umum seperti memiliki produk Tabungan, Giro, Deposito, ataupun layanan perbankan lainnya yang dimiliki oleh bank lain. Bank Tabungan Negara sudah beroprasi sejak lama, dan sudah banyak nasabah yang menggunakan Bank Tabungan Negara sebagai bank pilihannya. Namun banyaknya perusahaan perbankan di Indonesia semakin ketat pula persaingan yang akan dihadapi, persaingan tersebut menngakibatkan kurangnya minat pelanggan terhadap perusahaan tersebut, dan salah satu caranya adalah bagaimana perusahaan mampu menghadapi persaingan. Akibat adanya persaingan yang ketat, sehingga akan berdampak pada tingkat kredibilitas dan reputasi perusahaan terhadap pelanggan.

**Tabel 1.1**

**Peringkat Bank Kelompok Buku 3**

**Tahun 2015**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **BANK** | **NILAI** | **PREDIKAT** |
| Bank OCBC NISP | 8,25 | Sehat |
| Bank Mizuho | 7,88 | Sehat |
| Bank BJB | 7,63 | Sehat |
| Bank Danamon | 7,58 | Sehat |
| Bank BTPN | 7,49 | Sehat |
| Bank Bukopin | 7,38 | Sehat |
| Bank Panin | 7,34 | Sehat |
| Bank CIMB Niaga | 6,94 | Cukup Sehat |
| Bank BTN | 6,82 | Cukup Sehat |
| Bank Sumitomo Mitsui | 6,70 | Cukup Sehat |
| Bank Mega | 6,61 | Cukup Sehat |
| Bank Permata | 6,44 | Cukup Sehat |
| Bank MayBank Indonesia | 6,36 | Cukup Sehat |
| Bank DBS | 6,16 | Cukup Sehat |
| Bank UOB Indonesia | 5,67 | Kurang Sehat |

Sumber : kinerjabank.com

 Adanya peringkat perbankan tersebut, dapat mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Bank Tabungan Negara belum optimal dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Agar perusahaan tersebut mampu bersaing dengan perusahan-perusahaan perbankan lainnya, maka diperlukannya suatu strategi pemasaran yang baik. Salah satu alternatif strategi yang digunakan untuk menarik minat dan menjaga hubungan baik dalam jangka panjang serta mampu memberikan loyalitas terhadap pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran relasional.

Berdasarkan uraian latar belakang maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :

**“Fungsi Pemasaran Relasional Dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah”.**

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fungsi pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah?
2. Hambatan apa yang dihadapi oleh pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah?
3. Usaha - usaha apa saja yang dilakukan untuk mengatasi hambatan pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara kantor cabang pembantu Cijerah?
	1. **Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui fungsi pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah.
2. Untuk mengetahui hambatan yang dihadapi oleh pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah.
3. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan untuk mengatasi habatan pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah.
	1. **Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu :

1. Segi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dalam bidang pemasaran relasional yang kaitannya dengan loyalitas nasabah

1. Segi Praktis
2. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan ilmu dari teori-teori yang diperoleh selama masa perkuliahan dalam praktek dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh bidang sarjana jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan.

1. Bagi Perusahaan

Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran relasional yang lebih baik kepada nasabah.

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan sebagai sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

* 1. **Kerangka Pemikiran**

 Fokus dalam suatu sasaran dalam memecahkan masalah yang dikemukakan peneliti, diperlukan anggapan dasar atau kerangka pemikiran yang berupa dalil, hukum, teori serta pendapat para ahli yang kebenarannya tidak dapat diragukan lagi.

Dari judul penelitian ini yaitu : “fungsi pemasaran relasional dalam meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah”. Peneliti memerlukan kerangka pemikiran yang berupa teori atau pendapat para ahli yang bekaitan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti guna mempermudah dan membantu dalam proses penelitian. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mencoba menerapkan *Persuasion Theory*. Teori ini merupakan usaha mengubah sikap melalui penggunaan pesan, berfokus terutama pada karakteristik komunikator dan pendengar. Sehingga komunikasi persuasi lebih jelasnya merupakan kounikasi yang berusaha untuk mengubah sikap *receiver* melalui penggunaan pesan yang dilakukan *sende*r.

Ada 3 elemen teori persuasi yang dikemukakan oleh **Heath** yang dikutip oleh **Elvinaro Ardianto** dalam bukunya **Metodologi Penelitian untuk *Publik Relations***. Adalah :

1. **Ethos (Source Credibility)**
2. **Logos (Logical Appeals)**
3. **Pathos (Emotional Appeals). (2005:118)**

Penjabaran dari teori persuasi diatas adalah sebagai berikut :

1. ***Ethos (Source Credibility)***

Memfokuskan kepada kredibilitas sumber dalam penyampaian sebuah pesan. Kredibilitas sumber secara langsung berpengaruh kepada *effectiveness appeal* (daya tarik).

1. ***Logos (Logical Appeals)***

Logos merujuk pada appeals berdasarkan alasan yang logis. Argumen-argumen ini biasanya terdiri dari fakta-fakta dan gambaran - gambaran.

1. ***Pathos (Emotional Appeals)***

Merunjuk kepada argumen yang didasarkan pada emosi, membangkitkan perasaan-perasaan, seperti rasa takut, salah, amarah, humor, haru. Para praktisi PR menggunakan *appeals* untuk membangkitkan motif sekelompok orang agar berpikir dan bertindak tentang sesuatu.

Berdasarkan judul tersebut ada dua konsep yang dijabarkan yakni variabel X dan variabel Y.

Adapun pengertian pemasaran relasional berdasarkan pendapat **Chan Syafaruddin** dalam bukunya ***Relationship Marketing***, sebagai berikut :

**Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) sebagai pengenalan setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. (2003:6)**

Menurut **Shani & Chalasani** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Pemasaran Jasa**, mendefinisikan :

**Pemasaran Relasional adalah sebagai upaya mengembangkan relasi berkesinambungan dengan para pelanggan dalam kaitannya dengan serangkaian produk dan jasa terkait. (2014:413)**

Menurut **McKenna** yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono** dalam bukunya **Strategi Pemasaran**, menyatakan :

**Pemasaran Relasional (*relationship marketing*) adalah strategi dimana transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai, dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulang. (2008:40)**

Menurut **Little** dan **Marandi** yang dikutip oleh **Lupiyodi Rambat** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Jasa**, mengemukakan konsep inti dan tujuan pemasaran relasional, antara lain :

**Tujuan Pemasaran Relasional adalah horizon/orientasi jangka panjang (*long-term orientation/horizon*), komitmen dan pemenuhan janji (commitmen *and fulfillment of promises*), mempertahankan pelanggan (*customer share not market share*), mengutamakan peningkatan konstribusi pelanggan (*customer lifetime value-CLV*), interaksi dua arah (*two-way dialogue*), dan kustominasi (*customization*). (2013:21)**

Kesetiaan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan loyalitas pelanggan menurut **Djaslim Saladin** dalam bukunya **Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik**, menyatakan :

**Loyalitas diartikan sebagai komitmen yang tinggi untuk membeli kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa mendatang, disamping pengaruh situasi dan usaha pemasar dalam merubah perilaku. (2013:148)**

Sehubungan dengan istilah loyalitas pelanggan menurut **Jill Griffin** dalam bukunya ***Customer Loyalty***,mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal, antara lain :

1. **Melakukan pembelian berulang yang teratur.**
2. **Pembelian antarlini produk dan jasa.**
3. **Mereferensikan ke orang lain.**
4. **Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing. (2008:33)**

 Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari sebuah perusahaan, namun sebagian besar perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat terbentuk melalui beberapa tahapan, salah satunya peningkatan hubungan antara pelanggan dari perusahaan.

**Gambar 1.1**

**Bagan Kerangka Pemikiran**

**Bagaimana Fungsi Pemasaran Relasional dalam Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada Bank Tabungan Negara Kantor Cabang Pembantu Cijerah**

***Persuasion Theory* (Heath, 2005)**

**Pathos**

**Logos**

**Ethos**

**Variabel Y**

**Loyalitas Nasabah**

**Variabel X**

**Pemasaran Relasional**

**Sub Variabel dan Indikator**

1. Melakukan pembelian berulang yang teratur.
* Melakukan penabungan/ pembayaran secara teratur.
* Penggunaan jasa pengiriman uang.
1. Pembelian antarlini produk dan jasa
* Penggunaan produk simpanan/ tabungan/ deposito.
* Penggunaan produk kredit.
1. Mereferentasikan kepada orang lain
* Membicarakan kebaikan perusahaan kepada kerabat dan keluarga.
* Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain.
1. Menunjukan kekebalan terhadap tarikan pesaing.
* Kekebalan untuk tidak terpengaruh promosi pada perusahaan perbankkan pesaing.
* Kekebalan terhadap kualitas pelayanan bank pesaing.

**Sub Variabel dan Indikator**

1. Horizon/orientasi jangka panjang.
* Inovasi produk beraneka ragam.
* Proses transaksi responsif/ tanggap.
* Pelayanan yang lebih baik.
1. Komitmen dan pemenuhan janji.
* Konsisten dalam memenuhi janjinya.
* Keterikatan nasabah dengan perusahaan.
* Menjadi bagian dari perusahaan.
1. Mempertahankan pelanggan.
* Menindak lanjuti keluhan nasabah.
* Memberikan penawaran produk tambahan.
* Memberikan informasi promosi yang menarik
1. Mengutamakan peningkatan konstribusi pelanggan.
* Perusahaan memberikan perhatian personal pada nasabah.
* Perusahaan mementingkan nasabah
* Perusahaan memahami masalah nasabah.
1. Adanya interaksi dua arah
* Komunikasi dengan nasabah.
* Adanya kesediaan pegawai membantu nasabah.
* Melakukan 3S (seyum, salam & sapa)
1. Penyesuaian dengan tuntutan pelanggan.
* Kesesuaian produk dengan apa yang telah ditawarkan.
* Pemenuhan kebutuhan system teknologi komunikasi.
* Kemudahan layanan dalam melakukan transaksi elektronik

 **Gambar 1.1 : Bagan kerangka pemikiran antara**

 **Pemasaran Relasional dan Loyalitas**

 **Sumber : Little & Marandi (2013:21) & Jill**

 **Griffin (2008:33)**

 **Griffin (2008:33).**