

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia membuat masyarakat semakin leluasa dalam memilih bank yang terbaik untuk memenuhi kepuasannya. Sementara itu dari pihak bank untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya akan selalu dituntut untuk berusaha memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabahnya. Oleh karena itu diperlukan informasi yang memadai dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah. Produk perbankan pada dasarnya hampir semuanya sama, perbedaannya hanyalah dari sisi pelayanannya yaitu bagaimana bank melayani kebutuhan dan keinginan nasabahnya. Sebuah bank dikatakan berhasil memenuhi kepuasan nasabah ketika berhasil melebihi kebutuhan dan harapan nasabah. Akan tetapi jika bank gagal maka bank sudah menanamkan kekecewaan dihati nasabah yang pada akhirnya nasabah dapat memiliki 2 atau 3 rekening dibank lain bahkan dapat berpindah ke bank lainnya. Tingkat persaingan antar bank untuk menarik nasabah yang semakin tajam dan harapan nasabah yang semakin meningkat perlu disikapi oleh perusahaan penyedia layanan perbankan dengan memberikan pelayanan yang lebih kepada para nasabahnya agar dapat mempertahankan tingkat kepuasan nasabahnya. Pemasaran relasional berkembang dalam dunia bisnis tak terkecuali di sektor perbankan. Dimana para pelaku perbankan menyadari bahwa untuk mengembangkan dan mempertahankan suatu usaha perbankan tidak hanya dengan

mendapat nasabah yang banyak tetapi juga bagaimana caranya membina dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan nasabah itu sendiri. Kondisi ini tentunya menjadi tantangan bagi pelaku usaha perbankan untuk terus meningkatkan layanan serta produk perbankan itu sendiri bagaimana untuk senantiasa mempertahankan pasar yang sudah diperoleh serta berusaha lebih baik untuk mengembangkan jaringan nasabah yang lebih luas lagi. Tingkat kompetisi yang semakin tinggi serta akses yang semakin luas bagi setiap perusahaan untuk menjangkau konsumennya menjadi salah satu pendorong munculnya paradigma pemasaran relasional. Praktik-praktik pemasaran yang lebih memberi penekanan pada penciptaan nasabah baru daripada berupaya untuk mempertahankan nasabah yang sudah ada, seperti paradigma sebelumnya tidak lagi dipertahankan. Dalam pasar yang kompetitif, telah terbukti bahwa mengembangkan dan memelihara hubungan dengan nasabah yang sudah ada merupakan hal yang sangat penting, bahkan mungkin lebih penting daripada menarik nasabah baru. Pada akhir tahun 2014 Bank Mandiri bertekad untuk menjadi salah satu bank top 5 di ASEAN, dalam rangka mewujudkan visi ini Bank Mandiri dituntut untuk semakin meningkatkan kepuasan nasabahnya dengan salah satu strategi yang dilakukan adalah dengan melakukan strategi pemasaran relasional. Menurut Tandjung (2004:91) dimensi pemasaran relasional menetapkan empat variabel pemasaran relasional yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan. Keempat variabel tersebut antara lain, variabel komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan yang berdampak secara langsung kepada kepuasan nasabah. Untuk mewujudkan hal itu ada beberapa strategi yang dilakukan yaitu mengembangkan pendekatan

hubungan holistik dalam melayani nasabah komersial di Indonesia, menyediakan pengalaman perbankan yang unik dan unggul, menjadi bank no. 1 dalam pembiayaan ritel terkemuka, pinjaman pribadi, dan pasar kartu kredit, dan menjadi pemain utama di segmen perbankan mikro, serta menyediakan solusi layanan yang lebih terintegrasi. Bank Mandiri Kantor Cabang Pembantu Medan Titi Papan merupakan cabang Bank Mandiri yang tergolong baru karena masih beroperasi 3 tahun terhitung sejak tahun 2012. Untuk itulah dalam memperluas pasarnya diperlukan strategi pemasaran yang gencar. Dengan program-program yang dilakukan oleh Bank Mandiri dalam menjalin hubungan yang saling menguntungkan diharapkan dapat mewujudkan kepuasan nasabah. Hal inilah yang menjadikan Bank Mandiri menjadi lokasi yang tepat untuk melakukan survei dalam rangka mengetahui bagaimana strategi pemasaran relasional yang dilakukan perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan nasabahnya untuk menciptakan kepuasan pada nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Bagaimana pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 2) Bagaimana pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 3) Bagaimana pengaruh timbal balik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 4) Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 5) Bagaimana pengaruh komitmen, empati, timbal balik, dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam penelitian ini serta mengingat keterbatasan waktu dan keterbatasan penulis maka perlu adanya pembatasan masalah dalam penelitian ini. Adapun pembatasan masalah dalam penelitian ini adalah: “Pengaruh Pemasaran Relasional Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan”.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada latar belakang, identifikasi dan pembatasan masalah sebelumnya, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah terdapat pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 2) Apakah terdapat pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 3) Apakah terdapat pengaruh timbal balik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 4) Apakah terdapat pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?
- 5) Apakah terdapat pengaruh komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh komitmen terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh empati terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh timbal balik terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan.

- 4) Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh komitmen, empati, timbal balik dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank Mandiri (Persero), Tbk. KCP Medan Titi Papan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan oleh penulis dari penelitian ini adalah:

1) Bagi Peneliti

Sebagai wadah penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu sebagai sarana dalam meningkatkan kemampuan penulis dalam berfikir ilmiah khususnya yang berkaitan dengan pemasaran relasional dan kepuasan nasabah.

2) Bagi Perusahaan

Menjadi sumber informasi dalam membantu manajemen perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Khususnya bermanfaat dalam penerapan pemasaran relasional untuk menciptakan kepuasan nasabah.

3) Bagi Lembaga Pendidikan Unimed

Menambah literatur kepustakaan Universitas Negeri Medan di bidang pemasaran khususnya, tentang pengaruh pemasaran relasional terhadap kepuasan nasabah.

4) Bagi Peneliti Lain

Sebagai referensi dalam melakukan penelitian sejenis di masa yang akan datang.