

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bagi masyarakat yang hidup di Negara-negara maju, seperti Negara-negara Eropa, Amerika, dan Jepang mendengar kata bank sudah bukan merupakan barang yang asing, bank sudah merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka. Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan berbagai transaksi yang berhubungan dengan keuangan seperti, tempat pengamanan uang, melakukan investasi, pengiriman uang, melakukan pembayaran atau melakukan penagihan. Di samping itu peran perbankan sangat mempengaruhi kegiatan ekonomi suatu negara. Bank dapat dikatakan sebagai darahnya perekonomian suatu Negara. Oleh karena itu kemajuan suatu bank di suatu Negara dapat pula dijadikan ukuran kemajuan Negara yang bersangkutan. Semakin maju suatu Negara maka semakin besar peran perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut. Artinya keadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakatnya. (Nurul Ichsan Hasan, 2014:1) menurut (Kasmir, 2008) berpendapat bahwa bank merupakan lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan kemudian menyalurkan kembali ke masyarakat, serta memberikan jasa-jasa bank lainnya.

Dalam dunia modern sekarang ini peranan perbankan dalam memajukan perekonomian suatu Negara sangatlah besar. Hampir semua sektor yang berhubungan dengan berbagai kegiatan keuangan selalu membutuhkan jasa bank. Oleh karena itu

saat ini dan di masa yang akan datang kita tidak akan dapat lepas dari dunia perbankan, jika hendak menjalani aktivitas keuangan, baik perorangan maupun lembaga, baik sosial maupun perusahaan. (nurul ichsan hasan, 2014:2)

Di kota surabaya sendiri dan sekitarnya telah berdiri beberapa bank yang menawarkan jasa perbankan, baik bank yang dimiliki oleh pihak pemerintah maupun pihak swasta. Di antaranya Bank tabungan Negara (BTN) Bank Rakyat Indonesia, (BRI), Bank Negara Indonesia (BNI), Bank Mandiri dan lain sebagainya. Kehadiran bank-bank tersebut, secara ekonomi memberikan keuntungan kepada masyarakat umum khususnya para pelaku ekonomi.

Problem sentral yang dihadapi perusahaan-perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, tujuan tersebut akan tercapai jika perusahaan melakukan proses pemasaran dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan di tengah persaingan serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan itu sendiri maupun pihak luar perusahaan yang dalam hal ini adalah para nasabah yang selalu menuntut kepuasan atas kinerja dari perusahaan perbankan.

Dalam menciptakan kepuasan nasabah, perusahaan harus dapat dibentuk melalui hubungan baik dengan nasabah dalam jangka panjang sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hubungan yang lebih dekat dengan konsumen bila dikombinasikan dengan kualitas produk yang tinggi dan pelayanan yang cepat dapat digunakan untuk memperoleh keunggulan bersaing. seperti yang kita ketahui keunggulan yang dimiliki oleh bank BTN terletak pada KPR Bank BTN, Bank BTN adalah sebuah Bank yang memiliki integritas tinggi dalam pengembangan perumahan di Indonesia. Bahkan Bank BTN juga banyak di identifikasikan sebagai Bank Kredit Pemilikan Rumah / KPR Bank BTN. ini di karenakan bank BUMN ini merupakan salah satu bank pelaksana KPR,

Namun keberhasilan pemasaran suatu produk sering tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh jasa tersebut. Justru yang terpenting adalah apakah penyediaan produk tersebut sudah sesuai dengan keinginan dan dapat memenuhi kebutuhan nasabah sehingga dapat meningkatkan kepuasan nasabah. Keberhasilan pemasaran tersebut hanya bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah. Lebih tepatnya, agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran pelanggan (*Customer Relationship*) yang baik.

Customer Relationship telah berkembang menjadi paradigma baru bagi strategi pemasaran. *Customer Relationship* mampu memberdayakan kekuatan keinginan pelanggan dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada

nasabah di dukung dengan keunggulan produknya dalam meningkatkan kepuasan nasabah dan selalu berupaya memperbaiki kelemahan-kelemahan yang ada pada perusahaannya sehingga tidak dimanfaatkan oleh para pesaingnya.

Menyadari akan berbagai hal di atas maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih bank BTN sebagai objek penelitian dengan judul “*pengaruh customer relationship dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN Cabang pemuda Surabaya*” dengan maksud untuk mengetahui seperti apa dan bagaimana customer relationship marketing dan keunggulan produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Karenanya perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai *Customer Relationship* dan keunggulan produk pada Bank BTN Cabang pemuda di Surabaya melalui penelitian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship* dan keunggulan produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda di Surabaya?
2. Apakah ada pengaruh *Customer Relationship* dan keunggulan produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship* dan keunggulan produk secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN Cabang pemuda di Surabaya
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship* dan keunggulan produk secara parsial terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTN Cabang pemuda di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau masukan bagi perkembangan ilmu manajemen pemasaran dan untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif yang diterapkan dalam kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda di Surabaya.

Secara praktis

1. Bagi perusahaan PT Bank Tabungan Negara, Tbk

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu PT bank tabungan negara, Tbk untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Relationship* dan Keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda di

Surabaya dan sebagai masukan informasi kepada PT Bank Tabungan Negara, Tbk dalam membuat keputusan mengenai kegiatan pemasaran yang paling sesuai dan efektif diwaktu mendatang.

2. Bagi Universitas Wijaya Putra

Agar dapat di gunakan sebagai tambahan literatur pustaka di Universitas Wijaya Putra yang nantinya dapat di gunakan sebagai bahan untuk study banding bagi mahasiswa dalam mengambil penelitian lanjutan mengenai permasalahan yang sama.

3. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai ilmu manajemen pemasaran serta memperoleh pengalaman dalam meneliti pengaruh *Customer Relationship* dan keunggulan produk terhadap kepuasan nasabah pada bank BTN cabang pemuda di Surabaya.