

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, kita sering dihadapkan pada kebutuhan tertentu, di mana dengan berjalannya waktu, maka banyak kebutuhan yang harus dipenuhi. Sedangkan kita ketahui bahwa alat untuk memenuhi kebutuhan tersebut bersifat terbatas, sehingga dalam upaya untuk memenuhi kebutuhan tersebut dibutuhkan dana. Dana ini dapat berasal dari kekayaan sendiri, maupun dari pinjaman yang bersumber dari bank dan non bank. Perbankan merupakan badan usaha dimana kegiatan usahanya yakni menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali dana tersebut kepada masyarakat yang membutuhkannya. Menurut UU No. 10 tahun 1998 adalah: Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat banyak.

Jika mengacu pada definisi bank seperti di atas maka usaha utama bank adalah menghimpun dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bank. Begitu juga dari sisi penyaluran dana, hendaknya bank tidak semata-mata memperoleh keuntungan saja tetapi juga kegiatan bank tersebut harus pula diarahkan pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Menurut Kasmir (2010) perbankan memiliki fungsi pokok, yakni: menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien dalam kegiatan ekonomi, menghimpun dana, dan menyalurkannya kepada masyarakat dan menawarkan jasa-jasa keuangan lain. Dalam menjalankan

fungsinya sebuah bank membutuhkan dana, oleh karena itu setiap bank selalu berusaha untuk memperoleh dana yang optimal tetapi dengan *cost of money* yang wajar.

Menurut Malayu (2013) dana bank hanya berasal dari dua sumber saja, yaitu :

1. Dana sendiri (dana intern) yaitu dana yang bersumber dari dalam bank seperti setoran modal/penjualan saham, pemupukan cadangan, laba yang ditahan dan lain-lain, dana ini sifatnya tetap
2. Dana asing (danaekstern) yaitu dana yang bersumber dari pihak ketiga seperti *deposito*, *giro*, tabungan dan lain-lain. Dana ini sifatnya sementara atau harus dikembalikan

Bagi sebagian masyarakat yang memiliki kelebihan dana, maka biasanya dana tersebut disimpan dalam bentuk investasi berupa tanah, emas, surat-surat berharga, dan deposito atau dipinjamkan kepada pihak lain dengan mendapatkan imbalan atau keuntungan dari dana yang dipinjamkan tersebut. Sedangkan bagi sebagian orang lainnya yang kekurangan dana, maka dapat memperoleh dana dengan cara meminjam kepada pihak lain yang kelebihan dana atau meminjam ke lembaga lainnya, baik itu berupa uang tunai ataupun dalam bentuk lainnya yang segera diuangkan untuk dapat memenuhi kekurangan dana tersebut. Bagi golongan masyarakat yang kekurangan dana, sangatlah penting baginya arti dari suatu lembaga keuangan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Dalam upaya meningkatkan operasinya, bank mendirikan cabang didaerah-daerah dengan tujuan memberikan pelayanan jasa bank kepada masyarakat terutama pada masyarakat yang berada diderah-daerah. Dengan

adanya pengembangan produk dan jasa-jasa yang ditawarkan bank tersebut dapat menguntungkan semua pihak diantaranya pemerintah yaitu tercapainya salah satu tujuan pembangunan nasional dalam bentuk kesejahteraan umum. Bagi bank, dengan adanya cabang tersebut akan memperbesar dan memperluas persaingannya terhadap bank lainnya.

Persaingan antar Bank di Indonesia memunculkan era baru perbankan. Era baru yang dimaksud adalah era yang dinamis dimana tingkat persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat baik dipasar domestik maupun di pasar internasional, khususnya persaingan bisnis antar jasa layanan Bank. Banyaknya Bank menyebabkan persaingan dalam industri perbankan semakin ketat. Masing-masing Bank berlomba-lomba menarik dana dari masyarakat, baik dengan tawaran hadiah maupun bunga yang tinggi.

Tantangan manajemen terbesar pada era liberalisasi dan globalisasi bisnis adalah melayani dan memelihara hubungan baik dengan sang raja yaitu: pelanggan. Bahkan *marketing* sudah menyaksikan bergesernya paradigma perlakuan terhadap konsumen dari "*marketing* berdasarkan transaksi (*transaction marketing*)" ke "*marketing* berdasarkan hubungan timbal balik (*relationship marketing*)" (Kumar & Kumar, 2013). Kotler, Philip, Keller. (2014) menyatakan bahwa kebutuhan untuk memenangkan pasar adalah dengan *customer relationship*, tidak cukup hanya dengan membangun produk. Membangun *customer relationship* berarti memberikan nilai-nilai keunggulan yang melebihi kompetitor kepada konsumen target.

Berry (1983) sebagai orang pertama yang mempopulerkan *relationship marketing* berpendapat bahwa *relationship marketing* adalah mencari, menjaga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan menarik pelanggan baru merupakan langkah awal dari proses *marketing* (Angelova & Zekiri, 2011).

Menurut Bowen (1998), studi tentang *relationship marketing* berfokus pada loyalitas, yaitu: hubungan timbal balik yang dibangun berdasarkan kepercayaan (*trust*) dan komitmen (*commitment*) antara penjual dan pembeli. Gronroos (1994) mendefinisikan *relationship marketing* sebagai proses penetapan, pemeliharaan dan penguatan hubungan dengan para pelanggan dan pihak lain pada suatu tingkat laba tertentu, sehingga tujuan semua pihak tercapai. Hal ini dilakukan dengan pertukaran yang saling menguntungkan dan pemenuhan janji-janji (Kumar & Kumar, 2013). Penjual harus menunjukkan loyalitas dengan menepati janji promosinya terlebih dulu sebelum mengharapkan loyalitas dari pembeli.

Lebih lanjut Bowen (1998) menyimpulkan perbedaan antara *transactional marketing* dan *relationship marketing* seperti pada Tabel.1 berikut:

Tabel.1.1. Transactional dan Relationship Marketing

Transactional marketing	Relationship marketing
Berorientasi pada penjualan ke pelanggan	Berorientasi pada retensi pelanggan
Kontak ke pelanggan bersifat episode	Kontak ke pelanggan berkesinambungan
Fokus pada fitur produk	Fokus pada <i>customer value</i>
Prospek jangka pendek	Prospek jangka panjang
Penekanan pelayanan pelanggan kecil	Penekanan pelayanan pelanggan tinggi
Komitmen untuk memenuhi harapan pelanggan terbatas	Komitmen untuk memenuhi harapan pelanggan tinggi
Perhatian pada kualitas hanya pada staff produksi	Perhatian pada kualitas oleh seluruh staf dan pimpinan

Sumber : Bowen (1998).

Liberalisasi dan globalisasi pada sektor jasa keuangan ditandai dengan kompetisi bisnis yang semakin ketat dan meningkatnya deregulasi

dalam bisnis keuangan (Bloemer,1998). Dengan regulasi yang baru, sebuah bank tidak hanya berkompetisi dengan bank domestik maupun bank asing tapi juga dengan lembaga keuangan non bank. Di samping itu, krisis ekonomi global juga semakin memperparah kompetisi bisnis terutama dalam upaya menarik pelanggan dan tidak mudah bagi *marketing* bank menghadapi berbagai kesulitan dalam mengatasi kompetisi tersebut (Gan.2006).

Di sisi lain, Byer & Lederer (2001) menjelaskan bahwa deregulasi sektor jasa pelayanan keuangan juga merupakan kesempatan bagi bank untuk memperbesar pasar karena sudah dapat membuka pelayanan pada daerah yang semula dilarang. Bahkan dengan kecanggihan teknologi maka bank dapat membuka tempat pelayanan seperti melalui layanan ATM tanpa harus membuka kantor cabang..

Nasabah bank adalah konsumen yang mempunyai akun atau orang-orang yang melakukan transaksi keuangannya melalui bank terkait. Dalam bisnis perbankan peningkatan retensi nasabah sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas bank sebesar 35%. Oleh karena itu nasabah terutama konsumen yang loyal merupakan sumber utama profitabilitas bank (Haq & Muhammad,2012). Menurut Dhandabani (2010) nasabah yang loyal pada sebuah bank adalah pelanggan yang menggunakan jasa bank secara berulang dan kemungkinan akan merekomendasikannya pada orang lain. Oleh karena itu, mempertahankan nasabah yang sudah ada di samping

mencari pelanggan baru harus menjadi aktifitas kunci tidak hanya bagi karyawan tapi juga pimpinan bank.

Di samping itu, mempertahankan nasabah yang sudah ada lebih rendah biayanya ketimbang mencari pelanggan baru. Nasabah yang ada merupakan sumber pertumbuhan sedangkan mencari pelanggan baru adalah biaya. (Titko,2010). Gan (2006) mengemukakan bahwa biaya untuk mendapatkan seorang pelanggan baru ditaksir sekitar lima kali lebih besar dari pada mempertahankan seorang nasabah yang sudah ada.

Konsep awal dari loyalitas berkaitan dengan loyalitas terhadap merek dari produk-produk fisik untuk menjelaskan kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk tertentu secara berkelanjutan dibanding produk sama dengan merek yang lain.

Loyalitas nasabah adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan jasa khususnya bank yang bergerak di consumer banking. Loyalitas akan memberikan perusahaan kemampuan untuk bertahan hidup. Alasan utama perusahaan dianjurkan untuk memiliki pelanggan yang loyal adalah karena di dalam iklim kompetisi yang semakin ketat menjadikan biaya perolehan pelanggan baru cukup mahal dan terdapat korelasi yang positif antara pelanggan dan profitabilitas perusahaan (Griffin,2003).

Loyalitas berkaitan dengan apa yang dilakukan nasabah setelah berinteraksi dalam suatu proses layanan perbankan. Loyalitas terhadap produk atau jasa merupakan hal yang paling penting atau menjadi inti bagi nilai suatu produk atau layanan Perbankan. Pada saat konsumen mencapai

pada tahapan loyal pada suatu produk atau layanan, maka mereka tidak akan mudah berpindah kepada produk atau jasa Perbankan lainnya.

Dalam mempersiapkan diri menghadapi persaingan tersebut, maka setiap manajemen bank harus jeli dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari nasabah. Bank yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang lebih murah dan pelayanan yang lebih baik dan dapat memuaskan kebutuhan nasabah sehingga timbul loyalitas. Dalam industri jasa kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat penting karena merupakan suatu *Profit Strategy* untuk memikat lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Dengan demikian akan dapat meningkatkan perkembangan nasabah. Dalam rangka mempertahankan nasabah bank meningkatkan interaksi dengan nasabah, sehingga nasabah merasa diperhatikan, dan meyakinkan bahwa layak dipercaya dalam menempatkan dananya. Meningkatkan hubungan tersebut merupakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*.

Peranan *customer service* dalam menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan melakukan *Customer Relationship Management (CRM)*, keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang tinggi sehingga nantinya mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dengan empat aktivitas yaitu mengidentifikasi (*identify*), mengakuisisi (*acquire*),

mempertahankan (*retain*) dan mengembangkan (*develop*) (Kotler, 2007: 147).

Masalah utama sebagai sebuah lembaga jasa pelayanan keuangan yang banyak pesaingnya adalah pelayanan yang diberikan apakah sudah sesuai harapan nasabah /konsumen, oleh karena itu dituntut untuk selalu menjaga kepercayaan dan kepuasan nasabah /konsumen (pelanggan) dengan meningkatkan kualitas pelayanan agar kepuasan nasabahnya meningkat.

Kepercayaan pelanggan dibutuhkan perusahaan untuk membangkitkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Pelanggan yang telah loyalitas kepada perusahaan cenderung melakukan transaksi berulang dan mencari apa yang dibutuhkan kepada perusahaan tersebut perusahaan perlu menjaga loyalitas ini karena dengan menjaga loyalitas pelanggan berarti merupakan sebuah usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Tezinde et al (2001) membuktikan bahwa kepercayaan, komitmen dan kepuasan akan mempengaruhi hubungan dengan konsumen dan loyalitas.

Kepuasan konsumen menjadi faktor penting dalam terciptanya suatu loyalitas, dengan merasa puas terhadap suatu produk maka secara otomatis konsumen akan kembali lagi untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Pada akhirnya, hal ini diharapkan dapat menjadi pendorong utama bagi pencapaian keuntungan perusahaan itu sendiri, dimana ketika konsumen sudah loyal atau setia terhadap suatu produk tentunya akan mendorong penjualan produk secara terus menerus karena keuntungan

terbesar diperoleh perusahaan dari pelanggan setia dimana perusahaan dapat menjual barang atau jasa kepada pelanggan yang telah mencoba dan mengenal barang atau jasa perusahaan yang bersangkutan.

Pihak PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar perlu secara cermat menentukan kebutuhan nasabah/konsumen (pelanggan) sebagai upaya untuk memenuhi harapan/keinginan dan meningkatkan kepuasan atas pelayanan yang diberikan. Menjalin hubungan dan melakukan penelitian terhadap mereka perlu dilakukan agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Hal inilah yang disebut orientasi pada nasabah/konsumen. Terciptanya kualitas layanan tentunya akan menciptakan kepuasan terhadap pengguna layanan. Kualitas layanan ini pada akhirnya dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya terjalinnya hubungan yang harmonis antara penyedia barang dan jasa dengan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi penyedia jasa tersebut. persyaratan pelanggan dan peraturan yang sesuai

Seiring dengan ketatnya persaingan di dunia perbankan ditambah dengan bermunculannya bank-bank swasta maupun bank negeri dibawah BUMN yang berkelas nasional maupun internasional, maka diperlukan sebuah strategi yang dapat memenangkan persaingan. Diantaranya dengan melakukan interaksi dengan nasabah sehingga nasabah tersebut menjadi loyal disamping mengupayakan penambahan dari nasabah yang baru.

Karena nasabah merupakan aset yang tidak bisa ternilai bagi sebuah usaha produk atau jasa. Hal ini disebabkan adanya nasabah sebagai pihak yang membutuhkan produk atau jasa yang ditawarkan Perbankan. Untuk itu perbankan menerapkan strategi pendekatan terhadap nasabah melalui interaksinya dengan menjaga hubungan baiknya yang dikenal dengan *CRM (Customer Relationship Management)*. Menurut Greenberg; (2010:30), menyatakan bahwa *CRM* adalah singkatan dari *Customer Relationship Management*, yaitu sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh sebuah sistem dan didesain untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan bisnis.

PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar sebagai salah satu lembaga perbankan yang berfungsi sebagai alat kelengkapan otonomi dan pembangunan daerah yang merupakan subsistem perekonomian nasional mempunyai peranan yang strategis dalam mencapai tujuan pembangunan nasional. Dengan landasan operasional yang kokoh, wajar dan mampu menghadapi persaingan serta mampu melindungi dengan baik dana yang dititipkan oleh masyarakat dan pemilik dana/nasabah serta menyalurkan ke sektor-sektor yang produktif bagi sasaran pembangunan secara aman.

PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar adalah salah satu bank yang cukup berkembang dan melayani masyarakat sampai desa-desa. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar perlu membentuk strategi untuk mempertahankan pelanggan lama melalui konsep *CRM (Customer Relationship Management)*. dan menarik pelanggan baru dengan cara meningkatkan pelayanannya dan mengembangkan jasanya.

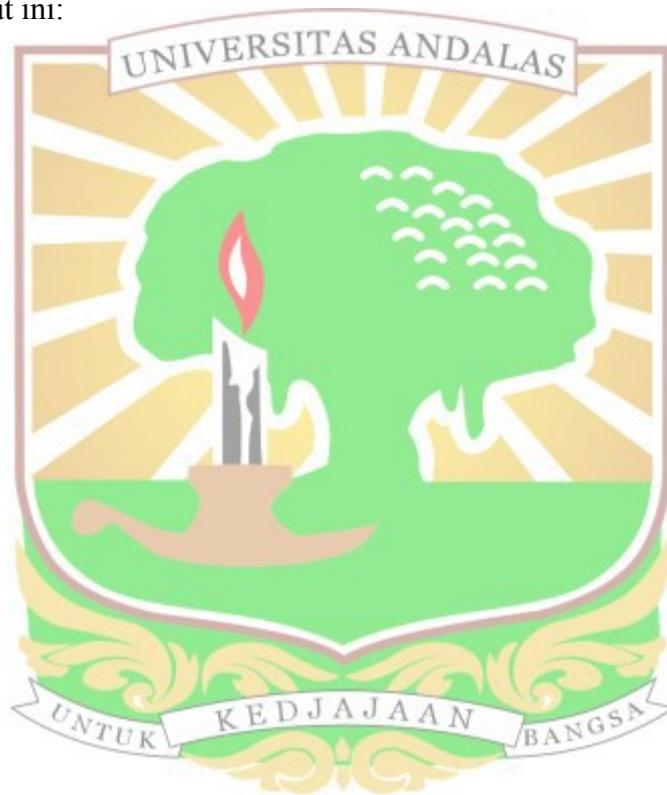
Pada saat ini pelanggan/nasabah tabungan menjadi semakin kritis terhadap Produk yang ditawarkan Bank. Peranan *customer service* dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan mutu pelayanan kepada nasabahnya adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Karena dalam Industri perbankan, penerapan CRM dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam memberikan pelayanan kepada nasabahnya.

Salah satu DPK (dana pihak ketiga) yang populer di masyarakat adalah tabungan. Bagi bank pun menghimpun DPK dalam bentuk tabungan adalah hal yang menguntungkan karena bank membayar bunga relatif lebih kecil kepada nasabah. Tabungan merupakan produk yang paling banyak digunakan masyarakat dibandingkan dengan jenis jasa lainnya lain yang ada di PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar. Sasaran pasar Tabungan adalah nasabah perorangan (individu) dan nasabah non perorangan yang meliputi yayasan, koperasi, lembaga pemerintahan, dan badan usaha lainnya Fasilitas lainnya yang diberikan PT. Bank BRI untuk Tabungan adalah fasilitas pendebitan secara otomatis yang digunakan untuk pembayaran angsuran pinjaman, transaksi antar cabang online yaitu pemilik rekening dapat melakukan penarikan dan penyetoran di seluruh kantor cabang/cabang pembantu/kantor kas PT. Bank BRI serta nasabah juga dapat melakukan penarikan dan transaksi lainnya di seluruh ATM PT. Bank BRI , ATM Bersama dan Prima.

Pihak PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar juga berusaha untuk meningkatkan nasabah pada berbagai produk dan jasa-jasanya. Adapun cara yang dilakukan PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang

Batusangkar dengan berusaha untuk meningkatkan pelayanan, bagi nasabah dan calon nasabah sehingga menjadi daya tarik tersendiri untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan diharapkan loyalitas dari pelanggan semakin meningkat.

Peningkatan loyalitas dari pelanggan secara umum dapat dilihat dari perkembangan nasabah pada perusahaan PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar . Perkembangan nasabah tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:



Tabel 1.1.
Data Nasabah Meminjam Dan Menyimpan Tahun 2012 Sd 2016
Pada PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar

Tahun	Meminjam (Juta)	%	Menyimpan (Juta)	%
2012	892	-	4.398	-
2013	1.249	40,02	5.350	21,64
2014	1.170	(6,32)	5.372	0,41
2015	1.155	(1,28)	7.298	36,0
2016	1.330	15,15	8.257	13,14

Sumber : PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar

Dari tabel diatas, terlihat bahwa perkembangan nasabah belum dapat dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terlihat dengan tingkat fluktuasi yang relatif tinggi dari tahun ke tahun dari tahun 2012 sd 2016. Penurunan nasabah meminjam terjadi pada tahun 2014 dan tahun 2015. Peningkatan terjadi pada tahun 2016 lebih rendah dibanding tahun 2013. Penurunan nasabah penipman terjadi pada tahun 2014. Peningkatan nasabah penyimpanan terjadi pada tahun 2015, sementara peningkatan nasabah menyimpan terendah pada tahun 2014. Kenaikan nasabah penyimpanan 2016 masih lebih rendah 2013 dan 2015. Perkembangan nasabah diatas memperlihatkan fluktuasi dari loyalitas terhadap PT. PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar .

Disisi lain Kasus yang dialami oleh nasabah adalah lamanya penanganan permasalahan dan lamanya antrian dalam pelayanan, seperti yang dialami oleh nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar. Ketika dimintai konfirmasi, *customer service* yang menerima keluhan tidak mampu memberikan jawaban yang memuaskan ditambah lagi proses penanganan yang begitu lama, hal ini tentunya menyebabkan kerugian karena usahanya menjadi tidak berkembang. Berdasarkan contoh

kasus di atas, permasalahan yang dipublikasikan ini bisa membuat citra perusahaan menjadi buruk, rendahnya kepuasan nasabah sehingga dapat menurunnya tingkat loyalitas nasabah yang bersangkutan.

Hal tersebut mencerminkan menurunnya tingkat loyalitas PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar. Mencermati perkembangan Nasabah Dan kredit PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar terdapat fenomena terdapat pada tahun pertumbuhan nasabah yang menurun. Penurunan jumlah nasabah disinyalir disebabkan oleh tingkat kepercayaan, Costumer Relationship Management (CRM), Kepercayaan dan kepuasan nasabah Bank PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar.

Dari penjelasan diatas, dapat melihat bahwa sangatlah crucial bagi setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memberikan perhatian penuh dan pelayanan yang baik. Sebagai salah satu bank yang memberikan pelayanan dalam bentuk jasa kepada masyarakat. PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar lebih meningkatkan fasilitas dalam kualitas pelayanan kepada nasabah agar dapat menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Dengan adanya hubungan yang baik dengan nasabah diharapkan dapat membangun dan menjaga loyalitas pelanggan. Pelanggan/nasabah adalah penentu maju-mundurnya suatu unit organisasi bisnis. Tanpa pelanggan tidak mungkin ada bisnis, oleh karena itu, pelanggan harus merasa percaya agar menjadi loyal. Dengan adanya pelanggan yang loyal, maka diharapkan bisa meningkatkan loyalitas bank

Variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas adalah kepercayaan (Griffin, 2003; Kartajaya, 2003) dan kepuasan pelanggan (Fornell, 2009).

Kepercayaan adalah keinginan satu pihak untuk mendapatkan perlakuan dari pihak lainnya dengan harapan bahwa pihak lainnya akan melakukan tindakan penting untuk memenuhi harapan tersebut, terlepas dari kemampuannya untuk memonitor atau mengontrol pihak lain. Sementara kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dipersepsikan oleh pelanggan dengan cara membandingkan antara harapan dan kenyataan dalam menggunakan produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2011)

Pertumbuhan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar hal yang dianggap dominan mempengaruhi dalam penelitian ini adalah CRM, tingkat kepercayaan, dan kepuasan dalam, artinya karna proses tersebut, nasabah dapat mengetahui jenis dan mutu jasa dari perusahaan tersebut. Mengenai kepercayaan pelanggan/nasabah tabungan memang penting, namun itu saja belum cukup, karena nasabah jasa tabungan yang percaya belum tentu loyal. Jadi antara kepercayaan, dan loyalitas pelanggan adalah suatu unit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lain.

Untuk mengatasi beberapa hal mengenai pelayanan yang diberikan oleh bank dalam menumbuhkan kepercayaan nasabah. Membangun sebuah kepercayaan nasabah merupakan poin penting seperti yang diungkapkan oleh Morgan & Hunt (1994, dalam Walter 2001) kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai dan apabila kepercayaan sudah terjalin diantara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk tesis dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management, Relationship Bonding, Kepuasan Dan Tingkat Kepercayaan, Terhadap Loyalitas Nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar*”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dikemukakan perumusan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimanakah pengaruh *Customer Relationship Management*, terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar?
2. Bagaimanakah pengaruh *Relationship Bonding* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar?
3. Bagaimanakah pengaruh Kepuasan terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar?
4. Bagaimanakah pengaruh Kepercayaan, terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam peneitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM), terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar.
2. Pengaruh *Relationship Bonding* terhadap kepuasan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar.
3. Pengaruh Kepuasan terhadap tingkat kepercayaan nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar.
4. Pengaruh Kepercayaan, terhadap loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar terutama bagi manajer dan karyawan, penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dalam menentukan strategi dalam meningkatkan kepercayaan, dan menerapkan CRM sehingga loyalitas nasabah dapat dipertahankan .
2. PT. Bank BRI Unit Simabur Cabang Batusangkar dapat mengetahui kepuasan nasabah.
3. Dapat dipakai sebagai salah satu referensi atau landasan bagi peneliti dalam melakukan kajian analisa tentang Loyalitas nasabah.

