

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Pemilihan Judul

Di era globalisasi saat ini banyak lembaga perbankan baik itu milik Negara maupun bank milik swasta lainnya. Hasil survey Otoritas Jasa Keuangan (OJK) tahun 2018 menunjukkan bahwa saat ini jumlah bank umum di Indonesia sebanyak 115 bank. Dengan begitu tentunya membuat lembaga perbankan berlomba-lomba dalam mendapatkan nasabah maupun mempertahankan nasabah itu sendiri. Banyaknya bank nasional maupun asing di Indonesia, mendorong terjadinya kompetisi yang ketat di dalam dunia bisnis perbankan. Tuntutan atas kompetisi tersebut adalah kerja keras dalam meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan sebagai salah satu bentuk keunggulan bersaing bank.

Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu bank agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan nasabah. Nasabah merupakan suatu faktor terpenting bagi perkembangan suatu bank karena tanpa nasabah suatu perusahaan tidak akan dapat menjalankan kegiatannya. Oleh karena itu, bank dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang berharga dan dapat memberikan kesan yang baik kepada nasabah dan calon nasabahnya.

Salah satu faktor yang berharga dan dapat memberikan kesan yang mendalam bagi nasabah adalah memberikan kepuasan melalui kinerja pelayanan. Layanan adalah hal yang serius untuk diperhatikan, terutama di industri jasa termasuk perbankan, karena merupakan faktor penentu keberhasilan sebuah bank.

Strategi yang dapat dilakukan oleh perbankan dalam meningkatkan kualitas layanan terhadap konsumen yaitu dengan menerapkan *customer relationship marketing*. *Customer Relationship marketing* akan berjalan dengan baik jika para pelanggan mempunyai kebutuhan yang bersifat jangka panjang dan mempunyai peralihan yang tinggi atau dengan kata lain *relationship marketing* ini sangat terikat pada sistem tertentu dan mengharapkan pelayanan yang konsisten dan tepat waktu.

Menurut Chan dalam Apriliani (2014:6), “*relationship marketing* sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan.”

Dapat disimpulkan bahwa *relationship marketing* adalah suatu upaya yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak.

Relationship marketing dapat memperoleh probabilitas jangka panjang dari pelanggan yang loyal. Nasabah yang loyal adalah aset perusahaan yang berharga, yang harus dipertahankan oleh perusahaan. Loyalitas adalah hasil dari menjalin hubungan baik dalam jangka panjang dengan pelanggan. Menjalankan sebuah usaha bisnis diperlukan pendekatan yang berbasis hubungan, agar diperoleh pemahaman tentang apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan serta memandang pelanggan sebagai aset jangka panjang. Dengan demikian untuk menghadapi perkembangan perbankan yang semakin pesat dan kebutuhan nasabah yang semakin kompleks, perusahaan harus jeli dalam mengidentifikasi para nasabah yang loyal sehingga dapat menguntungkan sampai beberapa tahun mendatang. Disinilah *relationship marketing* memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun dan menjaga loyalitas nasabah yang bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas perusahaan dalam jangka panjang.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) merupakan salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Salah satu keberhasilan yang diperoleh dari PT Bank Rakyat Indonesia tentunya tak lepas dari loyalitas para nasabah itu sendiri. Dimana hal tersebut bisa terjadi karena adanya strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kesetiaan dari para nasabah.

Sesuai dengan motto PT Bank Rakyat Indonesia yaitu “Melayani Dengan Setulus Hati”, maka PT Bank Rakyat Indonesia berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dan selalu mengutamakan kepuasan nasabah. Pelayanan tersebut berupa komunikasi yang baik dimulai dari pengenalan produk mereka hingga menanggapi keluhan dari para nasabah sehingga menciptakan kepercayaan dari para nasabah yang

membuat nasabah yakin sehingga terciptanya komitmen antara nasabah dan PT Bank Rakyat Indonesia.

Untuk menjalin hubungan yang baik dengan nasabahnya, PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua melakukan berbagai upaya. Upaya yang dilakukan pertama yaitu Pelayanan Tidak Antri atau *Pick Up Service*. Pelayanan tidak antri atau *Pick Up Service* merupakan pelayanan dimana nasabah yang ingin menabung tidak perlu lagi datang ke bank atau *teller*, tetapi pihak bank lah yang akan langsung mendatangi nasabah yang ingin menabung. Hal tersebut tentunya memudahkan para nasabah yang memiliki kesibukan yang cukup padat sehingga tidak memungkinkan mereka untuk datang langsung ke bank atau *teller* untuk melakukan transaksi menabung. Namun untuk dapat menikmati layanan tersebut terdapat syarat yang harus dipenuhi nasabah, yaitu nasabah yang akan melakukan tabungan yang nominalnya besar yaitu minimal 500 juta rupiah. Upaya yang dilakukan ini termasuk upaya yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah melalui kepercayaan.

Upaya selanjutnya yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua memberikan *reward* yaitu mengadakan undian berhadiah setiap enam bulan. Untuk dapat mengikuti undian berhadiah tersebut tentunya para nasabah harus memiliki kupon. Syarat untuk mendapatkan kupon yaitu nasabah yang memiliki tabungan minimal seratus ribu rupiah berlaku kelipatan. Itu artinya semakin banyak jumlah tabungan nasabah maka akan semakin banyak pula jumlah kupon yang didapatkan nasabah untuk memenangkan undian yang diadakan. Undian berupa peralatan elektronik seperti kipas angin, televisi, kulkas hingga satu unit sepeda motor. Upaya yang dilakukan ini termasuk upaya yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia dalam memberikan pelayanan kepada nasabah melalui komitmen.

Upaya lainnya yang dilakukan PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua dalam melakukan pendekatan terhadap nasabah yaitu dengan melakukan hubungan komunikasi yang baik yaitu memberikan informasi jika terdapat produk-produk maupun layanan terbaru mereka kepada para nasabah secara langsung. Komunikasi

yang baik ini sekaligus merupakan upaya yang mereka lakukan dalam menangani keluhan secara langsung yang terdapat pada nasabah.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Bagaimana Pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua?
- b. Bagaimana Pengaruh *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua?
- c. Manakah indikator paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua?

1.3 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini tidak menyimpang dari permasalahan yang ada, maka penulis membatasi permasalahan yang ada, yaitu *Relationship marketing* yang terdiri dari kepercayaan, komitmen, komunikasi dan penanganan keluhan nasabah pada PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui Pengaruh *relationship marketing* secara parsial terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua?
- b. Untuk mengetahui Pengaruh *relationship marketing* secara simultan terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua?
- c. Untuk mengetahui indikator paling dominan yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia Unit Muara Dua.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Secara Akademis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumbangsih pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan dapat menambah wawasan bagi pembacanya.

b. Secara Praktis

Memberikan informasi mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas nasabah.