

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perbankan merupakan industri yang melakukan transaksi uang tunai, kredit, dan transaksi keuangan lainnya. Perbankan didefinisikan sebagai kegiatan bisnis dalam menerima dan menjaga uang yang dimiliki oleh individu dan entitas lain. Bank sebagai lembaga keuangan memiliki kegiatan utama yaitu menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan lain-lain serta kemudian menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit (Kasmir dalam Anggraini, dkk. 2015). Selain mencari keuntungan dari jasa pelayanan yang diberikan, perbankan juga mengharapkan kepuasan dari nasabah yang telah menggunakan jasa-jasa yang diberikan oleh perbankan.

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi yang mudah diakses oleh nasabah membuat nasabah semakin cerdas dalam menggunakan berbagai macam produk yang memberikan manfaat bagi mereka sehingga bank harus bisa menjaga dan membina hubungan yang baik dengan masyarakat. Bank juga harus menjaga citra positif di masyarakat salah satu cara mempertahankan citra bank adalah dengan membangun kualitas produk perbankan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah. Salah satu cara untuk selalu meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah adalah dengan membangun hubungan (*relationship*) antara pihak bank dan nasabah biasa disebut dengan *relationship marketing*.

PT Bank Rakyat Indonesia Persero Tbk (BRI) merupakan salah satu lembaga keuangan milik pemerintah yang terbesar di Indonesia yang selalu mengutamakan kepuasan nasabah dan juga selalu memberikan layanan terbaik kepada nasabah agar nasabah merasa nyaman dan puas, Bank BRI membuka Unit di Muara Rupit pada tanggal 7 Februari 1970. Bank BRI KCP Unit Muara Rupit adalah bank pertama yang ada di daerah Muara Rupit yang telah bertahan selama 51 tahun dan ikut membantu dalam membangun perekonomian di daerah rupit salah satunya dengan pelayanan nasabah, dengan pelayanan yang baik maka

nasabah akan merasa puas dan jika nasabah merasa puas maka akan meningkatkan transaksi Bank tersebut dalam bidang pelayanan jasa.

Relationship marketing merupakan pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah yang mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Chan, 2003:6). Di dalam pendekatan *relationship marketing* biasanya menggambarkan hubungan jangka panjang antara pihak bank dan nasabah. Untuk menciptakan hubungan harus adanya komunikasi terhadap dua belah pihak dan memberikan rasa nyaman satu sama lain selain itu harus ada rasa saling percaya untuk memperkuat *relationship marketing* tersebut.

Loyalitas nasabah adalah salah satu faktor yang menjadi pengaruh dalam penjualan dan pemasaran perusahaan. Oliver dalam Utama (2015:128), mendefinisikan loyalitas merupakan komitmen nasabah yang mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang atas produk dan jasa perbankan. Setiap Bank selalu berusaha agar sukses dalam memenangkan persaingan dengan berusaha untuk dapat mencapai tujuan yaitu menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2017:153), kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan yang puas atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) dengan ekspektasi pelanggan. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan puas. Kepuasan nasabah merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi pihak Bank, hal ini dikarenakan dengan memuaskan nasabah, pihak Bank dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.

Berdasarkan tabel dibawah ini dapat dilihat bahwa jumlah nasabah Bank BRI KCP Unit Muara Rupit terus mengalami peningkatan dari 2017-2020. Pada tahun 2017 nasabah bank BRI sebanyak 1329 lalu pada tahun 2018 meningkat sebanyak 4,5% menjadi 1389 dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 13% menjadi 1570 dan pada tahun 2020 meningkat sebesar 2,5% menjadi 1670 nasabah.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah tahun 2017 - 2020

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1.	2017	1329
2.	2018	1389
3.	2019	1570
4.	2020	1610

Sumber: Bank BRI KCP Unit Muara Rupit,(2021)

Penelitian mengenai *relationship marketing*, kepuasan, dan loyalitas nasabah ini telah banyak dilakukan oleh penelitian sebelumnya. Sari (2017) meneliti pengaruh kualitas pelayanan, *relationship marketing* dan *corporate social responsibility* terhadap loyalitas dan kepuasan nasabah bank yang mendapatkan hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dan *relationship marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas nasabah dan CSR tidak berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Akbar (2018) meneliti pengaruh *relationship marketing* dan *relationship quality* terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* yang mendapatkan hasil bahwa *relationship marketing* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *relationship marketing* dan *relationship quality* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah mampu memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Adanya perbedaan hasil penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “ **Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Muara Rupit)**”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan Penjelasan Latar Belakang, maka dapat di gunakan dengan rumusan masalah.

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Unit Muara Rupit ?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di Bank BRI Unit Muara Rupit ?
3. Apakah Kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah di Bank BRI Unit Muara Rupit ?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi ruang lingkup pembahasan masalah penelitian terhadap nasabah Bank BRI agar dapat tergambar secara jelas mengenai permasalahan yang diambil “ Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Muara Rupit)”.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan nasabah berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai sumber informasi ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan bagi penelitian lain.

2. Manfaat untuk Praktisi

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan manfaat dan pengetahuan mengenai Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Kasus Pada Bank BRI Unit Muara Rupit

b. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan pembelajaran, manfaat, wawasan dan pengetahuan kepada penulis mengenai *relationship marketing*, kualitas layanan dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah.