

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang membuat individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran timbal balik produk, dan nilai dengan orang lain. Jadi, manajemen pemasaran adalah kegiatan pengaturan secara maksimal fungsi-fungsi pemasaran agar kegiatan pertukaran atau penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dapat berjalan lancar dan memuaskan **Widyatama, (2018)**

Menurut **Winda Suciani Siregar, (2021)** Pengertian pemasaran internasional secara klasikal adalah proses pendistribusian barang keluar negeri, baik karena adanya kerjasama bilateral ataupun kerjasama multilateral. Kemudian pengertian pemasaran internasional secara moderat ialah lebih dikenal dengan sebutan perdagangan internasional dimana aktivitas yang terjadi dengan melibatkan barang dagangan baik dari fisik maupun non fisik seperti jasa.

Konsep pemasaran, mitra memahami bahwa pemasaran merupakan upaya memuaskan pelanggan yang lebih baik dari pesaing. Implikasinya, strategi pemasaran harus terus diamati, dikaji, dan dievaluasi agar dapat diketahui kelebihan dan kelemahannya. Kelebihan untuk dipertahankan, kelemahan untuk segera diperbaiki. Walaupun mitra paham betul bahwa pada hakikatnya pemasaran adalah upaya memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi masih ada filosofi lain yang dipahami bahwa pemasaran bukan berburu melainkan berkebun. Nilai yang

terkandung dari filosofiberkebun, bahwa jika ingin menuai hasil tanaman yang baik berarti semua proses berkebun harus baik. Dampaknya, pelanggan tidak perlu diburu, tetapi pelanggan akan datang sendiri. **Emiliasari et al, (2020)**

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. yang selanjutnya disebut Bank Mandiri didirikan di Negara Republik Indonesia pada tanggal 2 Oktober 1998 berkantor pusat di Jakarta. berdasarkan Peraturan Pemerintah No.75 tahun 1998 tanggal 1 Oktober 1998. Akta pendirian telah disahkan oleh menteri kehakiman berdasarkan Surat Keputusan No. C2- 16561HT.01.Th98 tanggal 2 Oktober 1998, serta diumumkan pada tambahan No. 6859 dalam berita Negara Republik Indonesia No.97 tanggal 4 Desember 1998. Pada bulan Juli 1999 Bank Mandiri didirikan melalui pengalihan hampir seluruh Saham Pemerintah Republik Indonesia yaitu PT. Bank Bumi Daya (Persero), PT. Bank Dagang Negara (Persero), PT. Bank Ekspor Impor Indonesia (Persero), dan PT. Bank Pembangunan Indonesia dan Setoran Tunai Pemerintah. **(Suparyanto dan Rosad (2020)**

Bank Bumi Daya didirikan melalui suatu proses panjang yang bermula dari nasionalisasi sebuah perusahaan Belanda *De Nationale Handelsbank NV*, menjadi Bank Umum Negara pada tahun 1959. Pada tahun 1964, Chartered Bank (sebelumnya adalah Bank milik Inggris) juga dinasionalisasi, dan Bank Umum Negara diberi hak untuk melanjutkan operasi Bank tersebut. Pada tahun 1965, bank umum negara digabungkan ke dalam Bank Negara Indonesia dan berganti nama menjadi Bank Negara Indonesia Unit IV beralih menjadi Bank Bumi Daya. **(Suparyanto dan Rosad (2015, 2020)**

Bank Dagang Negara merupakan salah satu Bank tertua di Indonesia. Sebelumnya Bank Dagang Negara dikenal sebagai Nederlandsch Indische Escompto Maatschappij yang didirikan di Batavia (Jakarta) pada tahun 1857. Pada tahun 1949 namanya berubah menjadi Escomptobank NV. Selanjutnya, pada tahun 1960 Escomptobank dinasionalisasi dan berubah nama menjadi Bank Dagang Negara, sebuah Bank pemerintah yang membiayai sektor industri dan pertambangan. **(Suparyanto 2020)**

Bank Pembangunan Indonesia (Bapindo) berawal dari Bank Industri Negara (BIN), sebuah Bank Industri yang didirikan pada tahun 1951. Misi Bank Industri Negara adalah mendukung pengembangan sektor-sektor ekonomi tertentu, khususnya perkebunan, industri, dan pertambangan. Bapindo dibentuk sebagai bank milik negara pada tahun 1960 dan BIN kemudian digabung dengan Bank Bapindo. Pada tahun 1970, Bapindo ditugaskan untuk membantu pembangunan nasional melalui pembiayaan jangka menengah dan jangka panjang pada sektor manufaktur, transportasi dan pariwisata.

Bank Mandiri merupakan bank yang telah beroperasi selama 15 tahun. Bank Mandiri adalah bank hasil upaya pemerintah merestrukturisasi perbankan pasca krisis tahun 1998. Maka pada 2 Oktober 1998, Bank Mandiri resmi didirikan. Pada Juli 1999, empat bank milik pemerintah, yaitu Bank Ekspor Impor Indonesia, Bank Dagang Negara, Bank Bumi Daya, dan Bank Pembangunan Indonesia, digabungkan ke dalam Bank Mandiri. **(Suparyanto 2020)**

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk di Jalan Imam Bonjol Kepulauan Riau, Kota Batam merupakan Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No.90 Kota Batam, Kelurahan Sungai Jodoh Kecamatan Batu Ampar Provinsi Kepulauan Riau. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Jalan Imam Bonjol Kepulauan Riau Kota Batam terdiri dari 40 orang pegawai yang bekerja di dalamnya dengan berbagai posisi atau jabatan. Selama lebih kurang 12 tahun berdiri PT. Bank Mandiri (Persero) Imam Bonjol sudah banyak melakukan kegiatan usaha dan memberikan pelayanan produk dan jasa kepada masyarakat dengan berbagai aspek. Kini, Bank Mandiri menjadi penerus suatu tradisi layanan jasa perbankan dan keuangan yang telah berpengalaman selama lebih dari 140 tahun. Masing-masing dari empat Bank bergabung memainkan peranan yang penting dalam pembangunan Ekonomi.

Setelah melalui proses konsolidasi dan integrasi menyeluruh di segala bidang, Bank Mandiri berhasil membangun organisasi bank yang solid dan mengimplementasikan *core banking system* baru yang terintegrasi menggantikan *core banking system* dari keempat *bank legacy* sebelumnya yang saling terpisah. Sejak didirikan, kinerja Bank Mandiri senantiasa mengalami perbaikan terlihat dari laba yang terus meningkat dari Rp1,18 triliun di tahun 2000 hingga mencapai Rp5,3 triliun di tahun 2004. Bank Mandiri melakukan penawaran saham perdana pada 14 Juli 2003 sebesar 20% atau ekuivalen dengan 4 miliar lembar saham.

Sumber : Profil Bank Mandiri

Tahun 2005 menjadi titik balik bagi Bank Mandiri, dimana Bank Mandiri memutuskan untuk menjadi bank yang unggul di regional (*regional champion Bank*), yang diwujudkan dalam program transformasi yang dilaksanakan melalui 4 (empat) strategi utama, yaitu:

- **Implementasi budaya.** Dilakukan dengan restrukturisasi organisasi berbasis kinerja, penataan ulang sistem penilaian berbasis kinerja, pengembangan *leadership* dan talent serta penyesuaian sumber daya manusia dengan kebutuhan strategis.
- **Pengendalian tingkat NPL secara agresif.** Bank Mandiri fokus pada penanganan kredit macet dan memperkuat sistem manajemen risiko. Pertumbuhan pasar melalui strategi dan *value proposition* yang *distinctive* untuk masing-masing segmen.
- **Meningkatkan pertumbuhan bisnis yang melebihi rata-rata.** Pertumbuhan pasar melalui strategi dan *value proposition* yang *distinctive* untuk masing-masing segmen.
- **Pengembangan dan pengelolaan program aliansi.** antar Direktorat atau Business Unit dalam rangka optimalisasi layanan kepada nasabah, serta untuk lebih menggali potensi bisnis nasabah-nasabah eksisting maupun *value chain* dari nasabah-nasabah dimaksud.

Tantangan ke depan yang semakin kompleks dan kebutuhan untuk terus meningkatkan kinerja secara berkesinambungan serta memberikan kualitas layanan terbaik kepada nasabah membuat Bank Mandiri perlu melakukan transformasi

bisnis dan pengelolaan organisasi secara berkelanjutan. Untuk itu, Bank Mandiri telah mencanangkan transformasi Tahap III 2015-2020. Visi jangka panjang Bank Mandiri adalah “*To be The Best Bank in ASEAN by 2020*”, atau menjadi Bank terbaik di ASEAN tahun 2020. Rumusan visi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- Menjadi kebanggaan negeri dan setiap insan yang bekerja di Bank Mandiri memiliki tanggung jawab yang harus direalisasikan melalui pengelolaan manajemen dan tata kelola perusahaan yang baik.
- Dengan sasaran mencapai kapitalisasi pasar *USD55 miliar* dan Return on Equity 23%-27% pada tahun 2020, Bank Mandiri bertekad menjadi ikon perbankan Indonesia di ASEAN.

Untuk mencapai visi tersebut, strategi pertumbuhan Bank Mandiri ke depan akan difokuskan pada 3 (tiga) area utama sebagai berikut:

- Memperkuat leadership di segmen *wholesale* dengan melakukan pendalaman relationship dengan nasabah. Strategi ini bertujuan agar Bank Mandiri dapat meningkatkan *share of wallet* dan *rasio crosssell revenue* dari nasabah *wholesale* Mandiri, melalui penyediaan solusi produk *wholesale* yang terintegrasi, solusi yang berbasis ekspertis di sektor usaha nasabah, dan berperan aktif mendukung aktivitas nasabah Mandiri yang melakukan ekspansi bisnis ke negara lain dengan penyediaan solusi yang bersifat *crossborder*.

- Menjadi Bank pilihan nasabah di segmen retail, dengan akselerasi bisnis di segmen-segmen utama yang menjadi pendorong utama pertumbuhan bisnis Bank Mandiri, yaitu: (-) Di segmen mikro, Bank Mandiri ingin menjadi penantang terkuat di pasar, melalui kemudahan akses nasabah mikro ke jaringan distribusi Bank Mandiri. (-) Di segmen *Small Medium Enterprise (SME)*, Bank Mandiri ingin menjadi Bank Utama pilihan nasabah *SME*, melalui penetrasi dan akuisisi nasabah yang difokuskan pada sektor-sektor potensial, untuk memenuhi seluruh kebutuhan nasabah *SME*. (-) Sedangkan di segmen Individual, Bank Mandiri fokus pada membangun kepemimpinan melalui penawaran produk consumer yang lengkap dan berdaya saing, memiliki inovasi untuk memperkuat dominasi di retailpayment.
- Mengintegrasikan bisnis di semua segmen yang ada di Bank Mandiri, termasuk dengan Perusahaan Anak. Melalui strategi ini, Bank Mandiri ingin mendorong *budaya cross-sell*, baik antar unit kerja yang menangani segmen wholesale dan retail, termasuk dengan perusahaan anak, serta mendorong regionalisasi bisnis dan mengoptimalkan jaringan distribusi di wilayah

Ketiga area fokus tersebut juga akan didukung dengan penguatan organisasi untuk memberikan solusi layanan terpadu, peningkatan infrastruktur (kantor cabang, IT, operations, risk management) serta penguatan sumber daya manusia.

Di PT. Bank Mandiri terdapat beberapa posisi atau jabatan yang bertugas sesuai dengan fungsinya, diantaranya yaitu:

1. Kepala Cabang Bank Mandiri Jalan Riau bertugas sebagai pimpinan cabang dan bertanggung jawab atas semua fungsi Bank Mandiri tersebut.
2. *Customer Service Officer CSO* terdapat tiga (3) posisi sebagai *Customer Service* bertugas melayani nasabah bila ada complain, mutasi buku, buka rekening dan lain-lain.
3. Head Teller adalah bertugas sebagai pengawas teller-teller yang melayani nasabah dan bertanggung jawab terhadap penyetoran modal yang masuk.
4. Teller adalah yang bertugas melayani nasabah yang melakukan setoran rekening, transfer dan lain-lain.
5. General Affair adalah bertugas melayani dan bertanggung jawab atas tamu-tamu penting yang akan datang, keamanan bank selain itu juga dapat bertanggung jawab atas nasabah Bank Mandiri.
6. Mikro Credit adalah yang bertanggung jawab atas nasabah yang akan memohon bantuan kredit, dan mencari database yang menjadi calon nasabah yang akan melakukan perkreditan

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk merupakan perusahaan yang berbasis di Indonesia yang utamanya bergerak dalam sektor perbankan. Perusahaan ini beroperasi dengan nama Bank Mandiri. Produk-produknya meliputi tabungan, giro, dan deposito. Strategi pemasaran Bank mandiri menjadi cara jitu salah satu bank konvensional tersebut untuk meraih simpati dari masyarakat Indonesia secara umum. Beberapa pihak mengatakan bahwa Bank Mandiri saat ini sudah menjadi bank terbaik dan terbesar di Indonesia. Pendapat itu ada benarnya juga karena Bank Mandiri terbukti sudah menjadi salah satu partner masyarakat dalam kehidupan

sehari-hari. hampir semua kota atau kabupaten di wilayah Indonesia terdapat kantor cabang Bank Mandiri. PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, selalu mengutamakan keamanan, kemudahan, dan kecepatan layanan dalam bertransaksi.

Sumber : Profil Bank Mandiri

Relationship Marketing sebagai suatu proses yang berlangsung terus menerus dengan menempatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin harmonis (Ardianto et al., 2022). *Relationship marketing* merupakan indeks untuk mengukur kepuasan pelanggan Kepercayaan nasabah adalah kunci utama terjadi hubungan antara pihak bank dan nasabah (Nasabah et al., 2021)

Kepercayaan nasabah merupakan sebuah jenis refleksi emosional bagi perdagangan. Hal tersebut tergantung pada tingkat pemenuhan produk yang diharapkan atau layanan manfaat, serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual (Rastini). Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen nasabah dan kepuasan nasabah, Kepercayaan dan kepuasan nasabah melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan, dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji dan pernyataan orang lain dapat dipercaya. (Kepercayaan et al., 2018)

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya kepuasan nasabah merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan nasabah. (Bank, 2018). Kepuasan

nasabah adalah rasa puas atau kecewa yang timbul setelah melakukan transaksi atau pembelian disuatu perusahaan. kepuasan nasabah adalah hasil pembelian yang diperoleh oleh nasabah dari perbandingan atas pengahargaanyang telah diantisipasi.

Secara harfiah loyal berarti setia, atau loyalitas dapat diartikan sebagai suatu kesetiaan. Kesetiaan ini timbul tanpa adanya paksaan, tetapi timbul dari kesadaran sendiri pada masa lalu.**(Loyalitas et al., 2018)** Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasaterpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruhsituasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.**(Gultom et al., 2020).**

Tabel 1.1
Data loyalitas nasabah pada Bank Mandiri
KCP Imam Bonjol Batam, Kepulauan Riau Indonesia

Tahun	Nasabah	Loyal	Tidak Loyal
2018	25.300	9.000	16.300
2019	21.000	6.500	14.500
2020	≤ 3.000	500	2.500
2021	≤ 15.000	2000	13.000

Sumber : Costumer Service Bank Mandiri KCP Imam Bonjol Batam, 2022

Berdasarkan fenomena di atas dapat disimpulkan dari nasabah yang di riset oleh Bank Mandiri cabang Imam Bonjol, Batam setiap tahun nya, nasabah yang paling tinggi tingkat loyalitasnya terjadi pada tahun 2018, dimana loyalitas nasabah sebanyak 9.000 orang yang loyal dan bolak balik ke bank dari total 25.300 orang yang di riset dalam setahun. Sedangkan tingkat penurunan terjadi pada tahun 2020 dimana awal mulai pandemi covid-19 melanda indonesia berdampak besar bagi bank mandiri cabang imam bonjol dimana hanya ada kurang dari 3.000 nasabah yang datang dan yang loyal atau kembali lagi ke bank mandiri kurang dari 500 orang dikarenakan pemerintah indonesia memberlakukan PPKM di seluruh indonesia. Dan segala jenis transaksi dilakukan via online melalui Mobail Banking, via telepon, dan Email.

Pandemi sangat berdampak bagi bank bank besar di indonesia termasuk bank mandiri imam bonjol batam, di tahun 2021 setelah covid-19 mereda pemerintah melonggarkan peraturan keluar rumah tapi tetap mengetatkan peraturan dalam perusahaan termasuk yang memiliki banyak pengunjung seperti Bank, Mall, Rumah Sakit dan lainnya, disitulah mulai para nasabah meningkat sedikit demi sedikit bisa dilihat di tabel tahun 2021 pengunjung yang melakukan transaksi langsung di bank sebanyak kurang lebih 15.000 orang dan yang kembali lagi ke bank sebanyak 2.000 itu termasuk kenaikan yang lumayan dari tahun sebelumnya dan semoga di tahun 2022 ini semua akan kembali normal seperti tahun sebelum pandemi terjadi.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat di identifikasi beberapa masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kurangnya kemampuan karyawan Mandiri KCP Imam Bonjol Batam dalam melakukan hubungan dengan nasabah
2. Adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk Mandiri KCP Imam Bonjol Batam
3. Terjadinya Penurunan nasabah dari tahun 2018 sampai 2021 yang mengindikasikan bahwa loyalitas nasabah bank Mandiri KCP Imam Bonjol Batam mengalami penurunan
4. Penurunan drastis jumlah nasabah yang datang ke cabang Bank Mandiri Imam Bonjol Batam di tahun 2020
5. Kurangnya kepercayaan nasabah terhadap bank di akibatkan oleh kurangnya komunikasi antara karyawan dengan nasabah

6. Karyawan bank Mandiri KCP Imam Bonjol Batam kurang melakukan Relationship Marketing dengan baik terhadap kepuasan nasabah
7. Jumlah nasabah yang datang dan kembali lagi ke bank tidak sampai setengah dari total nasabah yang hadir dalam satu tahun

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas serta untuk menghindari perluasan permasalahan yang akan diteliti, maka peneliti ini di fokuskan untuk menganalisis Relationship Marketing, Kepercayaan, Kepuasan nasabah dan Loyalitas nasabah pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol Batam.

1.4 Rumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol Batam
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan nasabah pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol Batam
3. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol Batam
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol Batam
5. Apakah terdapat pengaruh Kepuasan nasabah terhadap loyalitas Pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam bonjol batam
6. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri

cabang pembantu Imam Bonjol batam

7. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol batam

1.5 Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui Relationship Marketing terhadap Kepuasan nasabah pada bank mandiri cabang pembantu imam bonjol batam
2. Untuk mengetahui kepercayaan nasabah terhadap Kepuasan nasabah pada bank mandiri cabang pembantu imam bonjol batam
3. Untuk mengetahui relationship marketing terhadap Loyalitas pada bank mandiri cabang pembantu imam bonjol batam
4. Untuk mengetahui kepercayaan terhadap Loyalitas pada bank mandiri cabang pembantu imam bonjol batam
5. Untuk mengetahui kepuasan Nasabah terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank mandiri cabang pembantu imam bonjol batam
6. Untuk mengetahui Relationship Marketing terhadap Loyalitas nasabah melalui Kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada Bank Mandiri cabang pembantu Imam Bonjol batam
7. Untuk mengetahui kepercayaan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening pada bank mandiri cabang pembantu imam bonjol batam

1.6 Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi:

1. Manfaat perusahaan

Untuk dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan kepada bank mandiri imam bonjol batam yang berkaitan dengan relationship marketing dan kepercayaan untuk meningkatkan loyalitas nasabah agar dapat tercapainya tujuan perusahaan

2. Manfaat penulis

Penulis mendapatkan pengetahuan dan wawasan tentang bagaimana meningkatkan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah pada bank mandiri imam bonjol batam

3. Manfaat pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya khususnya, khususnya bagi yang sedang melakukan penelitian. Penelitian ini bisa menjadi dasar atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran

4. Manfaat Akademis

Untuk akademis diharapkan dapat melengkapi bahan penelitian selanjutnya dalam menambah penelitian akademik sehingga berguna untuk pengembangan ilmu, khususnya dibidang manajemen pemasaran.