

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perbankan di Indonesia pada kalangan sekarang ini merupakan suatu perusahaan yang berkembang dengan sangat pesat dan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan dalam ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar serta dalam dunia perbankan memang sangat dibutuhkan oleh setiap kalangan, baik dari kalangan umur, gender, pekerjaan. Dalam hal ini perbankan sangat dibutuhkan oleh setiap orang.

Dengan hal tersebut semakin banyaknya perusahaan yang didirikan dalam bidang perbankan maka semakin banyak pula pesaing dalam bidang perbankan. Disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan-perusahaan perbankan lainnya. Cara yang harus ditempuh perusahaan dalam hal ini ialah dengan menentukan strategi yang tepat supaya tetap bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat serta dapat meningkatkan profitabilitasnya. Namun dalam melakukan strateginya, perusahaan mungkin akan mengalami suatu kegagalan apabila tanpa didukung baik oleh pihak internal perusahaan maupun pihak luar perusahaan.

Perbankan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembangunan dengan mengadakan pengumpulan dana melalui usaha-usaha yang dijalankan oleh perbankan, seperti; tabungan, deposito, maupun kredit.

Maka adanya Bank Perkreditan Rakyat didirikan dengan maksud dan tujuan untuk membantu serta mendorong pertumbuhan perekonomian dan pembangunan di segala bidang, serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dan meningkatkan taraf hidup rakyat. Ruang lingkup kredit sebagai kegiatan perbankan tidak semata-mata hanya menyangkut kegiatan peminjaman kepada nasabah, melainkan sangat kompleks, menyangkut keterkaitan unsur-unsur yang cukup banyak diantaranya meliputi ; alokasi dana, perjanjian kredit, organisasi dan manajemen perkreditan, kredit-kredit bermasalah dan penyelesaian kredit-kredit bermasalah tersebut.

PT. BPR Cenral Micro merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perbankan yang menerapkan relationship marketing sebagai salah satu strategi untuk meningkatkan kepuasan nasabahnya, bahkan untuk meningkatkan loyalitas bagi nasabah. Penerapan relationship marketing yang dilakukan oleh PT.BPR Central Micro. Penerapan relationship marketing yang diterapkan oleh PT.BPR Central Micro bukan hanya bertujuan untuk mempertahankan para konsumen mereka, namun juga untuk menarik para calon konsumen baru sehingga nantinya mereka akan mulai bertransaksi dan menjalin kerjasama bersama bank PT.BPR Central Micro.

Menurut pandangan konsumen memberikan kepercayaan untuk memberikan dan menyimpan harta di bank adalah hal yang sangat sensitif. Dengan hal itu perusahaan harus memiliki strategi yang perlu dilakukan oleh PT.BPR Central Micro agar para konsumen dapat membuat keputusan tersebut. Oleh karena itu,

PT.BPR Central Micro berfokus pada penerapan relationship marketing yang terpadu dan peningkatan kepercayaan para nasabah bahkan calon nasabah mereka.

Relationship Marketing yang diterapkan oleh PT.BPR Central Micro adalah suatu sistem terpadu yang berfokus pada kepuasan konsumen / nasabah dengan cara memberikan pelayanan tingkat tinggi serta terus menjaga hubungan antar pihak PT.BPR Central Micro dan nasabah mereka. Bukan hanya bagian tertentu saja yang terlibat dalam penerapan relationship marketing dan bagaimana untuk menggapai kepuasan dan berujung pada loyalitas dalam diri konsumen, namun harus seluruh bagian ikut berpartisipasi dalam penerapan relationship marketing.

Menurut Amaliyah (2018), relationship marketing merupakan upaya relasioanl sebagai bentuk kepedulian pelaku bisnis guna menanamkan mind-set pada pelanggannya bahwa mereka dipedulikan, akan diperlukan khusus, hingga keuntungan-keuntungan lainnya. Menurut Synathra (2018), relationship marketing adalah menciptakan, menjaga, dan meningkatkan hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pemegang saham yang lain. Menurut Amaliyah (2018), menyebutkan bahwa relationship marketing sebagai pengimplikasian dati up to date knowledge dari individu pelanggan yang dilakukan melalui interaksi dua arah, dalam rangka menumbuhkan hubungan yang berkelanjutan dari hubungan jangka panjang yang saling memberikan manfaat antara suatu organisasi bisnis/pemasar dengan pelanggannya.

Menurut Sukmawati (2015), kepercayaan merupakan para peneliti telah menetapkan bahwa kepercayaan merupakan hal yang penting dalam membangun

dan memepertahankan hubungan jangka panjang. Menurut Jorie (2015), mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, gagasan yang muncul dapat disebabkan oleh produk yang di keluarkan oleh perusahaan ataupun perusahaan itu sendiri. Kepercayaan menurut Sumarauw (2015), adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah.

Menurut Victor (2015), loyalitas merupakan mendefinisikan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Menurut Sunarti (2018), definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut Sukmawati (2015), loyalitas pelanggan dinyatakan sebagai kesetiaan yang sesungguhnya bukan hanya sebagai perilaku pengulangan pembelian dari sebuah merek, tanpa komitmen.

Menurut Razak (2018), kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Menurut Synathra (2018), kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan

menggunakannya. Menurut Sunarti (2018), mengungkapkan bahwa kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhannya.

Tabel 1.1
Jumlah nasabah pada PT. BPR Central Micro
Tahun 2015-2019

NO	TAHUN	BANYAK NASABAH	PERSENTASE
1	2015	2311	-
2	2016	2559	10,73%
3	2017	2318	9,42%
4	2018	2468	6,47%
5	2019	2498	1,22%

Sumber : PT. Bpr Central Micro

Perkembangan jumlah nasabah pada PT. BPR Central Micro dari tahun 2015 sampai dengan november 2019 mengalami penurunan maupun kenaikan diduga disebabkan oleh relationship marketing dan kepercayaan terhadap PT. BPR Central Micro.

Adanya penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amaliyah (2018), mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari bentuk usaha relationship marketing terhadap loyalitas pelanggan. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Synathra (2018), hasil penelitian oleh BCA Kantor Kas Sawojajar Kota Malang sudah dapat mengembangkan kesetiaan dan komitmen dari nasabahnya.

Hasil penelitian Victor (2015), mengungkapkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah. Begitu juga dengan hasil penelitian dari Razak (2015), menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh tinggi rendahnya kepercayaan nasabah pada bank.

Hasil penelitian Razak (2015), mengungkapkan bahwa kepuasan itu sendiri memberi efek positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berbeda dengan hasil penelitian Baheri (2017), mengungkapkan bahwa kepuasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Menurut hasil penelitian Synathra (2018), hasil penelitian relationship marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan Sunarti (2018), hasil penelitian PT. Astra Internasional Isuzu Semarang yang menunjukkan hasil penelitian relationship marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.

Melihat tidak konsistennya penelitian-penelitian terdahulu maka penulis tertarik untuk mereplika **“Pengaruh Relationship Marketing dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada PT. BPR CENTRAL MICRO”**. Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia YPTK Padang.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis dapat merumuskan identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Relationship marketing yang belum terjalin antara perusahaan dengan nasabah.
2. Strategi pemasaran yang belum dapat meningkatkan loyalitas nasabah..
3. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan ke nasabah.
4. Kepercayaan nasabah terhadap PT.BPR Central Micro masih kurang.
5. Masih adanya pikiran negatif terhadap citra PT.BPR Central Miciro.
6. Masih adanya harapan dari nasabah yang belum terpenuhi.
7. Masih adanya perilaku karyawan yang tidak ramah.
8. Terdapat nasabah yang tidak merasa puas pada PT.BPR Central Micro.
9. Banyaknya pesaing dalam bidang perbankan.
10. Presepsi masyarakat mengenai tarif persentasi kredit dan tabungan yang lebih tinggi.

1.3 Batasan Masalah

Melihat luasnya ruang lingkup yang akan dibahas serta keterbatasan waktu dan agar penelitian ini lebih fokus tidak menyimpang dari apa yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahan yang ada dengan Variabel Dependen Loyalitas Nasabah (Y) dan Variabel Indenden yaitu Relationship Marketing (X1) dan Kepercayaan (X2).Dengan objek PT. BPR Central Micro.

1.4 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Central Micro ?
2. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Central Micro?
3. Bagaimana pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPR Central Micro?
4. Bagaimana pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPR Central Micro?
5. Bagaimana pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPR Central Micro?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang, rumusan masalah tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengestimasi ?

1. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Central Micro.
2. Pengaruh Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah PT.BPR Central Micro.
3. Pengaruh Relationship Marketing terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPR Central Micro.

4. Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPR Central Micro.
5. Pengaruh Kepuasan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah PT.BPR Central Micro.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan perusahaan pada PT. BPR Central Micro dengan memperhatikan Relationship Marketing dan Kepercayaan agar mendapat Kepuasan Nasabah yang baik di mata konsumen sehingga mampu memberikan ketertarikan konsumen atas produk yang ada serta untuk dapat bersaing dengan kompetitor lain.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat digunakan sebagai referensi dan pedoman untuk melakukan penelitian lanjutan serta sebagai bahan bacaan yang bermanfaat selain itu juga sebagai bahan perbandingan bagi pihak yang mengadakan penelitian dalam bidang yang sama.

3. Bagi Penulis

Sebagai implementasi ilmu Pemasaran yang telah penulis dapatkan selama berkuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.