

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional. Sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan meningkatkan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran.

Dunia perbankan telah mengalami banyak perubahan dari tahun ke tahun, antara lain semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat dengan jasa perbankan, baik karena adanya rasa waspada terhadap masa yang akan datang sehingga membuat masyarakat ingin menyimpan sebagian dananya, maupun untuk kelancaran usaha mereka. Dengan bertambahnya kebutuhan tersebut, maka perbankan juga harus meningkatkan pula tingkat pelayanan mereka kepada masyarakat, agar mampu melindungi secara baik dana yang dititipkan masyarakat kepadanya serta mampu menyalurkan dana masyarakat tersebut bagi terciptanya sasaran pembangunan. Hal ini ditandai dengan adanya fasilitas-fasilitas yang memudahkan dalam bentuk simpanan maupun pinjaman, serta kemudahan dalam sirkulasi uang dari satu tempat ke tempat lain yang dilayani oleh bank.

Bank merupakan lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam menunjang keberhasilan perekonomian. Hal ini sesuai dengan tujuan dari perbankan Indonesia yang tercantum dalam UU perbankan No. 10 tahun 1998 pasal 4 yaitu perbankan Indonesia bertujuan untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional kearah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak

Pentingnya keberadaan suatu sistem pembayaran yang efisien, aman, dan handal bagi suatu perekonomian maka sejak awal tahun 1990 an isu mengenai sistem pembayaran ini telah mulai menjadi perhatian serius bank-bank sentral karena mempunyai keterkaitan yang sangat erat dengan efektivitas tugas pokok bank sentral. Saat ini hampir semua bank sentral menempatkan sistem pembayaran sebagai salah satu bidang dalam tugas pokoknya.

Sebagai lembaga intermediasi yakni menghimpun dana dari pihak ketiga dan menyalurkannya kembali dalam bentuk simpanan, dan kredit, menjadikan bank sebagai salah satu sumber pembangunan. Semakin besar suatu negara tersebut maka semakin besar pula peranan perbankan dalam mengendalikan negara tersebut. Artinya, keberadaan dunia perbankan semakin dibutuhkan pemerintah dan masyarakat. Oleh sebab itu pemerintah senantiasa memberi perhatian maksimum terhadap eksistensi perbankan nasional. Selain itu perbankan juga menghubungkan anantara pihak yang memerlukan dana dan pihak yang mengalami surplus dana. Pentingnya keberadaan bank tentu saja muncul setelah uang sebagai alat tukar dalam perekonomian. Berdasarkan peranan tersebut, bank memiliki dua kegiatan utama, yaitu menghimpun dana dari unit surplus dan penyaluran dana kepada unit defisit.

Sasaran dari fungsi mengatur dan menjaga kelancaran sistem pembayaran oleh bank sentral adalah terciptanya sistem pembayaran yang aman dan efisien. Pengertian sistem pembayaran adalah suatu sistem yang mencakup seperangkat aturan, lembaga, dan mekanisme yang digunakan untuk melaksanakan pemindahan dana guna memenuhi suatu kewajiban yang timbul dari kegiatan ekonomi. Oleh karena itu, sistem pembayaran yang aman dan efisien sangat mendukung keberhasilan suatu negara dalam menjaga dan meningkatkan stabilitas sistem keuangan dan stabilitas moneter.

Dengan semakin meningkatnya pertumbuhan bank, maka pihak manajemen tentunya akan semakin dituntut untuk dapat lebih meningkatkan pengawasan terhadap setiap kegiatan perusahaan mereka, baik itu dari segi struktur organisasi, serta kegiatan operasional maupun non operasional mereka demi terlaksananya visi dan misi bank. Untuk dapat mengetahui itu semua, pihak manajemen tentu membutuhkan sebuah alat bantu dalam usahanya untuk mengetahui apakah perusahaan mereka telah berjalan sesuai dengan rencana dan standar yang telah ditetapkan dalam rangka pencapaian tujuan. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan mengevaluasi kinerja manajemen agar dapat membantu operasional perusahaan dan menolong manajer dalam pengambilan dan pengimplementasian keputusan. Pengevaluasian kinerja manajemen ini dilaksanakan dengan mengadakan proses audit manajemen.

Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing dan memiliki citra yang baik oleh konsumen. Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan

yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan.

Perbankan sebagai suatu lembaga keuangan kepercayaan masyarakat yang memegang peranan penting dalam sistem perekonomian, sehingga dapat dikatakan bank merupakan urat nadi dari sistem keuangan yang beraktifitas menerima simpanan dari masyarakat dalam bentuk tabungan, giro, deposito dll, yang kemudian dana yang terkumpul dari masyarakat tersebut disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit. Sebagai badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, kepercayaan dari semua pihak yang terkait adalah hal yang sangat penting baik, bagi pemilik dan pengelola bank maupun masyarakat sebagai pengguna jasa bank.

Dalam sistem bunga Bank dan bagi hasil mempunyai sisi persamaan yaitu sama-sama memberikan keuntungan bagi pemilik modal, namun keduanya memiliki perbedaan yang prinsipil, yaitu sistem bunga uang merupakan sistem yang dilarang agama Islam, sedangkan bagi hasil merupakan keuntungan yang tidak mengandung riba sehingga tidak diharamkan oleh ajaran Islam. Sistem bagi hasil mempunyai keuntungan sebab tidak akan menimbulkan negatif spread, pertumbuhan modal negatif, dalam permodalan Bank sebagaimana yang biasa terjadi dalam perbankan konvensional yang menggunakan sistem bunga.

Hal itu terjadi, di satu pihak disebabkan karena adanya tingkat suku bunga deposito yang tinggi, dan dilain pihak bunga kredit dibebani tingkat bunga yang rendah untuk menarik para investor menanamkan modalnya. Penentuan bunga dibuat waktu akad berlangsung dengan asumsi harus selalu untung, tidak ada asumsi kerugian. Pembayaran bunga tetap dilakukan misalnya dalam suatu proyek, tanpa

mempertimbangkan apakah proyek yang dijalankan itu mempunyai keuntungan atau tidak. Sedangkan sistem bagi hasil penentuan besarnya rasio atau nisbah bagi hasil di buat pada waktu akad dengan berpedoman pada kemungkinan untung dan rugi. Maka dalam suatu proyek yang dilakukan nasabah, sisi lain pada sistem bagi hasil, jumlah pembagian laba meningkat sesuai dengan peningkatan jumlah pendapatan sedangkan konvensional jumlah pembayaran bunga tidak meningkat meskipun jumlah keuntungan berlipat.

Secara umum calon nasabah yang akan menabung tentu memilih bank yang dapat memberikan keuntungan dan kemudahan. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya. Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mencari kepuasan yang maksimal dalam memenuhi kebutuhannya.

Relationship marketing menjadi keharusan karena adanya transisi perkembangan strategi bisnis perusahaan dari yang semula berorientasi pada produk yang menjadi berorientasi pada pelanggan. *Relationship marketing* akan berdampak pada semakin seringnya produk atau jasa yang dibeli pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dan sekaligus dapat meningkatnya loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka beli. Selain itu meningkatkan profitabilitas pelanggan dalam jangka yang panjang dan berkelanjutan dikemudian hari.

Cara yang lebih baik untuk mempertahankan nasabah adalah dengan memberikan kepuasan nasabah yang optimal. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara industri perbankan dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya karena dalam kepuasan dan loyalitas nasabah, bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabah serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Dengan demikian perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya.

Untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan maka dibutuhkan *relationship marketing* yang baik oleh perusahaan perbankan, jika *relationship marketing* berjalan baik maka perusahaan perbankan tersebut memiliki peluang untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan mencapai loyalitas pelanggan. Selain dari *relationship marketing*, citra perbankan juga dibutuhkan dalam menarik pelanggan. Jika citra perusahaan itu baik maka juga akan mempengaruhi kepuasan pelanggan tersebut dan begitu juga sebaliknya.

Citra Perbankan adalah sebuah proses yang berawal dari ide, perasaan dan pengalaman mengkonsumsi produk yang didapat dari ingatan dan diubah kedalam citra. Untuk menciptakan suatu *image* perusahaan yang positif atau yang baik dapat dilakukan dengan membantu nasabah melihat keistimewaan produk melalui cara terbaik, melakukan apa saja yang memungkinkan untuk menampilkan *image* positif

dari bank serta layanan dan mengembangkan hubungan yang mampu membuat nasabah merasa diistimewakan dan dihargai secara pribadi.

Citra yang baik dapat mempertahankan agar pelanggan menjadi setia. Citra dapat dijadikan cerminan masa lalu suatu perusahaan agar menjadikan perusahaan menjadi lebih baik. Sehingga perusahaan dapat lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen dalam merealisasikan produk-produknya.

“Definisi yang lebih luas mengenai citra perusahaan diungkapkan oleh Adbel-Salam et al. (2010) yaitu kesan secara umum yang tertinggal di benak konsumen sebagai hasil dari kumpulan perasaan, ide, sikap dan pengalaman dengan perusahaan yang disimpan dengan sebuah ingatan. Kesan tersebut kemudian diubah bentuknya menjadi citra positif atau negatif sesuai dengan perasaan dan pengalaman konsumen pada perusahaan. Baik citra positif maupun negatif kemudian akan teringat kembali ketika nama perusahaan tersebut terdengar atau terbawa ke ingatan konsumen”(Kartika et al., 2019).

Mencari langganan baru akan lebih membutuhkan biaya dan tenaga lebih besar dari pada mempertahankan langganan yang sudah ada, selain membutuhkan biaya dan tenaga yang lebih mencari langganan baru juga membutuhkan waktu yang relatif lama. (Barnes, 2016) memberikan definisi mengenai *Relationship Marketing* sebagai suatu penciptaan loyalitas dan retensi pelanggan. Pendapat tersebut mendasarkan bahwa *Relationship Marketing* di dasarkan pada sebuah ide bahwa pelanggan yang penting memerlukan perhatian secara terus menerus.

Loyalitas Pelanggan sangat penting terhadap kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan cara perusahaan tersebut harus kontinu menjaga dan

meningkatkan loyalitas dari para konsumennya. Untuk membangun loyalitas Pelanggan maka perusahaan harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen.

Selain memberikan pelayanan yang prima kepada pelanggannya, perusahaan juga harus mengembangkan *relationship marketing* dan citra yang baik dari perusahaannya yang terdiri dari reputasi, nama baik maupun kompetensi utamanya sehingga dapat membantu nasabah dalam mempengaruhi keputusan pembeliannya. Bagi suatu bank, mempertahankan nasabah menjadi salah satu tugas penting karena mendapatkan nasabah baru lebih sulit dibandingkan dengan mempertahankan yang lama. Maka dengan itu peneliti berpendapat bahwa suatu perusahaan yang memiliki *relationship marketing* dan citra yang baik maka dapat dimanfaatkan sebagai keunggulan dari perusahaan tersebut.

Menurut survey, BRI Kantor Unit Bandar Buat telah menerapkan *Relationship Marketing* dengan baik dan memiliki citra yang baik oleh nasabah. Namun fakta menunjukkan hasil yang berbeda, berdasarkan data yang diperoleh terjadi kenaikan jumlah nasabah BRI Kantor Unit Bandar Buat yang menutup rekening selama tiga tahun terakhir.

Berikut data jumlah nasabah BRI Kantor Unit Bandar Buat yang menutup rekening periode 2016-2019 dalam bentuk tabel :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Yang Menutup Rekening Pada Bank BRI Unit Bandar Buat
Periode 2016-2019

No	Tahun	Jumlah	Persentase
1	2016	7	0,7 %
2	2017	9	0,9 %
3	2018	15	0,15 %
4	2019	19	0,19 %

Sumber: BRI Kantor Bandar Buat, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, diketahui bahwa rata-rata penutupan rekening nasabah terkecil terjadi pada tahun 2016 sebanyak 0,7% dan penutupan rekening nasabah terbanyak terjadi pada tahun 2019 sebanyak 0,19 %. Hal tersebut dijadikan pertimbangan untuk dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Dan Citra Perbankan Terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Sebagai Variabel *Intervening* Pada Nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang.”**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang dikemukakan pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Naiknya jumlah nasabah yang menutup rekening 4 tahun terakhir pada Bank BRI Bandar Buat.
2. Kurang efektifnya *Relationship Marketing* yang dijalankan terhadap nasabah Bank BRI Bandar Buat.
3. Citra perbankan pada Bank BRI Bandar Buat yang belum sepenuhnya disadari nasabah.
4. Upaya meningkatkan kepuasan nasabah dengan *relationship marketing* Bank BRI Bandar Buat.

5. Upaya meningkatkan kepuasan nasabah dengan citra perbankan Bank BRI Bandar Buat.
6. Upaya menciptakan Loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah oleh Bank BRI bandar buat.
7. Upaya menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dengan meningkatkan *relationship marketing*.
8. Upaya menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dengan menciptakan kesadaran citra perbankan.
9. Upaya menciptakan loyalitas nasabah melalui kepuasan konsumen dengan meningkatkan *relationship marketing* dan citra perbankan.

1.3 Batasan Masalah

Agar dapat penelitian yang penulis lakukan tidak menyimpang, maka penulis memberikan batasan penelitian tentang *relationship marketing* dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan sebagai variabel *intervening* pada Bank BRI Unit Bandar Buat Padang.

1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas telah diketahui bahwa Bank BRI Unit Bandar Buat Padang mengalami kenaikan jumlah nasabah yang menutup rekening, Bank BRI sebagai Bank terkemuka perlu menerapkan *Relationship Marketing* yang tepat untuk dapat mempengaruhi loyalitas nasabah.

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Bandar Buat Padang?
2. Adakah pengaruh antara citra perbankan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BRI Bandar Buat Padang?
3. Adakah pengaruh antara *relationship marketing* dan citra perbankan secara bersama-sama terhadap kepuasan nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang?
4. Adakah pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang?
5. Adakah pengaruh antara citra perbankan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang?
6. Adakah pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang?
7. Adakah pengaruh *relationship marketing*, citra perbankan dan kepuasan nasabah secara bersama-sama terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI Bandar Buat Padang?
8. Adakah pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah melalui nasabah pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Bank BRI Bandar Buat Padang?
9. Adakah pengaruh citra perbankan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* pada Bank BRI Bandar Buat Padang?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, batasan masalah dan perumusan masalah yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis :

1. Untuk mengetahui pengaruh antara *relationship marketing* terhadap kepuasan konsumen Bank BRI Bandar Buat Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh antara citra perbankan terhadap kepuasan konsumen Bank BRI Bandar Buat Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara *relationship marketing* dan citra perbankan terhadap kepuasan konsumen Bank BRI Bandar Buat Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh antara citra perbankan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh antara kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
8. Untuk mengetahui pengaruh antara citra perbankan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.
9. Untuk mengetahui pengaruh antara *relationship marketing* dan citra perbankan terhadap loyalitas nasabah Bank BRI Bandar Buat Padang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening*.

1.6 Manfaat Penelitian

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Bagi pembaca / civitas akademika, penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah pengetahuan mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

Bagi peneliti lain, penelitian ini bermanfaat untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda

2. Manfaat Praktis

1) Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman khususnya tentang manajemen pemasaran terkait dengan variabel yang diteliti.

2) Bagi Institusi Pendidikan

Dapat digunakan sebagai bahan referensi dipergustakaan.

3) Bagi Perusahaan

Bagi pihak PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk Kantor Unit Bandar Buat diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan usahanya di masa yang akan datang terutama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pembinaan hubungan

baik dengan nasabah dan membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dengan usaha yang sejenis.

4) Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan variabel yang berbeda.