

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Dalam kondisi seperti saat ini dengan terjadinya pandemi covid-19 membuat perekonomian di Indonesia cukup sulit. Hal tersebut membuat ketatnya persaingan yang terjadi antar perusahaan. Kini perusahaan harus menggunakan strategi yang baik guna bertahan dalam kondisi seperti ini. Berbagai industri merasakan ketatnya persaingan bisnis pada kondisi saat ini. Dari berbagai industri yang ada, industri perbankan turut terkena imbasnya.

Menurut Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan, bank merupakan badan usaha yang dalam kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Saat ini semakin banyak industri perbankan di Indonesia. Kini terdapat 109 bank umum di Indonesia yang terdiri dari 95 bank umum konvensional dan 14 bank umum syariah (Wartaekonomi.co.id, 2021). Dalam industri perbankan kini persaingan semakin ketat. Persaingan yang terjadi dalam industri perbankan yakni bagaimana bank dapat bersaing untuk mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya. Dengan kian banyaknya bank di Indonesia, maka nasabah bebas untuk memilih dalam memakai produk atau jasa bank manapun yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Bank kini harus berfokus bagaimana untuk terus mendapatkan serta mempertahankan nasabahnya ditengah ketatnya persaingan saat ini. Pada suatu bank, jika nasabah yang memakai produk atau jasa tersebut terus bertambah maka akan semakin banyak pula dana yang akan didapat oleh bank dan dapat disalurkan kembali ke masyarakat dalam bentuk kredit sehingga turut membantu bank dalam meraih keuntungan yang maksimal.

Dalam upaya untuk turut bersaing dengan para pesaing lainnya, berbagai upaya perlu dilakukan oleh bank. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya dari segi pemasaran untuk dapat diterapkan secara optimal. Bank harus bisa mengatur menggunakan strategi terbaik. Dengan menjalin hubungan yang baik antara perusahaan dan nasabah merupakan strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan. Hubungan tersebut dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*.

Relationship Marketing yakni usaha bank dalam mempertahankan hubungan yang kokoh dengan nasabahnya serta saling menguntungkan bagi perusahaan maupun nasabah yang diharapkan dapat membangun transaksi berulang serta dapat menciptakan loyalitas (Ariningsih, 2014). Perusahaan dapat mengetahui nilai perusahaan di masa yang akan datang dengan membangun hubungan baik dengan nasabahnya.

Sivesan (2012) berpendapat bahwa dalam *relationship marketing* ada empat faktor, yakni Kepercayaan (*Trust*), Komitmen (*Commitment*), Komunikasi (*Communication*), serta Penanganan konflik (*Conflict Handling*). Kepercayaan merupakan sebuah kunci awal untuk menjalankan hubungan pemasaran (*relationship marketing*). Hubungan perusahaan dengan nasabah juga akan terjalin dengan adanya komitmen serta komunikasi dari perusahaan. Perusahaan diminta memberikan pelayanan yang terbaik dalam menganani konflik yang ada antara perusahaan dengan nasabah sehingga nasabah merasa puas dengan hasilnya.

Relationship marketing kini menjadi sangat penting karena dengan perusahaan memprioritaskan untuk membangun hubungan dengan nasabah yang sudah ada maka akan membantu meningkatkan keuntungan. Dengan baiknya hubungan yang terjalin dengan nasabah, maka membantu menciptakan nasabah yang loyal dan tentu akan memberikan keuntungan lebih bagi perusahaan.

Dalam usaha bertahan dalam ketatnya persaingan saat ini, loyalitas menjadi salah satu faktor penting untuk perusahaan. Loyalitas terwujud oleh hubungan baik yang bersifat jangka panjang oleh perusahaan dengan nasabah. Dengan loyalitas yang

dimiliki maka nasabah tidak akan beralih kepada produk atau jasa yang ditawarkan oleh bank lain karena nasabah memiliki rasa setia kepada suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 138) loyalitas yakni saat terdapat pengaruh situasional yang menyebabkan nasabah dapat beralih menggunakan produk atau jasa lainnya tetapi nasabah memiliki komitmen yang dipegang untuk memakai kembali produk atau jasa yang disukai. Saat ini keuntungan lebih mudah didapatkan dengan mempertahankan nasabah yang sudah dibandingkan dengan pergantian nasabah. Bahkan nasabah yang loyal tersebut akan membuka peluang bagi bank untuk mendapatkan nasabah baru.

Relationship marketing dengan loyalitas adalah suatu hubungan yang tidak akan terpisah. *Relationship marketing* yang baik akan memberi dampak yang baik dengan membuat nasabah menjadi loyal. Bank akan turut mendapatkan keuntungan jangka panjang dengan adanya nasabah yang loyal sehingga dapat membantu bank dalam bertahan dalam persaingan saat ini. Loyalitas yang tercipta akan turut meningkatkan nasabah dalam melakukan transaksi pada bank. Hal tersebut akan turut meningkatkan salah satu sumber dana bank yakni Dana Pihak Ketiga yang dimiliki oleh bank. Dana Pihak Ketiga adalah dana yang berhasil didapat oleh bank yang merupakan dana yang dimiliki masyarakat dalam bentuk giro, tabungan, maupun deposito (Kasmir, 2013, hlm. 72).

Bank kini terus berfokus orientasi kepada nasabah. Salah satu bank yang turut fokus orientasi kepada nasabah yakni PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk. atau dikenal dengan sebutan Bank BRI. Bank BRI ada sejak tahun 1895 yang dimana merupakan bank milik pemerintah Indonesia yang dikenal selalu hadir hingga seluruh pelosok di Indonesia. Bank BRI dalam menjalankan usahanya tetap konsisten memberikan pelayanan pada masyarakat kecil tetapi juga menyediakan layanan bagi nasabah menengah dan menengah ke atas. Hal tersebut guna mendapatkan dan mempertahankan nasabahnya.

Pada tahun 2020, Bank BRI berhasil meraih peringkat 3 dari 7 Bank BUKU 4 dalam *Satisfaction, Loyalty, and Engagement Award (SLE Award)* dalam kategori

Loyalty Index. Hal tersebut menandakan bahwa Bank BRI mengalami pertumbuhan pesat dengan didukung oleh nasabah-nasabahnya yang loyal.

Penelitian terhadap *Relationship Marketing* ini bukan hal yang baru. Seperti penelitian sebelumnya oleh Gina Herdian dan Widyastuti pada tahun 2018 yang berkonsentrasi pada bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator dalam *relationship marketing*, yakni kepercayaan, komitmen, komunikasi, serta penanganan konflik. Hasil dari penelitian ini menghasilkan bahwa adanya pengaruh positif antara *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan uraian diatas, penulis terdorong melakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari *relationship marketing* dengan loyalitas nasabah. Maka penelitian ini berjudul “***Analisis Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk.***”.

I.2 Tujuan Penelitian

Laporan Tugas Akhir ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk melihat penjelasan singkat mengenai PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk..
2. Untuk mengetahui loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk.
3. Untuk dapat mengetahui perkembangan Dana Pihak Ketiga (DPK) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk..
4. Untuk mengetahui kaitannya antara loyalitas nasabah dengan Dana Pihak Ketiga (DPK).
5. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk..

I.3 Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis
 - a. Bagi Penulis

Pada penelitian ini, hasilnya diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi penulis serta mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah pada Bank BRI.

b. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi pembaca mengenai pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharap penulis dapat memberikan kontribusi bagi Bank BRI guna membangun hubungan berkelanjutan dengan nasabah dan mempertahankan loyalitas nasabah.

b. Bagi Masyarakat

Pada penelitian ini, hasilnya diharap dapat menumbuhkan loyalitas terhadap perbankan.