

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan bisnis saat ini telah diwarnai oleh persaingan yang semakin ketat. Hal ini diakibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan yang kompetitif. Bank di Indonesia pun mengalami perkembangan yang pesat. Banyaknya jumlah bank yang ada di Indonesia akan menyebabkan persaingan antar bank semakin ketat. Bank dituntut untuk meningkatkan kinerja dan kredibilitasnya agar dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah lama. Kebanyakan nasabah tidak didapatkan begitu saja oleh bank, perbankan perlu memberikan alasan bagi nasabah untuk melakukan transaksi dan bertahan menggunakan produk tersebut. Bank juga harus menciptakan nilai tambah bagi nasabah agar menjadi loyal.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perbankan untuk dapat meningkatkan loyalitas nasabahnya adalah dengan menerapkan *relationship marketing*. Dalam menerapkan *relationship marketing* oleh Kristanto (2017:5) ada 4 hal yang harus diperhatikan yaitu kepercayaan (*trust*), komitmen (*commitment*), komunikasi (*communication*), dan penanganan konflik (*conflict handling*). Setiap bank menginginkan seorang bertahan selamanya, karena

nasabah yang setia merupakan hal yang berharga bagi suatu bank. Hal ini disebabkan karena bisnis perbankan dimulai oleh nasabah dan berakhir juga oleh nasabah diawali dari mengidentifikasi kebutuhan nasabah dan berakhir pada memuaskan kebutuhan nasabah.

Penerapan strategi *relationship marketing* dari pihak bank dengan membangun kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik diharapkan dapat menciptakan hubungan yang baik dengan para nasabahnya, sehingga akan membentuk dan meningkatkan loyalitas nasabah terhadap bank tersebut. Loyalitas secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atau pelanggan pada suatu objek, barang, maupun jasa. Konsep loyalitas dalam hal ini adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Kotler dan Keller, 2016:138). Dengan memperhatikan konsep pemasaran modern, yaitu mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih memberikan keuntungan dibandingkan harus menarik pelanggan baru, diharapkan suatu bank dapat mempertahankan nasabahnya untuk tetap menabung pada bank tersebut dan tidak beralih pada perbankan yang lain.

Berdasarkan hasil penelitian Pahlevi (2020) bahwa kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah tabungan BNI Taplus Cabang Jember secara parsial maupun simultan. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan Haryanti (2018) bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial dan simultan antara variabel

kepercayaan, komitmen, komunikasi, dan penanganan konflik terhadap loyalitas nasabah Tabungan BSM Bank Syariah Mandiri. Seluruh variabel *relationship marketing* secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah, artinya semakin baik strategi pemasaran *relationship marketing*, maka semakin meningkat pula loyalitas nasabah terhadap bank.

Salah satu bank terbesar di Indonesia adalah Bank Negara Indonesia (BNI). Bank BNI merupakan salah satu bank milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang didirikan pada 5 Juli 1946. BNI meraih predikat bank KBMIIV terbaik dalam memberikan pengalaman positif kepada nasabah *Exceptional Performance in Delivering Positive Customer Experience 2023* (Cakrawalanews.co.id, 2023). Diraihnya penghargaan tersebut karena komitmen BNI dalam memberikan pelayanan terbaik dan solusi digital kepada seluruh nasabah tujuan utamanya demi terciptanya kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu bank BNI yang ada di Jawa Barat adalah BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya. Bank BNI Kantor Kas Sutisna Senjaya ini memiliki ruang lingkup yang terbilang tidak terlalu besar, sehingga dapat membatasi kemampuan bank dalam memberikan pelayanan yang optimal. Kegiatan usahanya membantu Kantor Cabang atau Kantor Cabang Pembantu dan tidak melakukan penyaluran dana. Terdapat 215 nasabah deposito pada akhir tahun 2023.

Berkenaan dengan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Kas Sutisna Senjaya)”**.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Adapun yang akan dijadikan sebagai perumusan masalah yang akan dipaparkan oleh peneliti yaitu:

1. Bagaimana *relationship marketing* Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya
2. Bagaimana Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Bagaimana *relationship marketing* Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya
2. Bagaimana Loyalitas Nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya
3. Bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya.

## **1.4 Kegunaan Hasil Penelitian**

Dengan dilaksankannya penelitian untuk tugas akhir ini, diharapkan dapat memperoleh beberapa manfaat, diantaranya yaitu sebagai berikut:

#### **1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi kalangan akademisi maupun praktisi, tentang pentingnya loyalitas nasabah di saat semakin besarnya persaingan antar lembaga keuangan. Selain itu juga sebagai informasi tambahan dan wawasan tentang strategi pemasaran *relationship marketing* dalam meningkatkan loyalitas nasabah sebagai bagian dari ilmu pengetahuan.

#### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

##### **1. Bagi Penulis**

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai salah satu syarat penyelesaian Tugas Akhir Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi, memberikan pengalaman mengimplementasikan secara langsung teori dan praktik yang telah diberikan saat perkuliahan ketika dilaksanakannya penelitian.

##### **2. Bagi Lembaga**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai salah satu sumber informasi dan referensi yang berhubungan dengan ilmu pengetahuan untuk seluruh mahasiswa/i Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan.

##### **3. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan atau perbaikan bagi perusahaan PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya mengenai penilaian kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah

#### 4. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber atau bahan referensi dan informasi dalam penyusunan laporan tugas akhir.

### 1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk, Kantor Kas Sutisna Senjaya No.47, Empang Sari, Kec. Tawang, Kab. Tasikmalaya, Jawa Barat 46113.

#### 1.5.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 1 . 1 Mariks Jadwal Pembuatan Tugas Akhir**

No	Kegiatan	Tahun 2024																				
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing				■																	
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan					■	■															
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal					■	■	■	■													
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																				■	
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																				■	
6	Pen gumpulan dan pengolahan data																				■	
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																				■	■
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																					■

Sumber: data diolah 2024