

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu sektor ekonomi yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pembangunan suatu negara adalah dunia perbankan. Perbankan adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan bank, kegiatan usaha, serta cara dan proses dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 2), menyebutkan bahwa bank adalah sebuah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalirkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lain dengan tujuan untuk meningkatkan taraf hidup orang banyak dan Undang Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan (pasal 1 ayat 3) menjelaskan, definisi bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan-kegiatan konvensional maupun secara syariah dalam kegiatannya memberikan jasa keuangan dalam lalu lintas pembayaran.

Bank adalah lembaga keuangan resmi yang memiliki lisensi dari otoritas terkait untuk menghimpun dana dari masyarakat. Dana yang telah dihimpun dari masyarakat akan disalurkan kembali dalam bentuk produk keuangan seperti kredit atau pinjaman kepada masyarakat kembali sehingga dana yang ada bisa lebih produktif dan bisa menggerakkan ekonomi. Selain menghimpun dan menyalurkan dana kembali, saat ini bank juga menyediakan produk keuangan lainnya seperti

manajemen investasi, penukaran mata uang asing, hingga berbagai jasa pembayaran.

Sekarang ini persaingan di dunia perbankan semakin ketat, itu dikarenakan tuntutan dan kebutuhan masyarakat akan jasa produk bank semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan dan kemajuan zaman, sehingga perusahaan perbankan harus mempersiapkan diri menghadapi terjadinya perubahan-perubahan besar yang mungkin akan terjadi. Dengan banyaknya perusahaan perbankan, maka setiap perusahaan perbankan dituntut untuk melakukan pembenahan kinerjanya dalam rangka menumbuhkan dan meningkatkan rasa puas serta loyalitas nasabah. Nasabah saat ini dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk jasa yang ditawarkan oleh perusahaan perbankan saat ini dan mengakibatkan sulitnya untuk memutuskan mana yang akan dipergunakan, sementara itu perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu tantangan. Tantangan yang dihadapi adalah persaingan. Maka dari itu, setiap perusahaan perbankan harus bisa menyusun dan mendesain suatu strategi yang nantinya mampu mendukung perusahaannya.

Persaingan yang sangat ketat di dunia perbankan mengharuskan setiap perusahaan di bidang tersebut untuk melakukan startegi-strategi supaya tercapainya keunggulan dalam bersaing, salah satunya di dalam strategi tersebut perusahaan harus mampu menciptakan rasa aman, nyaman dan puasan sehingga dapat menciptakan nasabah yang loyal terhadap perusahaan.

Menurut Don Prppers dan Martha Rogers (dalam Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:134) “satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan anda adalah

nilai yang berasal dari pelanggan itu adalah semua nilai yang anda miliki sekarang dan nilai yang akan anda miliki dimasa depan. Suatu bisnis disebut sukses jika berhasil mendapatkan, mempertahankan dan bukan pelanggan. Pelanggan adalah merupakan alasan satu-satunya perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik atau melibatkan diri dari aktivitas bisnis apapun. Tanpa pelanggan anda tidak mempunyai bisnis". Dari kutipan diatas menunjukan bahwa pelanggan sangat penting bagi perusahaan, Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berusaha menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi (Kotler & Keller, 2019).

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan merasa sangat puas atau senang. Penilaian pelanggan atas kinerja produk tergantung pada banyak faktor, terutama jenis hubungan loyalitas yang dimiliki pelanggan dengan sebuah merek (Kotler & Keller, 2009:138).

Disini peran dari komunikasi pemasaran sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan pencitraan (*image*). Selain itu dengan komunikasi pemasaran dapat mengembangkan kesadaran konsumen terhadap produk/jasa yang dihasilkan perusahaan, sehingga konsumen mengenal produk/jasa yang ditawarkan, dengan begitu nasabah dapat menyesuaikan produk perbankan dengan apa yang dibutuhkan. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:172) menjelaskan "komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek

mereka dengan orang, tempat, acara, merek, pengalaman, perasaan dan hal lainnya.”

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Bank Rakyat Indonesia didirikan di Purwokerto, Jawa Tengah oleh Raden Bei Aria Wirjaatmadja tanggal 16 Desember 1895 (<https://bri.co.id/info-perusahaan>). Bank Rakyat Indonesia atau yang lebih dikenal dengan nama BRI dikenal dengan layanannya untuk segmen micro-banking dan juga kredit usaha kecil. Saat ini BRI tetap konsisten untuk memfokuskan layanan mereka kepada masyarakat kecil dalam bentuk penyaluran Kredit Usaha Kecil (KUK) namun juga BRI tetap memberikan layanan perbankan lainnya seperti consumer banking, corporate banking, dan layanan keuangan lainnya. Semua layanan dan produk perbankan tersebut didukung oleh jaringan luas BRI di seluruh wilayah Indonesia bahkan hingga ke pelosok daerah yang sulit dijangkau. Saat ini BRI memiliki lebih dari 4.500 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia dalam bentuk kantor cabang, kantor cabang pembantu, kantor cabang khusus, kantor perwakilan luar negeri, kantor kas bayar, kantor mobil bank, payment point, hingga pos pelayanan desa (<https://www.cermati.com/institusi/bri>).

Baru ini Forbes telah merilis bank terbaik di Indonesia tahun 2020 yang dimana Bank Rakyat Indonesia (BRI) menjadi deretan nomor satu pada tingkatan bank terbaik di Indonesia, dikarenakan bank ini menjadi bank milik pemerintah yang terbesar di Indonesia. Selain menjadi bank terbesar milik pemerintah, bank BRI banyak sekali ditemukan di berbagai pelosok kota, kecamatan sebagai bank cabang BRI. Bukti yang konkret bahwa bank BRI merupakan bank terbaik di

Indonesia adalah banyaknya nasabah bank BRI, kemudian aset yang dimiliki oleh bank ini 1.064.73 triliun rupiah. (<https://lifepal.co.id/media/deretan-bank-terbaik-di-indonesia>).

Dengan jaringan yang sangat luas, BRI dapat secara langsung memberikan informasi, berinteraksi dan berkomunikasi dengan nasabah serta melakukan pemasaran secara langsung kepada nasabah yang membutuhkan peran perbankan sampai ke pelosok. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2010:240) “Pemasaran langsung menjadi peluang yang tumbuh pesat untuk melayani pelanggan. Sebagaimana untuk merespon biaya penjangkaun pasar bisnis melalui tenaga penjualan yang tinggi dan semakin besar”. BRI Kantor Cabang Garut yang melayani nasabah hingga ke pelosok desa. BRI Kantor Cabang Garut berada di Jl. Ahmad Yani No. 65 Garut Kota, Garut.

Komunikasi pemasaran memberikan informasi secara langsung mengenai produk-produk dari perusahaan serta memberikan edukasi cara menggunakan dan produk apa yang sesuai dengan kebutuhan sehingga pelanggan dapat memaksimalkan kegunaan dari produk tersebut, pemasaran langsung dapat mempermudah pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya karena tidak perlu repot untuk mendatangi perusahaan sehingga dapat menumbuhkan rasa puas dari diri pelanggan karena mereka terbantu dengan strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Pemasaran Langsung Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Rakyat Indonesia”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
2. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
3. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran, pemasaran langsung dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
4. Bagaimana pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
5. Bagaimana pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

1. komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
2. Pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung terhadap kepuasan nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;

3. Pengaruh peran komunikasi pemasaran, pemasaran langsung dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
4. Pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut;
5. Pengaruh komunikasi pemasaran dan pemasaran langsung melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1. Bagi Khasanah Ilmu Pengetahuan

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai salah satu referensi tambahan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam aspek komunikasi pemasaran, pemasaran langsung, kepuasan dan loyalitas nasabah. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk dalam mengelola usaha terutama untuk lebih mengetahui situasi nasabah dan strategi di masa yang akan datang yang dapat meningkatkan laba bagi perusahaan.

2. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan penulis khususnya mengenai komunikasi pemasaran, pemasaran langsung terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah Bank Rakyat Indonesia .

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi dalam melakukan penelitian objek ataupun masalah yang sama di masa yang akan datang, maupun masalah penelitian lanjutan.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Garut yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No. 65 Pakuwon, Kecamatan Garut Kota, Kabupaten Garut, Jawa Barat.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Februari 2022 sampai dengan Juli 2023 dengan jadwal penelitian terlampir.