

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, era persaingan perbankan di era digitalisasi semakin ketat dan bersaing, perusahaan perbankan harus memiliki strategi yang tepat untuk berkembang dan mempertahankan nasabah agar tetap menggunakan layanannya yang di berikan. Loyalitas nasabah menjadi fokus perhatian untuk menjaga kelangsungan bisnis perusahaan perbankan. Nasabah yang sangat loyal akan selalu tetap menggunakan jasa yang akan di berikan bank tersebut, dan loyalitas ini akan membuat tidak berpindah ke bank lain yang memberikan jasa yang serupa. Bank dapat bertahan dalam bisnis, sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan untuk tetap berpegang pada perusahaan.

Loyalitas nasabah merupakan hal terpenting bagi kelangsungan hidup sebuah bank. Loyalitas berkaitan dengan profitabilitas. Bank melakukan berbagai upaya untuk menjaga loyalitas nasabah. Program pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan retensi pelanggan memerlukan strategi pemasaran yang tepat dan tepat. Pengembangan program atau strategi pemasaran yang tepat dan berkelanjutan memerlukan dukungan informasi yang akurat tentang aspek pemasaran. Informasi yang akurat tentang aspek pemasaran mencakup informasi tentang faktor-faktor yang membangun loyalitas pelanggan, (Nasution, & Frimayasa, 2022).

Ada banyak bank yang terlalu menekankan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan mengorbankan pemberdayaan pelanggan yang sudah ada. Faktanya, mendapatkan pelanggan untuk kelangsungan bisnis adalah tugas yang menantang. Ini akan lebih sulit dan membutuhkan lebih banyak upaya untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Dalam industri perbankan, loyalitas nasabah merupakan puncak pencapaian tidak dibayar untuk merekomendasikan layanan atau nama perbankan tersebut, nasabah setia tidak akan segan-segan menjadi penyebar kabar baik dan akan selalu menyebarkan informasi tentang pengalaman yang diterima. Mendapatkan pelanggan baru tidaklah mudah karena akan memakan banyak biaya

untuk menggairahkan bisnis, sehingga rugi jika perusahaan kehilangan pelanggan setia. Menjaga pelanggan saat ini harus diutamakan daripada merekrut pelanggan baru. Sebuah perusahaan tidak dapat bertahan tanpa pelanggan setianya. Pelaku usaha pasti akan memperhatikan loyalitas, atau loyalitas pelanggan. Hal yang setara berlaku untuk organisasi perbankan. (Bilhaq et al, 2022).

Di perbankan, tujuan utama meningkatkan profitabilitas perusahaan adalah loyalitas pelanggan. Nasabah yang setia pada merek tertentu biasanya akan terikat dengan merek itu dan akan menggunakan produk serupa terlepas dari apakah opsi lain tersedia dalam menjalani pertukaran keuangan. Untuk bersaing secara efektif, bisnis harus dapat memuaskan pelanggan (Tjiptono, 2014). Menurut Kotler dan Keller (2017), loyalitas adalah komitmen untuk terus membeli atau menggunakan produk atau layanan yang disukai di masa depan meskipun keadaan dan upaya pemasaran beralih. Menggunakan produk atau layanan yang sama berulang kali merupakan perilaku loyalitas. Kecenderungan pelanggan untuk bertahan dengan merek tertentu merupakan indikasi bahwa pelanggan tersebut adalah pelanggan setia; namun, bertahan dengan suatu produk tidak dianggap loyalitas ketika kondisi tertentu terpenuhi, seperti tidak adanya pilihan produk lain (Griffin, 2015).

Perusahaan perbankan akan mendapat manfaat dari terciptanya nasabah yang setia, yang kemungkinan besar akan terus menggunakan layanan bank dan mempercayakan informasi pribadi kepada orang lain yang tertarik dengan perbankan. Jika loyalitas nasabah tidak dipelihara dan ditingkatkan dengan baik, bank pada akhirnya akan kalah bersaing dengan bank lain, dan nasabah yang sudah ada akan dapat beralih ke bank lain. Menurut Rosyihuddin (2020), loyalitas merupakan aset penting bagi pelaku bisnis karena dapat meningkatkan keuntungan atau meningkatkan kunjungan. Kotler dan Keller (2017), mempertahankan nasabah yang sudah ada menghadirkan peluang untuk mendapatkan nasabah baru. Biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lebih tinggi daripada biaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, umumnya lebih menguntungkan untuk mempertahankan semua pelanggan yang sudah ada daripada beralih ke yang baru. Untuk menjaga kesinambungan, perlu juga menjaga kepercayaan pelanggan. Menurut Morgan dan Hunt (1994), tingkat

integritas, kejujuran, dan kompetensi karyawan perusahaan inilah yang dimaksud dengan istilah “kepercayaan pelanggan”. Sasaran perusahaan akan tercapai dengan meningkat, pelanggan akan lebih nyaman, terutama kepercayaan yang telah diberikan dapat tetap dipertahankan (Prasetyo dkk, 2022).

Penciptaan dan retensi pelanggan, pada dasarnya, adalah tujuan utama setiap bisnis. Secara praktis, banyak organisasi (termasuk asosiasi administrasi perbankan) fokus pada nasabah baru daripada mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tidak mudah bagi bisnis perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas berkembang ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Mencapai dedikasi nasabah tidak bisa sesaat, organisasi harus melakukan siklus dan sistem yang berbeda tentunya. Loyalitas pelanggan juga harus menjadi pertimbangan dalam pemasaran. Praktek pemasaran hubungan bertujuan untuk menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan berfokus pada hubungan antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah *Relations Marketing*. Komunikasi terus-menerus dengan pelanggan adalah ciri khas *Relations Marketing*, yang memupuk kepercayaan dan, akibatnya, loyalitas. Berkaitan dengan hal tersebut, strategi yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan berkonsentrasi pada pengembangan hubungan dengan pelanggan.

Penciptaan dan retensi pelanggan, pada dasarnya, adalah tujuan utama setiap bisnis. Secara praktis, banyak organisasi (termasuk asosiasi administrasi perbankan) fokus pada nasabah baru daripada mempertahankan nasabah yang sudah ada. Tidak mudah bagi bisnis perbankan untuk meningkatkan loyalitas nasabah. Loyalitas berkembang ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan. Mencapai dedikasi nasabah tidak bisa sesaat, organisasi harus melakukan siklus dan sistem yang berbeda tentunya. Loyalitas pelanggan juga harus menjadi pertimbangan dalam pemasaran. Praktek pemasaran hubungan bertujuan untuk menumbuhkan hubungan jangka panjang dengan berfokus pada hubungan antara produsen dan konsumen. Salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran relasional. Komunikasi terus-menerus dengan pelanggan adalah ciri khas pemasaran relasional, yang memupuk

kepercayaan dan, akibatnya, loyalitas. Berkaitan dengan hal tersebut, strategi yang dapat digunakan pelaku bisnis untuk mempertahankan eksistensinya adalah dengan berkonsentrasi pada pengembangan hubungan dengan pelanggan.

Talegani dkk, (2011). “*A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks*”, pemasaran relasional adalah strategi bisnis yang menggunakan kemajuan teknologi untuk memperkuat organisasinya, membangun koneksi untuk membantu organisasi dalam memaksimalkan nilai yang diterima berdasarkan dalam memproses persepsi pelanggan. Dari penjelasan ini diungkapkan bahwa dengan membangun hubungan yang baik dengan nasabah akan merampingkan pelaksanaan organisasi secara umum. Menurut Kotler dan Keller (2017), tujuan setiap pemasar adalah membangun kesuksesan jangka panjang dengan membina hubungan dekat dengan pelanggan, dalam dunia perbankan terutama PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office Krian* (BRI BO Krian), *Relationship marketing* adalah penentu bagaimana pelayanan yang di berikan akan memberikan keterkaitan dengan *Relationship / Hubungan* baik dengan pelanggan, sesuai dengan komitmen seluruh jajaran manajemen perbankan, berbagai permasalahan akan transaksi perbankan semaksimal mungkin untuk diperbaiki sehingga nasabah tidak ragu untuk melakukan transaksi dikemudian hari. Perusahaan menggunakan *Relationship marketing* dalam upaya mempertahankan diri dalam dinamika bisnis. Ikatan hubungan secara luas dianggap sebagai alat untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Pada dasarnya, promosi hubungan terdiri dari tiga metodologi, khususnya: ikatan sosial, struktural, dan keuangan (Shammoutet al., 2007),

Dalam penelitian terdahulu menemukan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas (Herdian dkk, 2013); (Syaiful, 2015), Handayani, dkk. (2022); Wijaya (2015) kepercayaan merupakan variable antara yang dapat memediasi variable terikat dan tergantung, dan *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepercayaan. Morgan dan Hunt, (1994) Kesuksesan *Relationship Marketing* memerlukan kepercayaan hubungan, Kepercayaan dapat dijadikan variable mediasi utama dalam model menganalisa pesaing. Dalam penelitian terdahulu yang tidak sejalan juga menemukan bahwa

Relationship Marketing tidak berpengaruh terhadap loyalitas (Ningrum, 2021); (Karbe, 2022). Berdasarkan paparan penelitian terdahulu di peroleh adanya perbedaan hasil penelitian terhadap variable yang relevan:

Tabel 1.1 *Relationship Marketing* dan Loyalitas

P-Value	Penelitian Terdahulu
Signifikan	(Herdian, 2013); (Syaiful, 2015), Paluwati (2018); Wijaya (2015)
Tidak Singnifikan	(Ningrum, 2021); (Karbe, 2022)

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan tabel 1.1 terlihat adanya perbedaan terhadap penelitian terdahulu tentang *relationship marketing* terhadap loyalitas yang mana berdasarkan penelitian tersebut terdapat adanya kontradiksi yang saling bertentangan. Peta kekuatan bank-bank pemerintah yang semakin bersaing dengan bank-bank swasta, dan maraknya teknologi perbankan menunjukkan adanya pergeseran industri perbankan saat ini. Akibatnya, inovasi sangat dibutuhkan. Inovasi yang menitikberatkan pada kepercayaan dan loyalitas nasabah merupakan keniscayaan yang tidak dapat dihindari karena penilaian masyarakat terhadap bank telah berkembang mencakup masalah hubungan baik dengan nasabah, baik dari sisi produk perbankan yang ditawarkan maupun layanan yang diberikan, serta citra bank yang positif.

Nasabah selalu mengeluh bahwa pelayanan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk bisa lebih baik, terutama dalam hal pelayanan kepada Nasabah. Terbukti Bank Rakyat Indonesia (BRI) belum berhasil mengatasi antrean loket dengan jumlah nasabah yang dimaksud. Terkesan dengan fakta bahwa antrean di loket terus terjadi meskipun petugas tidak mampu melayani pelanggan sebanyak yang mau. Selain itu, nasabah harus menunggu hingga kantor bank dibuka untuk melakukan transaksi perbankan. Menurut Cronin dan Taylor (2002), keberhasilan organisasi dalam memberikan layanan kepada pelanggan tercermin dari seberapa baik penyedia melayani pelanggan (*customer*). Menurut Brady dan Cronin (2001), kualitas interaksi layanan, lingkungan fisik, dan hasil adalah harapan pelanggan atas kinerja layanan.

Kepercayaan Nasabah dipandang sebagai faktor kunci dalam mengembangkan loyalitas pelanggan dan memastikan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan salah satu perusahaan dalam industri perbankan, dan sebagai akibat dari persaingan yang ketat untuk merebut hati nasabah, fenomena perubahan selalu mempengaruhi bank. Saat ini semakin sulit untuk memprediksi perilaku nasabah perbankan Indonesia. Nasabah mungkin memiliki keinginan agar diberikan suku bunga rendah atau suku bunga tinggi, dan biaya administrasi yang rendah serta transaksi keuangan yang cepat,

Nasabah yang melakukan transaksi tentu menginginkan efisiensi, kenyamanan, dan kemudahan akses kapan saja, di mana saja. Pada umumnya Industri perbankan telah menyadari bahwa nasabah saat ini menginginkan lebih dari sekedar suku bunga dan produk perbankan yang canggih akan tetapi meningkatkan kepercayaan yang pada akhirnya menumbuhkan loyalitas nasabah. Kepercayaan akan memberikan dampak yang baik untuk kelangsungan sebuah usaha, seseorang yang mempercayakan segala sesuatu tentu tidak akan ragu untuk memakai jasa kembali di masa yang akan datang sehingga kepercayaan ini sangat penting untuk di perhatikan terutama perusahaan yang bergerak pada jasa keuangan. Menurut Ndubisi (2007) kepercayaan adalah keyakinan bahwa sebuah pihak akan memenuhi janjinya dalam hubungan tersebut, akibat dari ingkar janji maka akan membuat pelanggan beralih ke perusahaan lain. Kepercayaan dapat diartikan dengan kepercayaan (*believe*) atau keyakinan (*conviction*) suatu pihak terhadap pihak lain atau terhadap suatu hubungan (*relationship*). Berdasarkan penelitian terdahulu Wijaya (2015); Paluwati, dkk (2018); Utami dkk (2019); Syaiful (2015) menunjukkan bahwa Keyakinan Nasabah berpengaruh Signifikan terhadap Loyalitas Nasabah, artinya semakin baik tingkat keyakinan seseorang maka akan semakin baik pula tingkat loyalitasnya.

PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Krian (BRI BO Krian) merupakan bank yang berorientasi kepada upaya memaksimalkan keuntungan guna memuaskan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) di seluruh wilayah Krian. Segmentasi mikro menjadi sasaran utama Bank BRI

khususnya *Branch Office* Krian untuk memaksimalkan keuntungan tersebut sasaran bisnis UMKM menjadi pasar yang masih terbuka lebar potensinya untuk digarap. Sebagai mana kantor BRI lainnya, *BRI Branch Office* Krian:

Gambar 1.1 Frekuensi Kunjungan Nasabah pada Bank *BRI Branch Office* Krian



Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor *Branch Office* Krian

Dari table di atas menunjukkan adanya peningkatan frekuensi kunjungan di tahun 2019 jumlah tersebut lebih baik di bandingkan tahun sebelumnya di tahun 2018, kemudian di tahun 2022 hingga 2021 terjadi jumlah penurunan jika di lihat dari patokan di Tahun 2019. Kemudian observasi lanjutan dilakukan dengan melihat jumlah nasabah baru yang ada di Bank *BRI Branch Office* Krian pada tahun 2018 hingga 2021:

Gambar 1.2: Nasabah Baru pada Bank *BRI Branch Office* Krian



Sumber: PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Kantor *Branch Office* Krian

Dari tabel diatas terlihat bahwa nasabah baru di Tahun 2020 meningkat signifikan dibandingkan tahun sebelumnya (2018-2019), akan tetapi di tahun setelahnya (2021) jumlah nasabah baru cenderung menurun signifikan di bandingkan tahun sebelumnya (2018-2020), berdasarkan uraian kedua data tersebut menunjukkan sebuah fenomena yang serius untuk di kaji mendalam untuk memperbaiki hubungan dengan nasabah, kepercayaan nasabah, dan loyalitas nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Krian. Menurut jajaran manajemen PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Krian mengemukakan: “Fakta dari data tersebut perlu dikaji secara mendalam agar manajemen perusahaan berbenah jauh lebih baik dari sebelumnya”.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian serta pengkajian secara mendalam dengan judul “Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas dengan Mediasi Kepercayaan Nasabah Pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Krian”. dengan pertimbangan pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah Nasabah PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk *Branch Office* Krian.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka permasalahan penelitian ini adalah:

1. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Kepercayaan Nasabah?
3. Apakah Kepercayaan Nasabah berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah?
4. Apakah *Relationship Marketing* berpengaruh terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

- 1 Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah

- 2 Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Kepercayaan Nasabah
- 3 Untuk menganalisis pengaruh Kepercayaan Nasabah terhadap Loyalitas Nasabah
- 4 Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah yang dimediasi oleh Kepercayaan Nasabah

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat, baik manfaat secara praktis maupun manfaat secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

- 1) Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk khususnya *Branch Office* Krian Sidoarjo dalam meningkatkan nasabah yang loyal dengan memberikan kepercayaan kepada nasabah atas penerapan *Relationship Marketing*.
- 2) Diharapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu pengetahuan teoritis ke dalam praktik nyata dibidang ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Mengembangkan ilmu pemasaran sebagai bahan pemikiran dan kajian untuk menerapkan kebijakan yang berhubungan dengan loyalitas nasabah di masa mendatang dengan manfaat aspek *Relationship Marketing* dan Kepercayaan.