

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Era perdagangan bebas dan globalisasi ditandai oleh produk dan layanan yang tersebar luas, yang telah menyebabkan meningkatnya persaingan perdagangan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini mengakibatkan manajemen perusahaan menjadi lebih berhati-hati dalam menanggapi dan menentukan strategi kompetitif. “Perusahaan selalu mencari ide-ide kreatif dan pengembangan teknologi serta berusaha untuk dapat meningkatkan penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggannya” (Makmun, 2008).

Perbankan bisa diartikan sebagai salah satu badan usaha finansial menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan hidup masyarakat banyak. Lembaga perbankan di Indonesia terdiri atas Bank Sentral, Bank Umum, Bank Pengkreditan Rakyat, mengoptimalkan usahanya melalui teknologi informasi untuk dapat bertahan dan menang dalam persaingan di pasar global (Dermawi, 2011)

Bank merupakan lembaga keuangan yang menghimpun dana masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya dalam bentuk kredit kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Bank sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang memiliki uang maupun masyarakat yang memerlukan uang untuk memenuhinya. Bank sangat berperan dalam meningkatkan perekonomian suatu negara maupun

masyarakat luas. Jaringan perbankan memfasilitasi peran intermediasi tersebut, sedangkan bagian yang paling berisiko terletak pada kemampuan mengelola kredit. Kredit yang diberikan bank setiap saat dapat menjadi bermasalah namun kemungkinannya menjadi kecil jika bank menerapkan kebijakan pemberian kredit yang sehat.

PT Bank Negara Indonesia pada awalnya didirikan di Indonesia sebagai Bank sentral dengan nama “Bank Negara Indonesia” berdasarkan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang- Undang No. 2 tahun 1946 tanggal 5 Juli 1946. Selanjutnya, berdasarkan Undang- Undang No. 17 tahun 1968, BNI ditetapkan menjadi “Bank Negara Indonesia 1946”, dan statusnya menjadi Bank Umum Milik Negara. Selanjutnya, peran BNI sebagai Bank yang diberi untuk memperbaiki ekonomi rakyat dan berpartisipasi dalam pembangunan nasional dikukuhkan oleh UU No. 17 tahun 1968 tentang Bank Negara Indonesia 1946.

BNI merupakan Bank BUMN (Badan Usaha Milik Negara) pertama yang menjadi perusahaan publik setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Untuk memperkuat struktur keuangan dan daya saingnya di tengah industri perbankan nasional, BNI melakukan sejumlah aksi korporasi, antara lain proses rekapitalisasi oleh Pemerintah di tahun 1999, divestasi saham Pemerintah di tahun 2007, dan penawaran umum saham terbatas di tahun 2010.

BNI Pariaman Memiliki nasabah yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Tetapi kebanyakan dari perusahaan tidak mengetahui bahwa loyalitas

nasabah dapat dibentuk melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah potensial sampai dengan *advocate* customers yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan. Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan menarik dan mempertahankan mereka.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Artinya, bahwa kesetiaan terhadap merek diperoleh karena adanya kombinasi dari kepuasan dan keluhan. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Sekalipun demikian, masih banyak orang yang dengan sengaja atau tidak sengaja merupakan hal ini. Banyak kegagalan bisnis terjadi karena pelanggan dikecewakan sehingga mereka mencari alternative ke produk sejenis lainnya. Pendekatan berdasarkan kepentingan pelanggan (*customer oriented*).

Menurut Chan (2003) Relationship Marketing sebagai pengenalan setiap nasabah secara lebih dekat dan memuaskan dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara nasabah dan perusahaan. Dapat disimpulkan bahwa relationship marketing adalah suatu upaya

yang dilakukan oleh suatu perusahaan guna menjalin hubungan jangka panjang, di mana dari hubungan tersebut akan diperoleh keuntungan bagi kedua pihak. Menurut Tjiptono (2008) tujuan sebuah perusahaan menerapkan relationship marketing adalah agar perusahaan tersebut dapat membangun dan mempertahankan basis nasabah yang memiliki relationship commitment kuat dan profitable bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Nasabah Giro, Tabungan dan Deposito Pada BNI Pariaman (orang)**  
**dari bulan Januari-desember Tahun 2020**

| Bulan     | Giro | Tabungan | Deposito |
|-----------|------|----------|----------|
| Januari   | 170  | 13.545   | 205      |
| Februari  | 170  | 13.601   | 110      |
| Maret     | 180  | 13.734   | 156      |
| April     | 165  | 13.755   | 178      |
| Mei       | 155  | 13.355   | 207      |
| Juni      | 170  | 13.545   | 289      |
| Juli      | 179  | 15.789   | 265      |
| Agustus   | 180  | 15.876   | 205      |
| September | 190  | 16.786   | 198      |
| Oktober   | 188  | 16.799   | 178      |
| November  | 190  | 16.876   | 167      |

|          |       |         |       |
|----------|-------|---------|-------|
| Desember | 180   | 16.968  | 187   |
| Jumlah   | 2.117 | 178.996 | 2.345 |

Sumber : BNI Pariaman(2020)

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa data jumlah nasabah giro yang mengalami penurunan di bulan “Mei” sebanyak “155 orang”. Nasabah tabungan yang mengalami peningkatan setiap bulannya, peningkatan tertinggi terjadi pada bulan “Desember” sebanyak “16.968 orang”. Nasabah deposito yang mengalami penurunan di bulan “Februari” sebanyak “110 orang”. Selanjutnya penelitian mendapatkan data kedua dengan melakukan survey awal dari tabel 1.2 di bawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Survey Awal Terhadap 30 orang Responden di PT. BNI 46, Pariaman**

| No | Pernyataan   | Jawaban |       | Persentase (%) |       |
|----|--|---------|-------|----------------|-------|
|    |  | Ya      | Tidak | Ya             | Tidak |
| 1  | Saya akan merekomendasikan PT. BNI Pariaman Kepada orang lain.                               | 14      | 16    | 46,66          | 53,33 |
| 2  | Saya puas dengan <i>relationship</i> marketing yang diberikan oleh karyawan PT.BNI Pariaman. | 13      | 17    | 43,33          | 56,66 |
| 3  | Fasilitas yang di berikan di dalam ruangan sangat memuaskan                                  | 12      | 18    | 53,33          | 46,66 |
|    | Rata-rata  |         |       | 47,77          | 52,21 |

Sumber survey awal PT BNI Pariaman (2020)

Dari item tabel 1.2 dapat dilihat dari 3 item pernyataan, item pernyataan

nomor 3 yang memiliki persentase tertinggi yaitu “53,33%” dalam menjawab survey awal, sedangkan 2 pertanyaan lainnya memiliki persentase rendah yaitu “46,66% dan 43,33%” . Maka dari penjelasan di atas dapat di simpulkan bahwa Relationship Marketing dan kepuasan yang telah disediakan BNI Pariaman belum dapat dikatakan “baik ” atau bisa juga dikatakan “belum puas ” karena masih banyak yang menjawab “tidak” daripada yang menjawab “iya”.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian maka judul dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Relationship Marketing, Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah Tabungan Sebagai Variabel Intervening Pada PT. BNI 46, Pariaman”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka yang menjadi masalah penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Pariaman.
2. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Pariaman.
3. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Pariaman.
4. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Pariaman.
5. Apakah Kepuasan Nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah PT. BNI

Pariaman.

6. Apakah Relationship Marketing berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening PT. BNI Pariaman.
7. Apakah Fasilitas berpengaruh terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening PT. BNI Pariaman.

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan penelitian yang dikemukakan di atas maka tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Pariaman.
2. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Pariaman.
3. Untuk menganalisis Relationship Marketing terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Pariaman.
4. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap kepuasan nasabah PT. BNI Pariaman.
5. Untuk menganalisis pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah PT. BNI Pariaman.
6. Untuk menganalisis pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening PT. BNI Pariaman.

7. Untuk menganalisis pengaruh fasilitas terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah sebagai variabel intervening PT. BNI Pariaman.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, penelitian ini bermanfaat sebagai masukan dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan sebagai masukan untuk menganalisa pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan.
2. Bagi penulis Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat menambah bekal wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama berada di bangku kuliah dengan realita yang ada.