

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin tinggi, hal ini dapat ditandai dengan berkembangnya sektor perbankan negara tersebut. Semakin tinggi sektor perbankan, semakin baik pertumbuhan ekonominya. Bentuk usaha jasa perbankan yang menyelenggarakan jasa keuangan dan perusahaan yang menyelenggarakan jasa perbankan harus mengutamakan pelayanan, profesionalitas dan kepercayaan nasabah. Masyarakat sebagai calon nasabah yang disasar oleh bank memiliki perbedaan pendapat dalam memilih layanan perbankan yang menjadi pilihannya, hal ini ditunjukkan oleh beberapa faktor, kenyamanan dan keamanan yang dialami nasabah saat menabung di bank, dan suku bunga, ditawarkan oleh bank kepada calon nasabah, nasabah, serta prosedur dan kemudahan memperoleh pinjaman uang dari bank. (Tambunan dan Nasution, 2018:2).

Diera pandemi saat ini kondisi perekonomian rakyat indonesia semakin menurun hal ini berdampak pada meningkatnya masalah perekonomian seperti semakin pesatnya tingkat pengangguran dan tingginya harga barang yang menyebabkan rakyat indonesia dikalangan menengah kebawah memerlukan adanya bantuan dari segi perekonomian mereka. Diangkat dari fenomena masalah perekonomian rakyat indonesia yang menurun ditengah pandemi *covid* selama kurang lebih tiga tahun terakhir ini menjadikan peluang untuk instansi- instansi

tertentu mendapatkan keuntungan . tak jarang iklan dan penawaran pinjaman berupa pinjaman dana dari instansi perbankan maupun pinjaman online.

Sehingga Bank BPR Citra Bersada Abadi sesuai dengan namanya Bank perkreditan rakyat , dengan kondisi rakyat yang seperti ini membuat BPR Citra Bersada Abadi gencar untuk hadir ditengah-tengah masyarakat memberikan solusi terbaiknya, dengan berbagai penawaran yang ditawarkan BPR Citra Bersada Abadi agar menjadi pilihan rakyat indonesia dimasa perekonomian yang sulit. Bank BPR Citra Bersada Abadi mempunyai cara pemasaran yang bagus untuk menarik nasabah, Bank BPR memasarkan produk mereka dengan secara langsung *face to face* sehingga di era pandemi yang sangat menghindari kerumunan atau tempat umum akan tetapi tetap mendapatkan edukasi atau penjelasan secara lengkap dari pihak Bank BPR Citra Bersada Abadi secara langsung, cara pemasaran ini menjadi pilihan yang baik bagi rakyat indonesia untuk meminimalisir tingkat penularan *covid 19* meskipun dari segi bunga pinjaman kurang lebih sama seperti pinjaman lain.

Menurut Burke, periklanan semakin meningkat dalam strategi pemasaran dengan tumbuhnya teknologi internet, yang memungkinkan bank mengetahui cara beriklan dengan berbagai cara persuasif untuk menyampaikan pesan penjualan kepada publik. Jadi Anda memiliki perasaan ingin memutuskan keputusan pembelian (Manap, 2019: 304).

Menurut Thomas of Couls, hubungan masyarakat mempengaruhi loyalitas pelanggan perusahaan perbankan juga sebagai sarana untuk melanjutkan bisnis dan mempercayai perusahaan. PR adalah pekerjaan yang dianggap terus-menerus tanpa tujuan, yang berfungsi untuk meningkatkan dan memelihara pertukaran antara organisasi dan orang-orangnya (Priansa, 2017: 142). Menurut Boone dan Kurtz, PR berfokus pada koordinasi komunikasi pekerja lepas, yang melibatkan beberapa orang yang berkepentingan dengan organisasi bisnis, seperti pelanggan, vendor, media atau pers, karyawan, pemegang saham. dan pemerintah (Priansa, 2017: 142).

Dalam rangka memperluas jangkauan BPR Citra Bersada Abadi untuk dikenal masyarakat banyak berbagai kegiatan dilakukan sebagai penunjang maupun jalan untuk BPR semakin dikenal, kegiatan tersebut berupa memasarkan produk Bank BPR Citra Bersada Abadi kepada masyarakat dengan metode *face to face* atau komunikasi secara langsung, dan hal itu dilaksanakan oleh bagian marketing eksternal dengan sebutan *bank keliling*, dalam kegiatan tersebut bertujuan mencari nasabah dengan mengenalkan langsung produk bank yang dimiliki dengan pelayanan prima agar mempermudah calon nasabah tidak perlu datang ke kantor Bank BPR Citra Bersada Abadi, sehingga seringkali kegiatan pemasaran ini disukai banyak nasabah. dalam hal ini tentu dibutuhkan skill yang cukup untuk menjadi *Relationship Marketing*, selain kemampuan *public speaking* yang bagus dan dapat diterima masyarakat dengan baik, selain itu juga dibutuhkan keterampilan menguasai dan memahami produk produk yang dimiliki dan dipasarkan Bank BPR Citra Bersada Abadi, kegiatan *Relationship Marketing* ini cukup bagus dalam menunjang marketing produk Bank BPR Citra Bersada Abadi

selain itu masyarakat akan lebih akrab dan merasa Bank BPR Citra Bersada Abadi turut andil ada ditengah-tengah mereka dalam menghadapi perekonomian masyarakat Indonesia, akan tetapi kegiatan ini justru selain memberi pengaruh positif terhadap pemasaran Bank BPR Citra Bersada Abadi juga memberi dampak persaingan yang semakin ketat kepada perbankan maupun organisasi atau perusahaan peminjmaan seperti pegadaian dan koperasi.

Dari salah satu kegiatan tersebut menunjukkan betapa pentingnya *Relationship Marketing* dalam Bank BPR Citra Bersada Abadi ini , selain masih rendahnya masyarakat yang mengenal Bank BPR Citra Bersada Abadi Bank ini juga perlu banyak kegiatan pemasaran untuk menarik nasabah, oleh karena itu *Relationship Marketing* seharusnya menjadi dampak yang besar terhadap peningkatan jumlah nasabah Bank BPR Citra Bersada Abadi , dalam hal ini jika dalam kurun waktu berturut-turut mengalami peningkatan atau bahkan penurunan nasabah pelanggan bank, maka perlu diwasapadai cara *Relationship Marketing* dalam memasarkan produk yang ada Di Bank BPR Citra Bersada Abadi .

Seperti hal nya di Bank BPR Citra Bersada Abadi yang mana sebagai objek penelitian ini, diketahui terjadi penurunan nasabah di beberapa tahun terakhir. Berikut ini data yang bersumber dari Bank BPR Citra Bersada Abadi terkait jumlah nasabah dalam kurun waktu 8 tahun.



**Gambar 1.1**

**Jumlah nasabah Bank BPR Citra Bersada Abadi**

Di atas, dari data yang dihimpun nasabah BPR bank, terdapat tren penurunan Bersada Abadi dalam 8 tahun terakhir dari 2014 hingga 2021. Meski sempat meningkat di 2017. Apalagi yang menjadi pertanyaan, faktor riil apa yang menyebabkan nasabah tingkat nasabah Bank BPR menurun. Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang ada, maka jelaslah bahwa pemasaran Bank BPR Citra Bersada Abadi diduga sebagai pengaruh utama terhadap keputusan nasabah untuk memulai customer service Bank BPR dalam customer service agar masyarakat dapat menerima nasabah tersebut. melayani program perusahaan dengan baik. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian terkait dengan “Pengaruh *Relationship Marketing* Bank BPR Citra Bersada Abadi terhadap loyalitas nasabah”

## 1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, topik yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah adanya Pengaruh *Relationship Marketing* Bank BPR Citra Bersada Abadi terhadap loyalitas nasabah?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk mengetahui Pengaruh *Relationship Marketing* Bank BPR Citra Bersada Abadi terhadap loyalitas nasabah.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian Ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

### 1. Manfaat teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan dalam ilmu komunikasi terkait adanya pengaruh *Relationship Marketing* terhadap loyalitas yang menjadi nasabah bank BPR yang dimana sebuah loyalitas biasanya diangkat dari marketing yang bagus dan menarik, sehingga penelitian ini juga dapat dijadikan acuan penelitian yang akan datang dalam komunikasi.

## 2. Manfaat praktis

Penulis berharap penelitian ini bermanfaat dalam dunia perbankan terutama bank BPR Citra Bersada abadi dalam meningkatkan *Relationship Marketing* dalam rangka meningkatkan nasabah, juga dijadikan masukan maupun metodologi untuk cara *Relationship Marketing* yang baik dan bermanfaat untuk nasabah mendapatkan penjelasan produk pinjaman maupun yang lain dapat dengan mudah dimengerti.

