

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Ketika perekonomian Indonesia semakin terbuka terhadap dunia, kompetisi di sektor perbankan bukanlah hal yang dapat dihindari. Bapa strategi korporasi modern, Michael Porter, dalam ilmu kompetisi menyebutkan persaingan dapat dimenangkan bila perusahaan menguasai kekuatan-kekuatan untuk menang. Perbankan Indonesia harus mempersiapkan diri dengan seksama untuk memenangkan gencarnya kompetisi global. Terlebih Indonesia kelak menghadapi **ASEAN Economic Community (AEC)** pada tahun 2015 untuk sektor riil dan pasar modal, sedangkan perbankan sendiri baru dimulai pada 2020. Perbankan Indonesia harus menghimpun kekuatan yang merupakan kunci kesuksesan persaingan di lingkup bisnis global. Segala macam aturan bisnis dan kapabilitas institusi perbankan harus dipersiapkan dengan baik.

Salah Satu bank himbara (Himpunan Bank-bank Negara) yang turut meramaikan era transformasi digital yaitu Bank Rakyat Indonesia atau bank BRI. BRI melakukan transformasi digital dengan meluncurkan beberapa layanan atau produk digital sebagai upaya untuk meningkatkan layanan kepada customer. Bank BRI rupanya telah mempersiapkan langkah digitalisasi lebih awal yaitu sejak tahun 2016 dengan konsep BRIvolution yang diusungnya dan telah diuji coba pada tahun 2017 sampai dengan 2020.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi pemasaran dibutuhkan agar membuat loyalitas Nasabah BRI Unit Kerja KCP Diski.
- b. Promosi dibutuhkan agar membuat loyalitas Nasabah BRI Unit Kerja KCP Diski.
- c. Strategi Komunikasi pemasaran dan promosi masih lemah pada Bank BRI Kcp Diski sehingga Nasabah tidak loyal.
- d. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan terutama yang menyangkut strategi pemasaran
- e. Kepuasan nasabah perlu diperhatikan terutama yang menyangkut promosi.

3. Pembatasan Masalah

Pembahasan batasan masalah dalam penelitian ini bertujuan untuk membatasi pembahasan pada pokok permasalahan penelitian saja. Ruang lingkup menentukan konsep utama dari permasalahan sehingga masalah - masalah dalam penelitian dapat dimengerti dengan mudah dan baik. Batasan masalah penelitian sangat penting dalam mendekati pada pokok permasalahan yang akan dibahas. Hal ini agar tidak terjadi kerancuan ataupun kesimpangsiuran dalam menginterpretasikan hasil penelitian. Ruang lingkup penelitian dimaksudkan sebagai penegasan mengenai batasan-batasan objek. Ruang lingkup dalam penelitian ini yaitu loyalitas nasabah BRI Unit Diski di tahun 2019. Jenis Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan analisis data

yang berbentuk numerik/angka. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan penulis yaitu *Multiple linier regression* (analisis regresi linier ganda) atau analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) dengan menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas (kehandalan), Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Linearitas, Uji Statistik, Uji F, Uji T dan Uji *Moderated Regression Analysis* (aplikasi khusus regresi berganda linear dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi), dengan teknik Pengumpulan data melalui sejumlah pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi atau data dari sumber data atau responden.

Mengingat peneliti merupakan mahasiswa pengembangan Strata II pada Pascasarjana Universitas Prima Indonesia Medan dalam hal ini peneliti lebih memfokuskan diri dalam hal manajemen pemasaran sebagai program pengembangan loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah maka dirumuskan masalah pokok dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apakah strategi komunikasi pemasaran, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski.
- b. Apakah promosi, berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski.

- c. Apakah strategi komunikasi pemasaran dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski
- d. Apakah kepuasan nasabah adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski
- e. Apakah kepuasan nasabah adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski

5. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan :

- a. Untuk menganalisa dan membuktikan strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski.
- b. Untuk menganalisa dan membuktikan promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski.
- c. Untuk menganalisa dan membuktikan strategi komunikasi pemasaran dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski
- d. Untuk menganalisa dan membuktikan kepuasan nasabah adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski

- e. Untuk menganalisa dan membuktikan kepuasan nasabah adalah variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah di BRI Unit Kerja KCP Diski

6. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan penulis dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan dalam mengambil keputusan, terutama yang berhubungan dengan masalah strategi komunikasi pemasaran, promosi dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.

- b. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan tentang manajemen sumber daya manusia, khususnya tentang masalah strategi komunikasi pemasaran, promosi dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.

- c. Bagi Peneliti Berikutnya

Sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian lebih jauh terutama yang berkaitan dengan masalah strategi komunikasi pemasaran, promosi dan loyalitas nasabah serta kepuasan nasabah sebagai variabel moderating.