BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern saat ini seperti tak bisa terlepas dari peran pentingnya perbankan, mulai dari menyimpan, meminjam, hingga melakukan transaksi-transaksi keuangan semuanya menggunakan jasa bank sebagai perantara, saat ini bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam meningkatkan mutu hidup masyarakat serta dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi dengan cara memutarkan dana dari masyarakat, baik dalam bentuk tabungan, deposito, maupun dalam bentuk surat berharga.

Dana dari masyarakat tersebut akan disalurkan kembali kepada masyarakat untuk digunakan secara personal maupun perusahaan, disalurkan dalam bentuk kredit untuk digunakan sebagai pembiayaan investasi. Seiring dengan perkembangan perbankan di Indonesia ditandai dengan banyaknya bank-bank yang beroperasi baik yang nasional maupun internasional, mengharuskan pihak perbankan segera mencari penyelesaian yang terbaik dengan cara meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah, produk, bunga sampai dengan pemanfaatkan teknologi yang semakin berkembang.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat ini bank harus mampu menunjukan kelebihan serta keunggulan yang tidak dimiliki para pesaingnya, karena para pesaingnya bukan cuma dari sesama bank melainkan dari lembaga bukan bank, seperti *leasing* dan lembaga pembiayaan lainnya. Adapun upaya yang

dilakukan oleh perusahaan untuk terus dalam membangun komitmen terhadap nasabah yaitu dengan berhubungan baik yang perlu dipertahankan terus, dimana masing-masing pihak harus bekerja sama untuk mempertahankan hubungan antar nasabah dan perusahaan.

Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung mulai fokus mengenai keunggulan produk yang akan ditawarkan kepada nasabah serta terus meningkatkan kesetiaan nasabah. Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung memiliki visi dan misi menjadi bank ritel modern terkemuka dengan ragam layanan finansial sesuai dengan kebutuhan nasabah dengan jangaukan termudah untuk memenuhi kehidupan lebuh bermajna, karena itu BRI Syariah Kcp Mojoagung menawarkan produk keunggulannya kepada masyarakat. Adapun produk pembiayaan mikro yang dipasarkan oleh Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1
Produk Pembiayaan Mikro BRI Syariah

Keterangan	Mikro 24 iB	Mikro 75 iB	Mikro 200 iB	KUR Mikro iB
Limit pembiayaan	RP. 5 juta s.d Rp. 25 juta	Rp. 25 juta s.d Rp. 75 juta	Rp. > 75 juta s.d Rp. 200 juta	s.d Rp. 25 juta
Tenor pembiayaan	3-12 Bulan	a. 6-36 bulan buat modal kerja b. 6-60 bulan (investasi)	6-60 bulan	6-60 bulan
Jaminan atau angunan	Tanpa angunan	Kendaraan bermotor, Kios, Los Tanah kosong, Tanah dan bangunan< Deposito BRI Syariah	Kendaraan bermotor, Kios, Los Tanah kosong, Tanah dan bangunan< Deposito BRI Syariah	Angunan tidak wajib
Dokumen angunan	-	SHM, SHGB, SHMSRS, AJB/Letter	SHM, SHGB, SHMSRS, BPKB,	-

		C/Girik, Petok D, BPKB, SHPTU/SIPTU, Gadai Deposito	SHPTU/SIPTU, Gadai Deposito	

Sumber : Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung,2020

Dari tabel 1.1 diatas ini adalah macam-macam produk pembiayaan yang ditawarkan oleh Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung kepada nasabah, produk ini menjadi instumen vital untuk mencapai kesuksesan dan kemakmuran pada perusahaan modern. Perkembangan teknologi, peningkatan persaingan global, serta dinamika kebutuhan dan keinginan pasar, mengharuskan perusahaan melakukan pengembangan produk terus menerus.

Produk merupakan alat dari suatu perusahaan untuk menarik pelanggan dan mencapai tujuan dari perusahaan. suatu prosuk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan kepasar, maka dari itu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, baik dari segi kualitas, desain, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut, sehingga dapat memuasakan keingginan dan kebutuhan konsumen

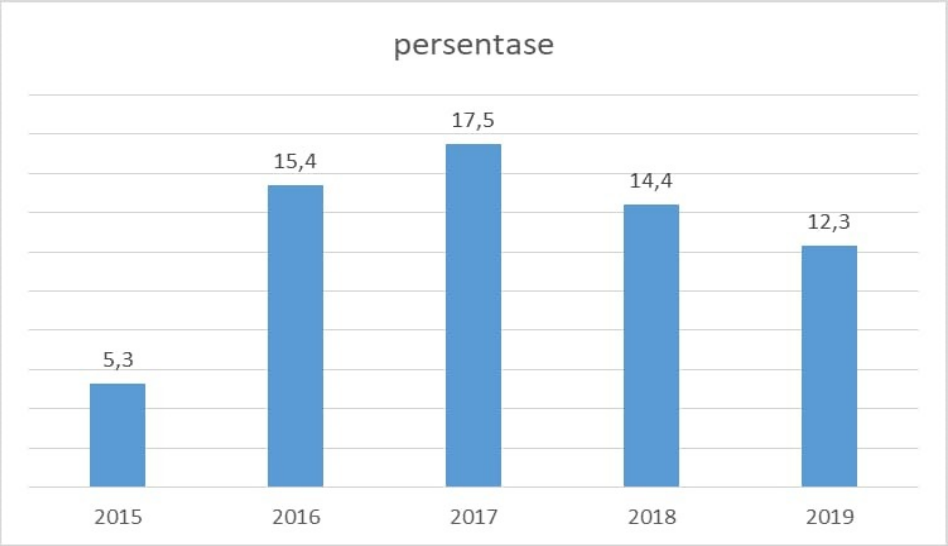
Keunggulan produk merupakan kaitan atribut produk yang terdiri dari kualitas, teknologi, dapat dipercayanya suatu produk baru, hal-hal baru dan keunikannya yang memberikan gambaran lebih konkret dari kemampuan perusahaan untuk memahami, memenuhi kebutuhan pelanggannya (Komariyah dan Fauzian, 2006). Selain itu produk juga dapat didefisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produser melalui hasil produksinya, selain itu

produk juga dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan untuk pembelian, karena semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi loyalitas pelanggannya. Salah satu produk yang unggul di Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung adalah produk pembiayaan KUR, karena tidak ada jaminan angunan dan memiliki bunga yang sedikit dibandingkan dengan bunga pada produk pembiayaan yang lainnya. Sehingga perusahaan hanya memiliki 2 pilihan yaitu sukses dalam pemgenambangan produk yang menghasilkan produk yang unggul atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasaran.

Produk pembiayaan di Bank BRI Syariah tanpa angguana ini pun menjadi satu bukti adanya bentuk kepedulian pada umkm yang berkembang didaerah sekitar. Adapun produk pembiayaan modal usaha tanpa angguan yang diberikan oleh Bank BRI Syariah untuk umkm tersebut selanjutnya dinamai KUR (Kredit Usaha Rakyat). Dengan adanya produk tersebut diharapkan sejumlah umkm yang memperoleh bantuan modal dapat mengembangkan usahannya sehingga terus dapat berperan aktif dalam memanjukan perekonomian. Akan tetapi ini tidak sesuai dengan yang terjadi di BRI Syariah Kcp Mojoagung, banyak umkm yang mengembangkan usahannya dengan melakukan pembiayaan tetapi Bank BRI Syariah Kcp Mojoagung tidak menjadi pilihan umkm dalam memutuskan untuk melakukan pembiayaan. Hal ini menyebabkan produk pembiayaan mikro mengalami menurun karena sedikitnya umkm yang melakukan pembiayaan. Umkm sendiri merupakan suatu bentuk usaha baik yang dijalankan individu, rumahan, atau baan usaha dalam skala kecil-menengah. Hal ini mempengaruhi

kegiatan operasional dalam pencapaian nasabah pembiayaan, sepeti dapat dilihat dari grafik 1.1 sebagai berikut :

Gambar Grafik 1.1
Perkembangan Jumlah Nasabah Pembiayaan Mikro



Sumber : Bank Bri Syariah Kcp. Mojoagung (2020)

Gambar grafik 1.1 menunjukan jumlah nasabah pembiayaan Mikro dari tahun 2015, 2016 ke 2017 mengalami kenaikan sedangan pada tahun 2017, 2018 ke 2019 mengalami penurunan. Melihat kondisi seperti ini bank tidak boleh hanya duduk menunggu datangnya nasabah, tetapi bank dituntut untuk bersikap lebih tangkas dan tanggap lagi dalam bekerja. Berbagai macam cara harus dilakukan oleh bank BRI Syariah Kcp Mojoagung untuk tetap bertahan hidup disamping harus menghadapi persaingan yang sangat ketat, hal utama yang harus diprioritaskan adalah kepuasan para nasabah sehingga perusahaan dapat bersaing, bertahan dan juga dapat menguasai pangsa pasar, bank juga perlu mempertahankan nasabah agar tetap loyal terhadap perusahaan, memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan.

Loyalitas pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi ladang utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan para pelanggan. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal terhadap perusahaan lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Perusahaan juga berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. Perusahaan selalu berusaha untuk tetap mendapatkan loyalitas pelanggan dengan cara mendengarkan pelanggan dan berusaha untuk selalu memenuhi keingginan setiap pelanggan sehingga pelanggan akan menjadi loyal kepada perusahaan.

Loyalitas nasabah dapat dibangun memalui adanya usaha dari perbankan tersebut untuk tetap memberikan kualitas terbaiknya melalui jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak bank sehingga terbentuklan presepsi kualitas yang kuat dibenak para nasabah. Hasan (2014) Menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan adalah orang yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Loyalitas juga bisa dilihat dari perilaku konsumen yang telah melakukan pembelian produk yang ditawarkan di pasar, konsumen yang loyal adalah suatu komitmen yang mendalam untuk membeli kembali dan berlangganan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa yang akan datang, sehingga dapat menyebabkan pengulangan pembelian

merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi dan berbagai usaha pemasaran yang berpotensi untuk menyebabkan tindakan perpindahan merek.

Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan agar dapat berkembang dan meneruskan usahanya, salah satu faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk sangat berpengaruh terhadap perkembangan bisnis, selain bisa membuat pelanggan loyal, kepuasan pelanggan juga bisa menjadi salah satu sarana promosi gratis yang bisa didapatkan dari pelanggan yang loyal karena pelanggan yang menikmati layanan kemungkinan besar akan berkata positif tentang perusahaan agar jarang melakukan perpindahan merk. Dari pengertian ini dapat diartikan 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 konsumenn, dengan loyalitas nasabah itulah yang akan menjadi rekomendasi kepada teman-temannya, saudara dan keluarga.

Kesesuaian dapat dijadikan patokan bagi perusahaan untuk tetap menjaga hubungan baik antara nasabah dengan perusahaan, yang dimaksud kesesuaian disini adalah antara harapan konsumen dan realitas yang dirasakan atau yang didapatkan. Maka dapat dimengerti bahwa konsumen akan tetap menjaga hubungan dengan perusahaan karena konsumen sendiri merasakan suatu kepuasan karena harapan yang diinginkan mampu dipenuhi oleh perusahaan melalui produk dan layanan yang diberikan. Kesesuaian antara harapan dan

realitis yang dapat digunakan sebagai batu pijakan bagi perusahan untuk terus mengembangkan produk dan layanan yang diberikan sehingga makin sesuai atau melebihi harapan konsumen itu sendiri. Jika hal ini telah mampu dipenuhi oleh perusahaan maka akan dengan sendirinya perusahaan telah menjaga hubungan baik dengan konsumen. Keberhasilan pemasaran suatu produk tidak cukup hanya dengan menawarkan berbagai keunggulan produk yang dimiliki, keberhasilan pemasaran tersebut bisa dicapai melalui penerapan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan dan nasabah agar berhasil dalam pemasaran, perusahaan harus melaksanakan suatu hubungan pemasaran *(relasionship marketing)*.

Menurut Wijaya (2015) mengatakan bahwa *relationship marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah. Dilihat dari sudut pandang nasabah, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para nasabah adalah adanya kepercayaan komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Tujuannya untuk membangun dan menjaga komitmen pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan, membangun *relasionship marketing* dengan nasabah merupakan hal yang sangat penting, karena dengan membangun sebuah relasi yang baik maka akan membuka peluang pasar yang sangat besar dan luas.

Perusahaan akan terus menerus berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba bagi mereka, dengan merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan trasaksi dengan mereka. Dengan

demikian *relationship marketing* adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggannya. (Maulana dan Yusuf, 2015)

Tujuan dari bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas, dengan terciptanya sebuah kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat untuk perusahaan, diantaranya adalah hubungan antara perusahaan dengan nasabah menjadi harmonis sehingga dapat memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan dapat terciptanya kesetiaan terhadap suatu merk, serta dapat membantu merekomendasikan dan menjadi satu yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan meningkatkan keberlangsungan hubungan dengan para nasabah lama maka akan memperoleh nasabah baru dengan konsep loyalitas pelanggan, maka dari itu nasabah lama mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap pasar, karena strategi bisnis ini di fokuskan pada kelanggengan dan pemuasan dari setiap nasabah dengan cara menggunakan strategi *relasionship marketing*, karena pelanggan merupakan asset yang sangat penting sehingga tidak ada satupun organisasi bisnis yang mampu bertahan hidup bila ditinggalkan oleh para pelanggannya, komunikasi dengan pelanggan harus dilakukan seefektif mungkin agar organisasi bisnis dapat terus menjalin kerjasama yang baik dengan para pelanggan.

Berdasarkan fenomena diatas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ***"Pengaruh Relationship Marketing dan Keunggulan Produk Pembiayaan terhadap Loyalitas Nasabah pada nasabah unit Mikro Bank Bri Syariah Kcp Mojoagung"***

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah *Relasionship Marketing* berpengaruh singnifikan terhadap Loyalitas Nasabah?
2. Apakah Keunggulan Produk berpengaruh singnifikan terhadap Loyalitas Nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Relasionship Marketing* terhadap Loyalitas Nasabah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Keunggulan Produk terhadap Loyalitas Nasabah

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman dalam praktek bidang manajemen pemasaran. Selain itu juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam pembuatan penelitian atau kegiatan yang lain.
2. Manfaat Praktis.

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.