

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dunia usaha era modern saat ini merupakan langkah utama dalam meningkatkan taraf perekonomian baik individu kelompok maupun bangsa. Menurut Kotler dan Keller (2009:5) manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan pihak lain. Karenanya kita memandang manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih dan mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya, konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk barang jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang. (Kasmir, 2014).

Meningkatkan dunia usaha, kualitas produk merupakan langkah yang mampu meningkatkan volume penjualan karena dengan produk yang baik, konsumen dapat merasa puas. Produk merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita katakan sebagai produk. Dalam hal ini bank dapat menjual produknya ke beberapa segmen serta membangun reputasi perusahaan melalui produk yang dimiliki (Wahjono, 2010). Pengembangan produk-produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya dan sebelum produk itu mencapai tahap kedewasaan yang akan menuju tahap penurunan. Strategi Produk dalam pemasaran harus dapat mengembangkan nilai tambah dari produknya selain keistimewaan dasarnya, supaya dapat dibedakan dan bersaing dengan produk lain, dengan kata lain memiliki citra tersendiri.

Pada dasarnya pemasaran juga sangat tergantung pada pengenalan produk terhadap konsumen ialah dengan promosi yang sering dilakukan oleh pelaku bisnis. Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. (Kasmir, 2014).

Peningkatan loyalitas pada konsumen terutama pengguna jasa, kualitas yang diharapkan konsumen ialah mengenai kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (dalam Aditya, 2011 : 23). Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik.

Menurut Griffin dalam Utami (2015) loyalitas adalah komitmen untuk membela secara mendalam untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk atau layanan yang dipilih secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan dalam tingkah laku. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan suatu sikap positif nasabah terhadap suatu produk atau jasa maupun pada perusahaan itu sendiri yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain.

Teori peningkatan volume nasabah yang membentuk sikap nasabah menjadi loyalitas, hal ini juga diperkuat dengan adanya empiris hasil penelitian sebelumnya dengan mengacu faktor apa saja yang

diasumsikan menjadi alasan penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah diantaranya ialah marketing mix yang terdiri dari produk dan promosi yang diasumsikan dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

Berdasarkan teori pemasaran diatas maka objek penelitian yang dipilih ialah pada PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kabupaten Jember Jalan. Jendral Ahmad Yani No.3, PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember adalah sebagai bagian dari program perbankan yang dilaksanakan oleh pemerintah Indonesia. Bank Mandiri memiliki komitmen untuk memberikan kemudahan penyaluran kredit sebagai tambahan modal usaha bagi pengusaha mikro. Bentuk pinjaman modal dinamakan dengan Mandiri Kredit Mikro. Dimana modal usaha ini merupakan fasilitas bentuk kredit yang dapat diberikan kepada semua pemilik usaha mikro, seperti usaha rumah tangga baik berbentuk perusahaan, kelompok usaha, dan perorangan (seperti pedagang, petani, peternak, pengrajin dan nelayan). Salah satu bentuk percepatan penjualan dengan pemberian kredit yang sederhana dan memiliki kedekatan hubungan baik dengan nasabah. Sehingga kredit cepat dalam pencairan untuk memenuhi tuntutan bisnis dengan putaran dana yang tinggi dan administrasi sebagai persyaratan yang mudah dipenuhi. Untuk kedekatan hubungan dengan nasabah dapat diprioritaskan dari daerah setempat di mana unit mikro itu beroperasi.

PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember menawarkan berbagai produk pinjaman mikro yang meliputi Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan yang diberikan oleh perbankan kepada UMKMK yang *feasible* tapi belum *bankable*. KUR bertujuan untuk meningkatkan dan memperluas pelayanan Bank kepada UMKM produktif, meningkatkan kapasitas daya saing UMKM, mendorong pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, serta menanggulangi kemiskinan. Selain itu juga produk lain ialah Kredit Usaha Mikro (KUM) adalah kredit yang diberikan kepada pengusaha mikro untuk membiayai kebutuhan usaha produktif baik untuk kebutuhan investasi maupun kebutuhan modal kerja. Kredit Serba Mikro (KSM) merupakan kredit yang khusus di peruntukkan untuk PNS, TNI, Polri dan BUMN.

Berdasarkan produk penawaran pinjaman yang disediakan oleh PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Kabupaten Jember Jalan. Jendral Ahmad Yani No.3, Maka dapat diketahui jumlah nasabah yang telah menggunakan produk tersebut selama 3 tahun terakhir ialah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Persentase Nasabah Bank Mandiri Mikro Cabang Jember dari Tahun 2016-2018.

Tahun	Jenis Pinjaman Dengan Banyaknya Nasabah.		
	KUR	KUM	KSM
2016	125	82	105
2017	120	75	95
2018	146	95	127

Sumber : PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember (2019)

Tabel 1.1 dapat disimpulkan bahwa jumlah nasabah unit dari tahun 2016-2018, dapat diketahui bahwa jumlah nasabah KUR, KUM, KSM selama tiga tahun terakhir masih terjadi fluktuatif dengan jumlah yang diketahui ialah KUR pada tahun 2016 sebanyak 125 nasabah, tahun 2017 menurun menjadi 120 nasabah, sedangkan tahun 2018 terjadi kenaikan nasabah dengan jumlah 146 nasabah. Jeni pinjaman KUM pada tahun 2016 sebanyak 82 nasabah, tahun 2017 terjadi penurunan, dengan jumlah nasabah yang mendaftar sebanyak 75 nasabah dan pada tahun 2018 nasabah pengguna KUM meningkat menjadai 95 nasabah, hal ini juga terjadi pada jenis pinjaman KSM, pada tahun 2016 sebanyak 105 nasabah, tahun 2017 terjadi penurunan nasabah dengan jumlah nasabah yang menggunakan sebaanyak 95 dan tahun 2018 meningkat dengan jumlah nasabah sebanyak 127 nasabah , hal ini memicu peneliti untuk mencoba

meningkatkan volume nasabah dengan mengacu pada fenomena dengan memberikan solusi guna meningkatkan faktor produk dan promosi yang diasumsikan mampu meningkatkan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dan fenomena yang ditunjukkan dengan data. Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “adanya faktor produk dan promosi yang merupakan bagian dari *marketing mix* yang diasumsikan menjadi alasan penting untuk meningkatkan loyalitas nasabah“. Hal ini juga diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang sejenis yang diangkat sebagai referensi dalam penelitian ini, hasil penelitian terkait yang sejenis dilakukan oleh Sulistyawati (2013) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi Badung”; Koyong dkk (2016) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT. Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado”; Hasan. (2012) dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makassar”;

Dari masalah penelitian tersebut mengenai pengaruh marketing mix terhadap loyalitas, maka pertanyaan penelitian yang akan muncul adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk dapat pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember?
2. Apakah promosi dapat pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember?
3. Apakah proses dapat pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember?
4. Apakah *physical evidence* dapat pengaruh terhadap peningkatan loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menguji pengaruh produk terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember.;
2. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember:
3. Untuk menguji pengaruh proses terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember:
4. Untuk menguji pengaruh *physical evidence* terhadap loyalitas nasabah PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk Cabang Jember:

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi kepentingan praktis manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk mempertahankan serta meningkatkan volume konsumen atau pengguna jasa.