

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring berkembangnya waktu, persaingan semakin ketat terjadi pada semua aspek. Saat ini aspek perbankan menjadi pusat perhatian, karena merupakan salah satu penggerak pembangunan ekonomi nasional sehingga perusahaan harus selalu mengikuti perubahan situasi untuk mendapatkan peluang pasar. Peluang pasar dapat dilakukan dengan peningkatan kredibilitas perusahaan. Penanaman kredibilitas perusahaan tentu bukan hal yang mudah, dibutuhkan sebuah strategi yang tepat agar maksud dan tujuan dapat tercapai secara maksimal terutama dalam bidang pemasaran. Perusahaan berupaya untuk mencari strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan. Perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lain jika memiliki strategi-strategi yang lebih unggul dari perusahaan pesaing.

Pada umumnya perusahaan menginginkan seorang pelanggan yang bertahan selamanya, karena pelanggan yang setia merupakan suatu hal yang berharga bagi perusahaan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan perusahaan dalam mempertahankan eksistensi perusahaan adalah memfokuskan diri dalam membina hubungan dengan pelanggan. Taleghani *et al.* (2011:2024) dalam jurnalnya *A Conceptuality Approach to Relationship Marketing and Customers Loyalty to Banks* mengemukakan bahwa *relationship marketing* merupakan strategi bisnis dengan kemajuan teknologi yang diperkuat melalui organisasi-

organisasinya, menciptakan koneksi untuk membantu organisasi mengoptimalkan nilai yang diterima atas dasar pengolahan persepsi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2013:153) menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan jangka panjang.

Relationship marketing merupakan penciptaan nilai dan pemeliharaan hubungan tahan lama antara perusahaan dengan pelanggan sehingga tercipta kepuasan bagi kedua belah pihak. Ndubisi dalam jurnal Rezvani *et al.* (2011:1548). menyatakan bahwa ikatan hubungan yang kuat dapat menciptakan kepuasan pelanggan, jika kepuasan yang dirasakan terus-menerus dalam jangka lama akan menumbuhkan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. *Relationship marketing* dapat membantu perusahaan dalam menjaga dan memperbaiki hubungan dengan para pelanggan serta pihak-pihak terkait.

Menurut Lovelock, Jochen Wirtz, dan Jacky Mussry (2011:81) *relationship marketing* banyak digunakan dalam menggambarkan jenis kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kegiatan *relationship marketing* merupakan salah satu bentuk penguatan bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di era globalisasi. Setelah pelanggan merasakan kepuasan akibat adanya *relationship marketing*, selanjutnya adalah pelanggan akan loyal kepada perusahaan.

Menurut Bagherzad *et al.*, (2011:49) peningkatan kepuasan akan meningkatkan loyalitas pelanggan, sesuai dengan hasil penelitian Rezvani *et al.* (2011:155) menunjukkan bahwa kepuasan memiliki dampak langsung terhadap loyalitas. Tingkat kepuasan pelanggan dapat diketahui melalui besarnya loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan. Semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan, dimungkinkan akan tercipta pula loyalitas pada pelanggan. Loyalitas pelanggan digambarkan sebagai kekuatan hubungan antara sikap relatif individu dan pelanggan yang berulang-ulang yang membeli produk yang ditawarkan.

Untuk membangun loyalitas diperlukan adanya usaha-usaha dari perusahaan untuk tetap memberikan kualitas terbaik dalam setiap produk atau jasa yang dimilikinya, sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat di benak konsumen. Pelanggan yang puas dan loyal merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada (Kotler, 2012:51). Loyalitas pelanggan harus dibangun dengan usaha keras dalam bentuk personalisasi dimana pelanggan menjadi inti dari aktivitas pemasaran.

Kunci untuk memenangkan persaingan agar perusahaan berhasil adalah dengan memberikan pelayanan yang baik diantara pesaing. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk dapat memberikan kepuasan serta untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan persepsi yang baik dari pelanggan (Tjiptono dan

Chandra, 2014:42). Pelanggan yang memiliki maksud untuk membeli kembali dan merekomendasikan produk dan jasa kepada orang lain kemungkinan besar sebagai pelanggan yang loyal. Dengan meningkatkan kelangsungan hubungan dengan pelanggan lama dan terus mengakuisisi dengan pelanggan baru dengan konsep loyalitas pelanggan, kita akan mempunyai pengaruh yang lebih besar dari bagian pasar, karena strategi bisnis difokuskan pada kelanggengan dan kepuasan dari setiap palanggannya.

Selain *relationship marketing* ada faktor lain yang tidak kalah pentingnya dalam memberikan kepuasan pelanggan dan membentuk loyalitas pelanggan yaitu *pricing*. Menurut Cannon, dkk, (2010:176), harga (*pricing*) adalah sejumlah uang yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk mendapatkan kesepakatan. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga pemasarnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena tenaga penjual yang berhubungan langsung dengan konsumen.

Beberapa cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas adalah dengan memberikan harga yang tepat. Harga merupakan salah satu faktor penentu pembelian dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2011:73) harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk

tertentu. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat dan kualitas produk (Martono, 2014: 688).

Penelitian Sukmawati (2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap loyalitas. Semakin baik tingkat kepuasan yang di rasakan, maka semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini pun didukung oleh Hardiyanto (2016) yang menemukan bahwa harga, produk, merek, dan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Harga dianggap sebagai salah satu faktor yang menentukan bagi perusahaan, tetapi strategi harga bukanlah merupakan satu-satunya cara untuk mengatasi berbagai persoalan dalam perusahaan. Setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara matang setiap keputusan dalam masalah harga. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan dalam mencapai loyalitas pelanggan adalah dengan memberikan harga yang sesuai kepada pelanggan, murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang dipasarkan oleh bank lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

PT Bank UOB Indonesia merupakan salah satu penyedia jasa keuangan di Indonesia. Bank ini pertama kali didirikan sejak tanggal 31 Agustus 1956

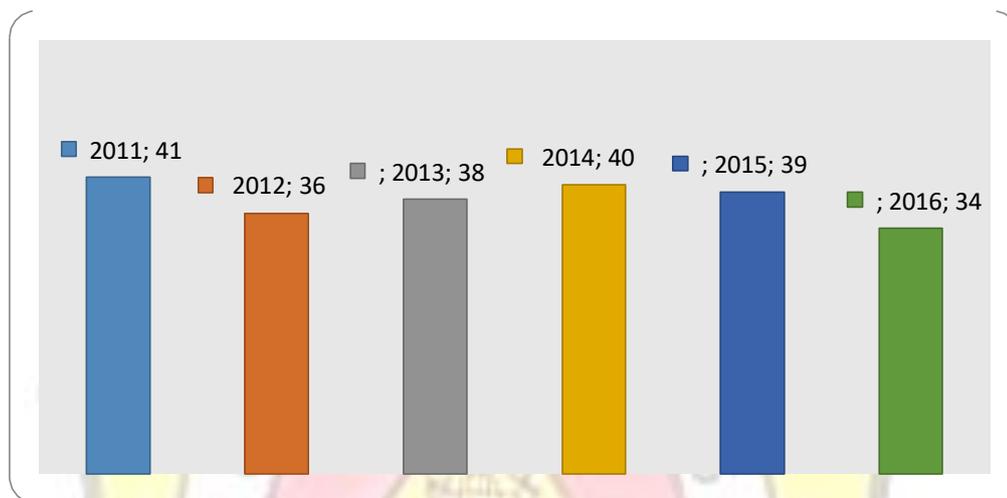
dengan nama PT Bank Buana Indonesia. Pada bulan Mei 2011, berganti nama menjadi PT Bank UOB Indonesia. Perkembangan PT Bank UOB Indonesia semakin pesat sehingga sejak tahun 1976 kemudian memperoleh izin sebagai Bank Devisa. Bank ini terfokus pada pelayanan nasabah ritel khususnya usaha kecil menengah (UKM) yang mampu bertahan dalam kondisi ekonomi apa pun dan nasabah lainnya yang membutuhkan kredit usaha. Bentuk bantuan yang diberikan kepada mereka adalah pemberian pinjaman uang dengan syarat dan kondisi yang telah ditetapkan. Dengan visi bank menjadi bank terkemuka di Indonesia, berkomitmen untuk menyediakan produk yang berkualitas dan memberikan layanan yang terbaik termasuk membangun *relationship marketing* dan penetapan harga yang kompetitif.

Kompetisi perbankan khususnya dalam pemberian pinjaman dana di Indonesia tampak semakin intens sebagai akibat dari ekspansi yang dilaksanakan oleh perbankan lainnya dan kondisi ini menimbulkan persaingan diantara perbankan tersebut. Persaingan kualitas produk dan harga begitu sengit, menuntut para pemasar untuk dapat menyediakan produk-produk yang berkualitas dan harga yang terjangkau oleh konsumen serta dapat mengembangkan suatu produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan konsumen.

Pada aktivitas pemberian pinjaman kredit di Bank UOB Indonesia ditemukan beberapa permasalahan yang sepertinya umum terjadi di bank manapun. Pinjaman kredit yang diberikan pada perusahaan dari data yang diperoleh ternyata tidak lantas menjadi lebih baik pertumbuhannya di

bandingkan dengan pemberian pinjaman kredit pada personal. Dari data yang diperoleh, pertumbuhan nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia dari tahun 2011-2016 mengalami fluktuasi yang cukup berarti setiap tahunnya yang dapat dilihat pada grafik 1.1 berikut :

**Pertumbuhan Nasabah *Lending* Industri Grup 2 Commercial Banking
Bank UOB Indonesia Tahun 2011-2016**



Gambar 1.1

Sumber : Data nasabah *lending* PT Bank UOB Indonesia periode 2011-2016, data sekunder penelitian, (2017).

Berdasarkan data diatas terlihat bahwa pertumbuhan nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Jumlah nasabah *lending* yang semula ada 41 perusahaan pada tahun 2011, menurun tajam hingga 34 perusahaan pada tahun 2016. Dari informasi yang diperoleh, penurunan jumlah ini disebabkan banyaknya jumlah nasabah yang tutup fasilitas kredit pada PT Bank UOB Indonesia. Total sebanyak 7 perusahaan memutuskan menutup fasilitas kreditnya dalam kurun waktu 6 tahun.

Penutupan fasilitas kredit yang terjadi pada PT Bank UOB Indonesia diketahui disebabkan oleh berbagai faktor. Berdasarkan hasil pengamatan yang

dilakukan salah satu faktor tersebut adalah *relationship marketing* sebagai jembatan antara pihak nasabah dan Bank UOB Indonesia. Permintaan nasabah untuk menaikkan suku bunga deposito dan menurunkan suku bunga kredit menjadi pilihan yang sulit untuk ditemukan solusinya sehingga nasabah banyak yang berpindah ke bank lain. Tidak dikirimkannya pemberitahuan jadwal jatuh tempo pinjaman kepada nasabah sehingga seringkali menimbulkan tunggakan bunga, juga menjadi faktor lain yang menyebabkan nasabah menutup rekening pinjamannya.

Permasalahan lainnya yang ditemui saat pengamatan di lapangan adalah rumitnya prosedur pembukaan rekening nasabah *lending* Industri Grup 2 di *Commercial Banking* PT Bank UOB Indonesia. Prosedur pembukaan rekening yang tidak sederhana ini diakui oleh beberapa nasabah *lending* menjadi hambatan yang membuat mereka akhirnya bahkan merasa enggan untuk mengajukan pinjaman kredit di Bank UOB Indonesia. Sementara dari sisi pihak bank diakui hal ini sebagai klasifikasi keamanan bagi kelancaran pertumbuhan finansial perusahaan.

Dari latar belakang permasalahan dan adanya *research gap* yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk mengangkat topik tersebut menjadi suatu penelitian yang berjudul : **“Pengaruh Implementasi *Relationship Marketing* dan *Pricing* terhadap Loyalitas Nasabah *Lending*”** dengan mengambil studi pada nasabah *lending* Divisi Industri Grup 2 *Commercial Banking* PT Bank UOB Indonesia.

1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, masalah-masalah yang ditemukan adalah :

1. Lambatnya respon *relationship marketing* dalam menangani suatu permintaan atau permohonan dari nasabah.
2. Kurangnya pemberian solusi terhadap suatu masalah atau keluhan nasabah dan pemahaman terhadap keinginan atau kebutuhan nasabah.
3. Prosedur pembukaan rekening yang berbelit-belit.
4. Tidak adanya pemberitahuan jadwal jatuh tempo pinjaman kepada nasabah yang mendekati waktu jatuh tempo sehingga seringkali menimbulkan tunggakan bunga.
5. Permintaan nasabah untuk diturunkannya suku bunga kredit.

1.2.2 Pembatasan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang ada, penulis membatasi masalah pada *relationship marketing* dan *pricing* terhadap Loyalitas Nasabah *Lending* Pada PT Bank UOB Indonesia.

1.2.3 Rumusan masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini :

- a. Apakah *relationship marketing* dan *pricing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia?
- b. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia?
- c. Apakah *pricing* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* dan *pricing* terhadap loyalitas nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah *lending* di PT Bank UOB Indonesia.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *pricing* terhadap Loyalitas Nasabah Lending Pada PT Bank UOB Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

- a. Bagi PT Bank UOB Indonesia, yaitu hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi perusahaan di dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas layanan serta menentukan kebijakan demi terciptanya loyalitas nasabah.
- b. Bagi akademis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah.

- c. Bagi Penulis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan wawasan serta pengetahuan yang berkaitan dengan *Relationship Marketing* dan *Pricing* sehingga terciptanya Loyalitas Nasabah dan dapat menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

