



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kondisi lingkungan bisnis saat ini yang cenderung terus berubah disertai dengan tingkat persaingan yang semakin tajam (*hypercompetitive*), setiap organisasi perusahaan, apapun bentuk dan jenisnya, serta siapapun pemiliknya akan dihadapkan pada permasalahan yang sama, yaitu masalah bagaimana mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan secara berkesinambungan pada situasi yang dihadapi. Dalam jangka panjang, masalah kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh dua hal pokok, yaitu tingkat adaptabilitas dan kemampuan berkembang. Sedangkan dalam jangka pendek, kedua hal tersebut pada dasarnya akan ditentukan oleh tingkat profitabilitas yang dapat dicapai perusahaan. Dengan demikian masalah kelangsungan hidup perusahaan pada akhirnya akan ditentukan oleh kemampuan perusahaan itu sendiri dalam memperoleh tingkat profitabilitas yang layak secara berkesinambungan.

Bank sebagai institusi bisnis yang nyata hidup, tidak dapat melepaskan diri dari masalah tersebut. Apalagi bila dikaitkan dengan peran yang diemban perbankan dalam konteks kegiatan perekonomian. Pada dinamika kegiatan suatu perekonomian, eksistensi sektor perbankan memiliki peran yang sangat vital dan strategis. Dalam konteks ini, peran utama perbankan berindak sebagai lembaga intermediasi yang menjembatani antara pihak yang mempunyai kelebihan dana dengan pihak yang mengalami kekurangan serta membutuhkan dana (Ali, 2009).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) sebagai salah satu pelaku usaha dalam industri perbankan tidak lepas dari fenomena perubahan yang timbul dari intensitas persaingan untuk mendapatkan hati pelanggan (nasabah). Adapun jumlah kredit di Bank BRI Cabang Kota Jombang berdasarkan hasil wawancara langsung yang dilakukan, maka diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah PT. Bank BRI Cabang di Kecamatan Jombang

BRI Unit di Kota Jombang	2016	2017	2018
Merdeka	1251	1666	1826
Veteran	1158	1608	1722
Panglima Sudirman	1236	1559	1570

Sumber: Bank BRI Cabang Jombang, 2019

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan jumlah nasabah BRI di Kota Jombang yang terdiri dari BRI Unit Merdeka, Veteran dan Panglima Sudirman selama tiga tahun terakhir mengalami peningkatan.

Peningkatan Kredit pada BRI Unit yang ada di kota Jombang semakin memahami bahwa pelanggan adalah penting bagi kehidupan usahanya. Nasabah harus tetap dijaga dan dipertahankan agar tidak berpaling ke lembaga keuangan lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, tetapi dalam pemasaran modern seperti ini paradigma pemasaran telah bergeser, tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan pemasaran tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan dengan nasabah dalam waktu yang panjang dengan cara membina hubungan yang lebih dekat dan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Konsumen memilih menjadi nasabah dari dua atau lebih bank, karena kebutuhan nasabah terhadap jasa yang berbeda dengan bank lainnya,

sehingga pihak bank bersaing dengan berbagai cara, antara lain memberikan kredit baru dengan sejumlah atribut yang dapat mempengaruhi masyarakat untuk mengambil kredit.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk melalui tahapan-tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian yang meliputi: kebutuhan yang dirasakan, kegiatan sebelum membeli. keputusan pembelian merupakan dorongan emosi sehingga dapat menentukan untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2012). Konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir pada transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh perilaku pasca pembelian. Dalam tahap ini konsumen akan merasakan dampak dari keputusan pembelian yaitu kepuasan. Konsumen yang merasa puas atau tidak puas terhadap suatu merek, tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang konsumen dari suatu merek (Schiffman dan Kanuk, 2008). Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perbankan yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan menguatkan nasabah secara langsung maupun tidak langsung tentang produk atau jasa yang ditawarkan.

Komunikasi pemasaran mempresentasikan suara perusahaan atau perbankan dan merupakan sarana dimana perbankan tersebut dapat membuat dialog dan membangun hubungan baik dengan nasabah. Komunikasi sangat memiliki peran penting dalam kegiatan pemasaran produk atau jasa. Persaingan memperebutkan ataupun mempertahankan nasabah dikalangan lembaga keuangan menjadi sangat ketat. Masing-masing lembaga keuangan memiliki taktik dalam menawarkan

produk atau jasa. Dengan menguasai komunikasi pemasaran secara baik akan berhasil menguasai (menjaring) calon nasabah dan mempertahankan nasabah yang lama.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan Bank BRI melalui promosi untuk merebut pasarsasarannya sebanyak mungkin dengan mengantisipasi setiap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasarannya. Bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan antara lain *personal selling* atau yang disebut bertatap muka dengan calon pembeli sehingga konsumen dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang produk yang dijual tersebut yang memungkinkan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran tersebut membuat Bank BRI mengalami perkembangan yang cukup maju dalam meningkatkan usahanya, hal ini disebabkan kebijakan strategi pemasaran yang diterapkan cukup mampu menarik minat masyarakat untuk meminjam dana di Bank BRI

Selain komunikasi pemasaran melalui *personal selling*, keputusan mengambil kredit pada BRI juga dipengaruhi kerelasiaan nasabah. Menurut (Seth, 2004) ada tiga tipe program dalam manajemen kerelasiaan pelanggan yaitu:

1. *Continuity Marketing*.

Continuity Marketing adalah program untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan khusus yang bersifat jangka panjang untuk meningkatkan nilai melalui saling mempelajari karakteristik masing – masing. Bagi konsumen program ini biasanya berbentuk program kartu keanggotaan dan juga kartu loyalitas dimana konsumen diberikan

penghargaan berupa layanan khusus secara individu, diskon, dan poin untuk *upgrade*, serta program penjualan silang (*cross selling*).

2. *One to OneMarketing*

Merupakan program yang dilakukan secara individual yang ditujukan untuk memenuhi kepuasan atas kebutuhan yang unik dari pelanggan. *one to one marketing* difokuskan pada satu pelanggan pada satu waktu atau periode. Dalam pasar informasi pelanggan secara individu dapat diperoleh dengan biaya yang rendah, mengingat tingginya tingkat perkembangan teknologi informasi dan ketersediaan data. Dengan menggunakan informasi *online* dan *database*, para pemasar dapat melakukan interaksi secara individu dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan unik pelanggan secara masal.

3. *Co-marketing*

Co-marketing adalah hubungan kemitraan antara pelanggan dan pemasar untuk melayani kebutuhan konsumen akhir. Dalam pasar terdapat dua tipe *partnering* yaitu: *co-branding* dan *affinity partnering*.

Kerelasiaan nasabah PT. Bank BRI Unit Jombang dilihat dari hasil observasi awal yang peneliti lakukan adalah pihak BRI mampu membangun hubungan erat dengan nasabah dengan baik, pihak BRI juga mampu memahami pelanggan secara baik, mampu memberikan respon dengan baik dan juga memiliki keyakinan mengenai kualitas pelayanan, hal ini yang membuat loyalitas nasabah PT. Bank BRI Unit Jombang semakin tinggi.

Penelitian sebelumnya dari Limakrisna (2016) yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Relasi pelanggan memiliki pengaruh parsial yang paling dominan terhadap loyalitas pelanggan. (Nandan, 2016). Dari hasil penelitian diatas dapat diketahui bahwa penerapan komunikasi pemasaran dan relasi pelanggan yang dilakukan oleh pihak Bank Jabar Banten Cabang Padalarang mampu meningkatkan loyalitas UMKM.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka peneliti menarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *personal selling* Dan Kerelasiaan Nasabah Terhadap keputusan pengambilan kredit PT. Bank BRI Unit Jombang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank BRI Unit Jombang?
2. Apakah kerelasiaan nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank BRI Unit Jombang?

1.3 Batasan Penelitian

1. Penelitian ini hanya berfokus pada kajian komunikasi pemasaran dengan *personal selling* dengan indikator : promosi *door to door*, informasi dengan jelas penjelasan keunggulan kredit BRI dan mengklarifikasi keberatan dan mengubahnya menjadi alasan untuk pembelian. Variabel kerelasiaan nasabah dengan indikator : pertalian, empati, timbal balik terhadap keputusan

pengambilan kredit, dengan indicator : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif atau Pilihan Keputusan Pembelian

2. Penelitian ini hanya berfokus pada nasabah kredit di BRI unit yang ada di Kecamatan Jombang yaitu BRI Unit Merdeka, BRI unit Veteran, BRI Unit Panglima Sudirman.
3. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank BRI Unit Jombang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kerelasiaan nasabah terhadap keputusan pengambilan kredit di Bank BRI Unit Jombang.

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat kepada:

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan masukan kepada pihak BRI untuk melakukan peningkatan pengelolaan dan pengembangan variabel yang mempengaruhi keputusan pengambilan kredit, sehingga pihak BRI dapat memperoleh nasabah baru sekaligus mempertahankan nasabah.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam menetapkan kebijakan dan strategi di bidang pemasaran untuk pengembangan usaha bisnis.

- b. Penelitian ini diharapkan dijadikan sumber pengetahuan, rujukan serta acuan bagi semua pihak bidang pemasaran terutama dalam hal mempengaruhi nasabah untuk menjadikan nasabah yang loyal.

