

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin tahun industri perbankan di Indonesia semakin ketat. Hal ini menyebabkan persaingan lingkungan kerja yang sangat kompetitif dan cepat berubah, tidak hanya bersaing satu sama lain tetapi juga bersaing dengan non-bank dan lembaga keuangan lainnya. Sebagian besar hal ini disebabkan pengembangan produk bank yang mudah diduplikasi dan relatif sama dalam hal memberikan layanan satu sama lainnya (Magasi, 2016). Oleh karena itu sangat mudah bagi nasabah untuk berpindah dari satu bank ke bank lain. Dalam kondisi ini bank sebagai bisnis dengan fokus pada kepercayaan perlu menerapkan strategi yang memungkinkan mereka tidak hanya menarik nasabah baru tetapi juga mempertahankan nasabah lama. Salah satu strateginya adalah dengan berorientasi terhadap kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah dengan menerapkan *relationship marketing*.

Relationship marketing melibatkan pembentukan, pemeliharaan, dan peningkatan hubungan yang kuat antara nasabah dan pemangku kepentingan lainnya baik di dalam maupun di luar suatu perusahaan (Ibidunni, 2012). Perubahan lingkungan persaingan yang baru mengharuskan perusahaan beralih dari pemasaran tradisional dengan proses pertukaran pada nilai produk dari dua pihak atau lebih, menjadi pemasaran *relationship* yang mengimplikasikan hubungan jangka panjang dan memuaskan antara pihak seperti nasabah, karyawan, pemasok, distributor, dan keseluruhan yang terlibat dalam transaksi

tersebut (Naderian & Baharun, 2013). Maka *relationship marketing* berfokus pada proses penciptaan dan pemeliharaan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan nasabah.

Relationship marketing menurut Zeithaml dan Bitner (2003) merupakan filosofi dalam melakukan bisnis dengan fokus orientasi strategis pada proses menjaga dan meningkatkan hubungan dengan nasabah yang ada daripada mencari nasabah baru (Mauri et al., 2013). Hal yang sama bahwa memperoleh nasabah baru dapat menghabiskan biaya lima kali lebih banyak daripada biaya yang dikeluarkan untuk memuaskan dan mempertahankan nasabah lama (Kothler, 2006). Dengan memuaskan dan mempertahankan nasabah maka tingkat keuntungan cenderung meningkat selama nasabah bisa loyal dan bertahan terhadap perusahaan. Dengan demikian, salah satu fokus strategis yang dapat diterapkan bank untuk tetap bisa mempertahankan keunggulannya adalah dengan mempertahankan nasabah sebanyak mungkin. Untuk sukses dalam hal ini, bank perlu mengadopsi strategi *relationship marketing* yang kuat, karena nasabah pada umumnya fokus pada aspek manfaat layanan yang didapatkan dan hubungan interaksi yang terbentuk ketika mereka melakukan evaluasi terhadap kinerja perusahaan tersebut.

Pada aspek *profitabilitas*, Clow & Kurtz (2003) menjelaskan bahwa *profitabilitas* bank terkait erat dengan retensi nasabah (Chakiso, 2015). Mereka juga mengklaim bahwa pembelotan nasabah mengakibatkan perusahaan kehilangan jutaan dollar setiap tahun. Selain kehilangan pendapatan, biasanya para pembelot menyampaikan pesan negatif dari mulut kemulut dan memengaruhi

nasabah untuk berbelanja di tempat lain (Chakiso, 2015). Selain itu kemampuan untuk mempertahankan loyalitas nasabah tergantung pada kepuasan aktual yang dirasakan nasabah saat menggunakan jasa bank. Tidak diragukan bahwa bentuk layanan terhadap nasabah adalah kunci dalam *relationship marketing* dan pengaruhnya terhadap retensi nasabah (Rizan et al., 2013). Retensi nasabah penting bagi kebanyakan perusahaan karena biaya untuk mendapatkan nasabah baru jauh lebih besar daripada biaya mempertahankan nasabah yang sudah ada (Magatef & Tomalieh, 2015). Semakin lama bank dapat mempertahankan nasabah maka semakin besar juga pendapatan dan penghematan biaya dari nasabah tersebut. Penelitian Zeithaml dan Bitner (2003) menemukan bahwa loyalitas nasabah dapat berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan, mengurangi tingkat pembelotan, dan meningkatkan promosi bisnis melalui penyampaian secara positif dari mulut ke mulut atas layanan yang mereka dapatkan (Rizan et al., 2013). Dengan demikian aset dan laba bank akan bertumbuh disertai dengan fakta bahwa *relationship* & retensi nasabah mampu mempertahankan loyalitas mereka.

Dalam penelitian Agustin & Singh (2005); Fornell et al (1996) terkait dengan pemasaran, gagasan tentang memenangkan loyalitas nasabah sangat penting untuk *profitabilitas* jangka panjang perusahaan dan hal ini secara nyata diterima secara luas (Zhang & Friedmann, 2010). Berbagai penelitian lainnya telah menunjukkan bahwa loyalitas nasabah memengaruhi laba perusahaan dan akan membangun basis nasabah yang lebih baik untuk pengembangan perusahaan di masa depan (Ikhsan et al., 2017). Hal yang sama bahwa pandangan ini diterima

dan didukung oleh bukti empiris perubahan kecil dalam loyalitas dan retensi nasabah dapat menghasilkan perubahan substansial pada *profitabilitas* perusahaan (Zhang & Friedmann, 2010).

Nasabah pada umumnya mengevaluasi perusahaan jasa berdasarkan interaksi dan aspek layanan yang didapatkan. Bentuk evaluasi terhadap bank memengaruhi kepercayaan nasabah terhadap bank. Dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, nasabah merasa yakin bahwa kepentingan mereka dilayani dengan baik. Dalam layanan perbankan kepercayaan sangat penting untuk situasi pertukaran relasional dan mengurangi risiko dari hasil layanan yang didapatkan (Dimitriadis et al., 2011). Bank sebagai sebuah bisnis jasa juga harus meningkatkan kepuasan layanan dengan menerapkan *relationship marketing* yang lebih baik. Hal ini sesuai dengan pandangan Palmatier (2009) bahwa rasa syukur dan apresiasi (emosional) atas manfaat yang diterima menengahi dampak *relationship marketing* terhadap kinerja layanannya (Huang, 2015). Hubungan emosional yang baik akan membantu perusahaan dalam menjual produk atau layanannya dan semakin nasabah percaya terhadap bank semakin mudah bank menyalurkan produk maupun jasa layanannya. Kepercayaan akan memfasilitasi bank untuk bisa berhubungan dengan nasabah. Nasabah tidak perlu khawatir tentang tabungan mereka di bank, risiko terhadap data pribadi, atau perencanaan untuk membeli produk bank yang meliputi asuransi maupun kredit (Pauline W.J, Esterik-Plasmeijer Willem, 2017).

Selain aspek pada kepuasan, kepercayaan dan loyalitas nasabah, bank harus dapat memberikan layanan (*service excellent*) untuk dapat memenangkan

persaingan dalam situasi kompetitif. Bank saat ini banyak mengubah, mengembangkan, dan membuat strategi efektif untuk menentukan parameter yang berbeda dalam memengaruhi kualitas layanan dan manfaatnya dalam peningkatan jumlah nasabah (Pakurár et al., 2019). Kualitas layanan yang baik akan meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, dan citra perusahaan dalam ingatan nasabah. Kualitas layanan (*service quality*) menggambarkan seberapa jauh perbedaan antara realita dengan harapan nasabah atas layanan yang mereka terima. Dapat diartikan sebagai hasil persepsi dari harapan nasabah dengan kinerja aktual layanan.

Banyak studi dalam literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan mengarah pada kepuasan dan loyalitas nasabah (Yilmaz et al., 2018). Dengan alasan ini, untuk memastikan keberlangsungan nasabah di sektor keuangan, sangat penting bagi bank untuk terus memantau dan mengukur kepuasan dan loyalitas nasabah dengan menyesuaikan pada layanan mereka. Kualitas layanan adalah konsep multidimensi yang dinilai dan dirasakan oleh nasabah dengan seperangkat komponen pentingnya yang awalnya dikelompokkan dalam 10 kategori pada tahun 1985 dan kemudian menjadi lima kategori pada tahun 1988 (Mauri et al., 2013). Diantaranya sebagai berikut:

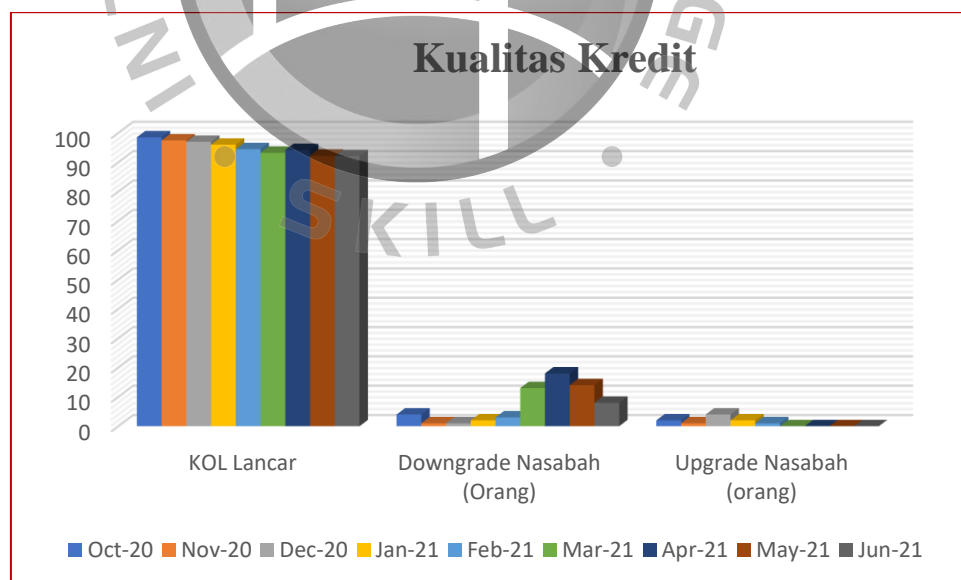
1. Berwujud (*tangibility*) yaitu dari aspek fasilitas fisik, peralatan dan personel.
2. Dimensi kehandalan (*reliability*) yaitu dari kemampuan perusahaan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan cara yang cermat dan akurat.

3. Ketanggapan (*responsiveness*) adalah kesediaan perusahaan untuk membantu nasabah dan melakukan layanan dengan segera.
4. Jaminan (*assurance*) adalah kompetensi dan kesopanan personel, dan kemampuan untuk membangkitkan kepercayaan nasabah.
5. Empati (*emphaty*) yaitu kemampuan untuk memahami emosional nasabah secara pribadi untuk meningkatkan keakraban, baik pada perusahaan maupun antara pegawai dengan nasabah.

Bisnis perbankan tidak hanya berfokus pada suku bunga atau keunggulan produk yang ditawarkan, tetapi telah bergeser ke aspek pribadi (*consumer-centric*). Salah satu aspek ini adalah hubungan yang harus dibangun dan dipupuk oleh bank kepada nasabahnya (Ikhsan et al., 2017). Penelitian ini dirancang untuk mengkaji dampak *relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah kredit, dengan memfokuskan pada nasabah kredit (debitur) umkm di Bank Mandiri Cabang Tangerang Cipadu. Bank Mandiri Tangerang Cipadu sebagai lembaga keuangan dengan fungsinya sebagai penghimpun dana masyarakat sesuai dengan UU RI No. 10 Tahun 1998 dalam bentuk simpanan juga berfungsi untuk menyalurkan kredit kemasyarakat. Sebagai salah satu cabang yang fokus utamanya menyalurkan kredit, bank harus memperhatikan kualitas layanan, baik dalam hal proses layanan kredit maupun proses *monitoring* kredit dengan cara menjaga hubungan yang berkesinambungan dengan nasabah. Orientasinya adalah meningkatkan kepuasan, kepercayaan nasabah, dan pada akhirnya meningkatkan loyalitas nasabah terhadap Bank Mandiri.

Dalam pelaksanaan kredit di Bank Mandiri strategi *relationship marketing* merupakan hal yang sangat penting untuk mempertahankan retensi nasabah. Hal ini didasari karena nasabah kredit memiliki kontribusi besar bagi bisnis, diantaranya: potensi terciptanya *cross-selling*, frekuensi transaksi yang lebih tinggi, dan manfaatnya terhadap *profitabilitas* yang lebih besar dibandingkan nasabah individual. Dengan fakta bahwa manfaat lebih besar bagi bank dihasilkan dari sisi kredit, maka diperlukan sebuah strategi yang komprehensif untuk bisa mendapatkan profit yang lebih besar. Selain manfaatnya terhadap *profitabilitas* Bank Mandiri, ketika suatu kredit sudah disetujui maka saat itu juga bank akan menanggung segala risiko yang diakibatkan dari pemberian kredit tersebut. Salah satu risiko terbesarnya adalah risiko gagal bayar.

Grafik 1.1-1 Kualitas Kredit Bank Mandiri Tangerang Cipadu



Sumber: Hasil Olah Data Primer Bank Mandiri Tangerang Cipadu

Dari grafik tersebut dapat dilihat bahwa adanya pandemi covid 19 menyebabkan menurunnya kualitas kredit nasabah pada Bank Mandiri Tangerang

Cipadu. Kualitas kredit dengan kolektabilitas lancar mengalami penurunan dari bulan oktober 2020 sampai dengan juni 2021. Hal yang sama pada kualitas nasabah pada sisi downgrade dan upgrade nasabah. Downgrade dalam hal ini jumlah nasabah yang mengalami penurunan kolektabilitas baik dari kol 1 ke klo 2 dan selanjutnya. Perbandingan nasabah downgrade dibandingkan nasabah upgrade dari macet kelancar masih sangat buruk. Hal ini bisa dilihat berdasarkan grafik 1.1.1 dengan kurva yang melandai. Tingginya resiko yang terjadi dampak dari kualitas kredit yang buruk menjadi masalah sangat serius bagi perbankan yang harus mampu mengelola kualitas kredit.

Dibalik resiko yang besar terdapat manfaat yang besar terhadap *profitabilitas* bank. Besarnya resiko diikuti dengan limit pinjaman dan tenor yang disetujui. Risiko akan berkurang ketika baki debet (sisa kredit) mengecil sesuai tenor yang disetujui. Hal ini yang menjadikan adanya perbedaan dalam proses layanan terhadap nasabah kredit dengan nasabah simpanan. Layanan terhadap nasabah kredit membutuhkan intensitas komunikasi yang tinggi, diperlukan *monitoring* dan pendampingan yang lebih lama dibandingkan nasabah simpanan. Maka dengan adanya *relationship marketing* diharapkan mampu mengontrol debitur dalam memanfaatkan dana pinjaman, *monitoring* nasabah kredit dalam proses pengembalian dana kepada bank serta harapan pada meningkatnya loyalitas terhadap Bank Mandiri.

Pada aspek kepuasan, nasabah kredit umumnya mempertimbangkan kepuasan berdasarkan hal-hal berikut: kepuasan terhadap pelayanan saat mengajukan kredit, kemudahan prasyarat kredit, biaya termasuk bunga dan

provisi, dan aspek lainnya yang menjadi evaluasi debitur terhadap bank. Dengan tingkat kepuasan yang tinggi, maka tingkat loyalitas akan meningkat diikuti dengan perilaku re-purchase, dan memberikan pesan positif kepada orang lain dan sebaliknya nasabah yang tidak puas akan berpindah ke tempat lain dan berpotensi melakukan pesan negatif atas layanan yang didapatkan sebelumnya. Hal yang sama pada kepercayaan, debitur melakukan penilaian berdasarkan berbagai hal diantaranya: integritas pegawai bank meliputi kejujuran dan kehandalan, *brand awareness*, kemampuan pegawai dalam berkomunikasi dan memberikan layanan, serta tingkat responsifitas dan empati pegawai terhadap debitur.

Kepuasan nasabah tercapai bila nasabah menerima produk atau layanan kredit yang sesuai harapannya, membuatnya lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang. Pembelian berulang (*re-purchase*) merupakan suatu indikator kepercayaan nasabah pada perusahaan karena mereka merasa puas dengan produk atau layanan yang diterima (Simanjuntak et al., 2020). Dalam jangka panjang, nasabah akan merekomendasikan produk atau layanan bank kepada kerabat terdekat mereka dan tidak beralih ke perusahaan lain. Menciptakan kepuasan nasabah bukan salah satu tujuan akhir industri perbankan. Melainkan bagaimana cara bank dapat menciptakan loyalitas dan mempertahankan nasabahnya karena dalam kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas nasabah bank dapat menangkap peluang pasar yang cukup besar. Faktor lain yang mempengaruhi retensi nasabah selain kepuasan dan kepercayaan adalah *switching barriers*. Dalam industri keuangan, biaya *switching* yang tinggi akan menjadi pertimbangan bagi nasabah untuk berpindah ke tempat lain. Hal ini sesuai dengan penelitian Colgate & Lang

(2001) bahwa *switching cost* merupakan salah satu faktor paling berkontribusi dalam mempertahankan nasabah (Simanjuntak et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang hubungan *Relationship marketing* terhadap loyalitas nasabah dengan variabel kepuasan dan kepercayaan nasabah, untuk kemudian dijadikan sebagai penelitian dengan judul ***“Peran Relationship Marketing Terhadap Customer Loyalty Dengan Satisfaction & Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Nasabah Kredit Bank. (Studi pada Nasabah Kredit Bank Mandiri Tangerang Cipadu).***

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka fokus penelitian ini ditunjukkan dengan memberikan batasan, yaitu:

1. Penelitian akan dilakukan berupa replikasi mengenai topik penelitian terdahulu (Rizan et al., 2013) dengan data dan dalam konteks yang berbeda. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *relationship marketing* yang diimplementasikan dengan berbagai strategi terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*.
2. Objek penelitian ini terfokus pada salah satu cabang Bank Mandiri. Konteks nasabah dalam penelitian ini adalah nasabah aktif kredit umkm di Bank Mandiri Cabang Tangerang Cipadu.

1.3 Identifikasi Masalah

Persaingan dalam industri perbankan tahun ketahun semakin ketat. Persaingan ini terlihat dari gencarnya bank membuat suatu strategi untuk menggaet dan mempertahankan loyalitas nasabah. Diantaranya dengan menerapkan program *cashback*, diskon belanja, *cashback* buka rekening, *cashback* kartu kredit, bonus *refferal* dan promosi lainnya. Bank dengan modal yang cukup akan mampu mengencarkan promosi dan akan membuka peluang bagi mereka untuk mendapatkan nasabah baru maupun mempertahankan nasabah lama. Dan sebaliknya bank dengan modal relatif kecil akan kesulitan untuk mendapatkan nasabah dan mempertahankan nasabah lama mereka.

Selain dari persaingan antar bank itu sendiri *Financial Technology* juga menjadi salah satu penyebabnya. Kehadirannya menjadikan tantangan baru terhadap bank. *Financial technology* telah terbukti memengaruhi *profitabilitas* bank. Hasil dari penelitian terdahulu membuktikan bahwa *financial technology* berbasis *peer to peer lending* memengaruhi *profitabilitas* sedangkan pembayaran berbasis pada pihak ketiga berpengaruh negatif terhadap *profitabilitas* bank (Tobing & Wijaya, 2020). Maka memungkinkan bahwa hadirnya *financial technology* serta-merta memengaruhi loyalitas nasabah terhadap bank terlebih pada nasabah segmen kredit. Kemudahan mendapatkan pinjaman dan akses yang cepat menyebabkan perpindahan nasabah bank untuk menggunakan *financial technology peer to peer lending*. Maka salah satu hal yang dimungkinkan sebagai strategi mempertahankan nasabah dan mengurangi perpindahan mereka ke segmen pinjaman online maupun ke perusahaan pesaing adalah dengan cara

meningkatkan kepuasan dan kepercayaan dengan menerapkan *relationship marketing* yang baik. Semakin baik *relationship marketing* semakin tinggi kepercayaan nasabah terhadap bank. Juga pada loyalitas, loyalitas nasabah yang tinggi akan mengurangi tingkat perpindahan nasabah ke bank lain maupun teknologi lain.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, secara sederhana dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
2. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*?
3. Apakah *relationship marketing* berpengaruh terhadap *customer trust*?
4. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
5. Apakah *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*?
6. Apakah *customer satisfaction* memediasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*?
7. Apakah *customer trust* memediasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*?

1.5 Pembatasan Masalah

Penelitian ini dibatasi oleh beberapa hal, antara lain: Penelitian dilakukan hanya untuk menganalisa peran strategi *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. Sampel dan data terfokus pada

nasabah kredit umkm Bank Mandiri Cabang Tangerang Cipadu yang memenuhi syarat penelitian.

1.6 Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimanana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer satisfaction*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *relationship marketing* terhadap *customer trust*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*.
6. Untuk mengetahui bagaimana peran *customer satisfaction* memediasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.
7. Untuk mengetahui bagaimana peran *customer trust* memediasi *relationship marketing* terhadap *customer loyalty*.

1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian yang dilakukan ini diharapkan bisa dapat bermanfaat dan berguna bagi akademisi, peneliti, dan perusahaan.

1. Bagi Akademisi

- a) Sebagai bahan acuan bagi penelitian berikutnya terutama pada bahasan *relationship marketing* dan *customer loyalty*.
- b) Memberikan gambaran seberapa besar pengaruh *relationship marketing* dengan kepuasan dan kepercayaan nasabah sebagai variabel intervensi terhadap loyalitas nasabah dalam perusahaan berbasis jasa.

2. Bagi Peneliti

- a) Hasil penelitian ini diharapkan menambah pengetahuan peneliti dalam bidang pemasaran.
- b) Memberikan pemahaman teoritis pada proses penelitian dan aplikasinya secara langsung dalam kehidupan nyata.

3. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan gambaran dan masukan bagi manajemen PT. Bank Mandiri dalam membina dan membangun hubungan dengan nasabahnya dalam rangka meningkatkan dan mempertahankan loyalitas nasabah.

1.8 Sistematika Penulisan

Secara umum, sistematika penulisan ini terdiri dari:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan latar belakang masalah, ruang lingkup masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembahasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menjelaskan tinjauan pustaka yang memuat landasan dan kerangka teori yang berkaitan dengan masalah dan akan dibahas pada penelitian ini, serta hipotesis yang berkaitan dengan variabel yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, teknik pengujian kuesioner, teknik pengujian data, dan teknik hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan deskripsi obyek penelitian dan hasil dari analisis pengolahan data, baik analisis data secara deskriptif maupun berdasarkan analisis hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menguraikan tentang kesimpulan dan saran dari hasil analisis data yang berkaitan dengan hasil uji hipotesis.