

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya jasa perbankan di Indonesia, mengakibatkan persaingan yang semakin tinggi. Persaingan tersebut menuntut setiap perbankan untuk memperhatikan keinginan nasabah dan memenuhi harapan nasabah. Namun yang lebih penting adalah berusaha sebaik-baiknya untuk mempertahankan dan membina hubungan jangka panjang dengan nasabah *existing*.

Dengan adanya peraturan Bank Indonesia terkait 20% aktifitas perbankan harus menyalurkan kredit mikro dari total penyaluran kredit. Perbankan di Indonesia mulai membuka unit-unit atau jasa khusus menangani kredit mikro. Tidak terkecuali dengan lembaga keuangan bank yaitu Bank BJB. Bank ini merupakan salah satu bank pembangunan daerah yang menyalurkan kredit mikro dengan sebutan unitnya warung mikro. Kredit mikro Bank BJB merupakan suatu penyaluran kredit kepada nasabah perorangan dengan plafon maksimal sampai Rp. 500.000.000,-. Segmen kredit mikro merupakan nasabah atau calon nasabah yang berkecimpung di usaha produktif seperti perdagangan kecil, *home industry*, pertanian, dan untuk investasi nasabah-nasabah yang tujuan pinjamannya untuk pembelian mesin, renovasi tempat usaha, dll.

Menurut kajian Bank Indonesia terkait ekonomi regional provinsi Lampung penyaluran kredit UMKM mencapai Rp. 13,9 triliun atau tumbuh

sebesar 6,3% (yoy) per maret 2015 lebih rendah dibandingkan triwulan sebelumnya sebesar 7,5% (yoy). Perkembangan kredit mikro Bank BJB cabang Bandar Lampung sebesar 0,18%(yoy). Kondisi seperti ini membuat Bank BJB perlu menyusun dan menerapkan strategi program pemasaran yang baik sehingga dapat menemukan calon nasabah loyal serta dapat mempertahankan nasabah yang sudah ada puas dan menjadi loyal terhadap Bank BJB. Maka perlu adanya rumusan terkait aspek-aspek strategi pemasaran yang tepat dan menggunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Salah satu unsur pokok dalam menentukan strategi pemasaran adalah mengetahui secara tepat desain program pemasaran jasa yang sering disebut *marketing mix*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) terdapat 4 strategi bauran pemasaran, yaitu *product, price, place dan promotion*. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi untuk bauran pemasaran jasa, sehingga menjadi 7P's. Tiga tambahan P dimaksud adalah *People, Process, dan Physical Evidence*.

Nelson dan Chan (2004:542-557) menyatakan, satu hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya, yakni semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu, Lodh (2007: 583-604) menyarankan perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas bagi pelanggannya sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perancangan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh lembaga tersebut. Tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal konsumen.

Beberapa kajian empiris tentang bauran pemasaran, kepuasan dan loyalitas memberikan hasil bahwa, bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan, begitu pula dengan pengaruh bauran pemasaran terhadap loyalitas dibuktikan dari penelitian dari Ade dan Eka (2013:953) memberikan hasil bahwa terdapat pengaruh variabel yang paling besar mempengaruhi kepuasan dan loyalitas yakni variabel produk. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ita Rosdiana (2011) menunjukkan bahwa pengaruh terbesar adalah variabel produk, namun pada variabel harga, tempat dan promosi memiliki pengaruh yang lemah. Begitu pula dengan penelitian Hery Heryanto (2011:86) yang menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas nasabah, serta penelitian Ayed Al Muala (2012 4:1), yang menyatakan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, orang dan tempat memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas. Dari latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan topik **“PENGARUH PROGRAM PEMASARAN JASA TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS NASABAH KREDIT MIKRO (Studi Pada PT. Bank Jawa Barat dan Banten, Tbk (Bank BJB) Cabang Bandar Lampung)”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, selanjutnya dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah program pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses, bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung.

2. Apakah kepuasan nasabah mempengaruhi loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini antara lain adalah :

1. Untuk mengetahui signifikansi dan derajat pengaruh variabel-variabel yang ada dalam program pemasaran yaitu produk, harga, promosi, tempat, karyawan, proses, bukti fisik terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Bagi Manajemen Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau informasi bagi pengambilan keputusan manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan cermat.

2. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi para akademisi untuk mengadakan penelitian lebih lanjut tentang pengaruh program pemasaran terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

3. Bagi peneliti berikutnya

Menjadi dasar untuk penelitian berikutnya tentang pengaruh program pemasaran jasa terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.