

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Terkait dengan pola hidup masyarakat di era globalisasi saat ini yang tinggi, mendorong mereka menjadi lebih konsumtif. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menyatakan masyarakat Indonesia semakin konsumtif dan mulai meninggalkan kebiasaan menabung. Hal itu tercermin dari menurunnya *Marginal Propensity to Save* (MPS) dalam 3 tahun terakhir dan naiknya *Marginal Propensity to Consume* (MPC) (sumber: kompas.com diakses pada 30 Januari 2018).

Perkembangan industri perbankan dan jasa keuangan telah mengalami kemajuan yang pesat sebagai akibat dari kemajuan teknologi dan kebijaksanaan deregulasi finansial yang mengakibatkan iklim persaingan semakin kompetitif dalam merebut dan mempertahankan nasabah masing-masing lembaga keuangan. Hal ini tentunya mendorong dunia perbankan berupaya menampilkan produk-produk yang terbaik dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan menawarkan berbagai fasilitas dan keuntungan seperti suku bunga yang tinggi, hadiah yang menarik, layanan ATM, dll. (Ira Dwiana, Yunia Wardi, Susi Evanita, 2013: 58)

Namun, perilaku konsumtif dan kebiasaan meninggalkan menabung membuat masyarakat mencari sumber keuangan lain untuk memenuhi kebutuhannya, salah satu alternatif untuk mendapatkan pendanaan tambahan,

masyarakat biasanya menggunakan jasa keuangan bank ataupun non bank untuk melakukan kredit. Dengan tingginya suku bunga pinjaman (kredit) pada perbankan, maka mendorong masyarakat untuk mencari alternatif peminjaman dana lain yang dapat memenuhi kebutuhannya. Terdapat beberapa lembaga keuangan bank dan non bank yang tersebar di wilayah kabupaten Tasikmalaya, seperti Bank Perkreditan Rakyat (BPR), Bank Arta Galunggung, Koperasi Simpan Pinjam (KOSIPA) dan lain sebagainya. Diantara lembaga keuangan yang ada, KOSIPA adalah yang paling sering digunakan masyarakat pedesaan, karena lebih mudah dalam pemenuhan persyaratannya dan uang pembayaran kredit bisa dibayarkan per minggu. Namun, meskipun demikian, bunga yang diberikan relatif tinggi. Sehingga masyarakat mencari alternatif lain, yaitu dengan menggunakan jasa kredit pada unit pengelola kegiatan (UPK).

UPK adalah unit yang mengelola operasional kegiatan PNPM Mandiri Perdesaan di kecamatan. Selain melakukan pengelolaan kegiatan di pedesaan, UPK juga memiliki pos keuangan yang memberikan kredit kepada masyarakat yaitu pinjaman dana bergulir khusus untuk kelompok perempuan atau disebut Simpan Pinjam Khusus Perempuan (SPP). Pasca program tahun 2014, UPK tidak lagi didampingi oleh konsultan yang ditunjuk oleh pemerintah. Selain itu UPK juga tidak diberikan biaya operasional dan dana tambahan. Dengan demikian UPK menjadi lembaga mandiri berbadan hukum, yaitu perkumpulan berbadan hukum (PBH) .

Kabupaten Tasikmalaya merupakan satu dari kabupaten di Indonesia yang memiliki unit pengelola kegiatan (UPK). Tercatat lebih dari 50.000 nasabah SPP-

UPK yang tersebar di beberapa kecamatan di kabupaten Tasikmalaya, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1
Anggota Asosiasi UPK Kabupaten Tasikmalaya

No	Kecamatan	No	Kecamatan
1	Gunung Tanjung	17	Karangnunggal
2	Sukahening	18	Pagerageung
3	Sariwangi	19	Salawu
4	Sukaresik	20	Bojongasih
5	Cisayong	21	Pancatengah
6	Sukaratu	22	Cipatujah
7	Parung Ponteng	23	Kadipaten
8	Bantarkalong	24	Taraju
9	Cikatomas	25	Cineam
10	Culamega	26	Manonjaya
11	Cikalong	27	Salopa
12	Tanjungjaya	28	Jatiwaras
13	Padakembang	29	Bojonggambir
14	Cigalontang	30	Sodonghilir
15	Cibalong	31	Karangjaya
16	Puspahiang		

Sumber: UPK Kabupaten Tasikmalaya (2018)

Iklim kompetisi antar perusahaan perbankan meningkat dan berlomba-lomba merebut hati nasabah dan mempertahankan nasabah supaya menjadi loyal. loyalitas pelanggan merupakan “*as non random purchase expressed over time by some decision making unit*” atau suatu perilaku yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan (Griffin, 2002:4). Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa loyalitas berarti pengambilan keputusan untuk tetap menggunakan sesuatu. Loyalitas nasabah dapat tercipta dari komunikasi pelanggan, kepercayaan (*trust*) dan atribut produk, berupa kredit yang ditawarkan oleh UPK.

Tabel 1.2
Jumlah Nasabah UPK-DPAM Kabupaten Tasikmalaya

TAHUN	JUMLAH
2013	68.208
2014	68.005
2015	64.960
2016	62.100
2017	59.120

Sumber: UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya (2018)

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, jumlah nasabah UPK-DPAM Kabupaten Tasikmalaya mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017, dan mengalami penurunan drastis pada tahun 2017 yaitu mencapai 59.120 nasabah. Dengan adanya penurunan jumlah nasabah, diindikasikan bahwa UPK-DPAM Kabupaten Tasikmalaya mengalami penurunan kinerja, sehingga berdampak pada penurunan jumlah nasabah.

Konsep pemasaran yang sebelumnya berorientasi pada keunggulan produk dan strategi pemasaran, kini telah bergeser menjadi fokus pada pelanggan sebagai obyek untuk mendapatkan keuntungan. Persaingan dunia penyedia jasa kredit yang ketat menyebabkan perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah nasabah. *customer relationship management* merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. *Customer relationship management* lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui penerapan *Customer Relationship Management*, perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan para pelanggan-nya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan

suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan konsumen (Kartika Imasari dan Kezia Kurniawati Nursalin, 2011:184).

Strategi pemasaran terutama dalam komunikasi sering diarahkan untuk menyampaikan informasi mengenai atribut-atribut baru yang dimiliki oleh suatu produk, dengan harapan bahwa atribut tersebut memberikan nilai tambah produk tersebut di mata konsumen sehingga konsumen menjadi loyal. Seorang konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan kepada karakteristik atau ciri atau atribut dari produk tersebut. Seorang konsumen mungkin memiliki kemampuan yang berbeda dalam menyebutkan karakteristik atau atribut dari produk tersebut (Ujang Sumarwan, 2004 : 122).

Menurut Guntur (2010:140) Atribut produk meliputi merek, kemasan, pemberian label, layanan pelengkap, dan garansi. Menurut Peter dan Olson dalam Wijaya (2010:33), Atribut produk meliputi harga, desain, warna, kualitas dan merek. Mengembangkan suatu produk mencakup penerapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut produk seperti mutu, sifat, dan rancangan. Keputusan mengenai atribut produk ini sangat penting dalam mempengaruhi reaksi konsumen terhadap suatu produk.

Untuk memastikan konsumen memiliki komitmen jangka panjang kepada penyedia layanan barang/jasa, perusahaan sering melihat melampaui kepuasan untuk mengembangkan kepercayaan dalam rangka mengurangi risiko yang dirasakan dari menggunakan layanan. Kepercayaan juga dilihat sebagai faktor yang sangat penting dalam proses membangun dan mempertahankan hubungan

dalam layanan produk/jasa. Pelanggan akan merasa perlu bahwa informasi yang ditawarkan penyedia layanan bersifat rahasia dan tidak untuk dijual kepada orang lain. Sehingga kepercayaan (*trust*) dapat didefinisikan sebagai persepsi akan keterhandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Unit Pengelola Kegiatan (UPK)-DAPM Kabupaten Tasikmalaya dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management*, Atribut Produk dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah (Survey pada Nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya)”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian tersebut di atas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

- 1) Bagaimana *customer relationship management*, atribut produk, kepercayaan dan loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya;
- 2) Bagaimana pengaruh *customer relationship management*, atribut produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis:

- 1) *Customer relationship management*, atribut produk, kepercayaan dan loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya;
- 2) Bagaimana pengaruh *Customer relationship management*, atribut produk dan kepercayaan terhadap loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Dengan dilaksanakannya penelitian ini, diharapkan bisa memberikan kontribusi bagi UPK-DAPM Tasikmalaya berupa masukan dan saran mengenai hubungan dengan pelanggan (*customer relationship management*), kepercayaan, atribut produk untuk menciptakan loyalitas nasabah UPK-DAPM Kabupaten Tasikmalaya.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Kegunaan penulisan ini bagi para akademisi untuk terus meningkatkan potensi, kapasitas diri, memperbanyak pengalaman dan memperluas ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran dan penerapannya di masyarakat.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di 31 kantor UPK-DAPM di Kabupaten Tasikmalaya dengan kantor pusat di Asosiasi Unit Pengelola Kegiatan (UPK) - DAPM Kabupaten Tasikmalaya, Jalan Mayor Utara No.1 Tasikmalaya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 (enam) bulan sejak Februari sampai dengan Juli tahun 2018, dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1.3
Waktu Penelitian

No	Keterangan	Bulan					
		Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pembuatan proposal UP						
2	Bimbingan						
3	Sidang UP						
4	Revisi						
5	Survei Lapangan						
6	Bimbingan						
7	Sidang Tesis						
8	Revisi dan pengumpulan draft						