

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang**

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola dan menggerakkan potensi ekonomi agar mencapai hasil yang optimal. Lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini semakin berkembang dan menunjukkan tingkat persaingan yang dapat kita lihat berdirinya bank-bank swasta, baik lokal maupun penanaman modal asing. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk menarik nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitas baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga sampai dengan pemamfaatan teknologi yang semakin berkembang. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Berdasarkan UU No.10 tahun 1998 tentang perbankan, bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan

menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dengan demikian, bank merupakan bagian dari lembaga keuangan yang memiliki fungsi intermediasi yaitu menghimpun dana dari masyarakat yang kelebihan dana dan menyalurkan dana yang dihimpunnya kepada masyarakat yang kekurangan dana.

Dalam arahan Gubernur Bank Indonesia pada acara *Bankers' Dinner* disampaikan bahwa sudah saatnya untuk menempatkan sektor informal (seperti petani kecil di pedesaan, pedagang di pasar-pasar tradisional, penjual rokok dan pedagang warung kelontong) di barisan terdepan dalam penetapan kebijakan Bank Indonesia (*Putting the Last First*). Peran dan kontribusi BPR sebagai ujung tombak lembaga keuangan daerah dalam pembiayaan sektor informal tentunya menjadi sangat penting. BPR dianggap yang paling dekat dan paling mengetahui nasabahnya dibandingkan dengan lembaga keuangan lainnya.

Dalam hal ini Bank Perkreditan Rakyat (BPR) berperan penting sebagai tulang punggung dalam pembangunan nasional. Dalam kerangka perbankan nasional, seperti tertuang di dalam Arsitektur Perbankan Indonesia (API) dan cetak biru pengembangan BPR, BPR diharapkan untuk berperan serta dalam mendorong pembangunan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dengan memberikan akses finansial kepada mereka. Peran BPR juga menjadi semakin penting sejalan dengan program pemerintah untuk mendukung dan mengembangkan UMKM sebagai salah satu tulang punggung perekonomian. Oleh karena itu, kinerja dan kesehatan BPR menjadi sangat penting untuk menjaga stabilitas nasional.

Di kabupaten Gresik sendiri terdapat total 22 unit BPR dengan 12 diantaranya BPR kantor pusat dan sisanya merupakan BPR kantor cabang diantaranya merupakan BPR kantor pusat dan sisanya merupakan BPR kantor cabang. Dari keseluruhan 12 BPR yang berada kabupaten Gresik dan terdaftar dalam BI, Keberadaan 12 Bank Perkreditan Rakyat di Kabupaten Gresik tidak terlepas dari tujuan utama pendirian BPR yaitu untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, penumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak.

Kabupaten Gresik memberikan kontribusi hingga 30 persen dari total pertumbuhan kredit (radarsurabaya.com). Terdaftar dalam Otoritas Jasa Keuangan (OJK) terdapat 12 Bank Perkreditan Rakyat (BPR) tersebar di kabupaten Gresik.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kabupaten Gresik**

No.	Nama	Lokasi
1	PT. BPR Aneka Dana Sejahtera	Jl. Sidomulyo 53 Ds Hulaan Kec Menganti, Gresik
2	PT. BPR Arindomegah Abadi	Jl Ra Kartini No 44, Gresik
3	PT. BPR Balongpanggung Sentosa	Jl.Raya Balongpanggung No.11, Gresik
4	PT. BPR Bumi Sanggabwana	Jl.Veteran No. 78 Gresik
5	PT. BPR Dana Rajabally	Jl. Raya Cangkir 239 Driyorejo, Gresik
6	PD. BPR Kabupaten Dati II Gresik	Jl. Pahlawan No. 26 Gresik
7	PT BPR Delta Gresik	Jl. Raya Krikilan No. 118, Gresik
8	PT. BPR Intan Kita	Jl.Panglima Sudirman 76 B, Gresik
9	PT. BPR Intan Nasional	Jl Raya Menganti Sidomulyo 90 B, Gresik
10	PT. BPR Rajadana Menganti	Jl. Raya Menganti No. 8, Gresik
11	PT.BPR Kebomas	Jl. Simpang Terminal No. 6 Randu Agung, Gresik
12	PT.BPR Mitra Cemawis Mandiri	Jl.Raya Cerme Kidul No.97A, Gresik

Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (diolah)

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah salah satu lembaga keuangan yang menawarkan pinjaman kredit bagi para UMKM. PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Mitra Cemawis Mandiri merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan sejenis yang terdapat di wilayah Gresik. PT BPR Mitra Cemawis Mandiri bergerak dalam bidang jasa perbankan melayani penghimpunan dana berupa Tabungan dan Deposito serta melayani penyaluran dana berupa kredit.

PT BPR Mitra Cemawis Mandiri memiliki keunggulan di sektor pendapatan bunga yang akan diterima (YAD). Data jumlah pendapatan bunga yang akan diterima oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dapat dilihat dari gambar berikut.

**Gambar 1.1**  
**Pendapatan Bunga yang akan diterima oleh BPR di Kabupaten Gresik**



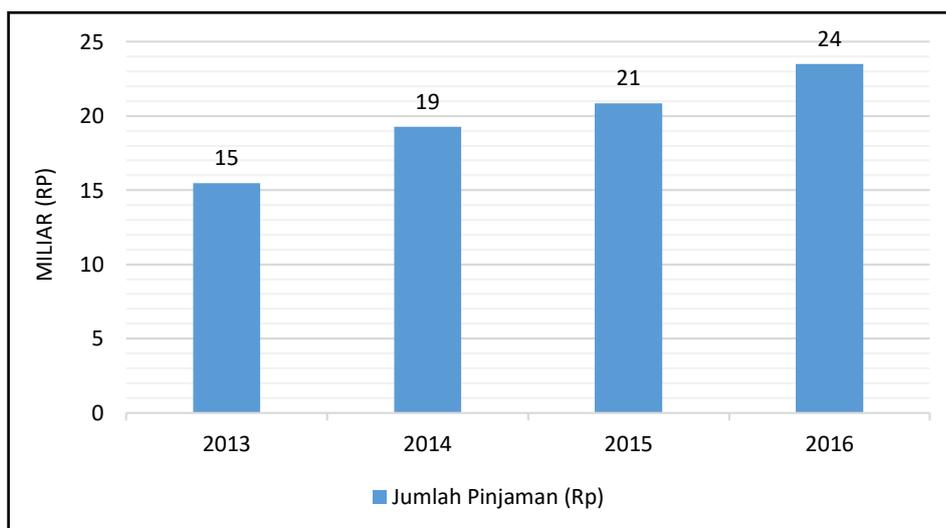
Sumber : Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (diolah)

Data diatas menunjukkan bahwa PT BPR Mitra Cemawis Mandiri memiliki nilai bunga YAD yang paling tinggi dengan nilai diatas 900 juta jika dibandingkan dengan Bank Perkreditan Rakyat (BPR) lainnya di kabupaten Gresik yang rata-rata

pendapatan bunga YAD di bawah nilai 300 juta. Nilai pendapatan dapat digunakan untuk mengetahui besar keuntungan yang diperoleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR) dalam hal ini PT BPR Mitra Cemawis Mandiri.

PT. BPR Mitra cemawis adalah salah satu yang senantiasa ikut berperan dalam memberikan kredit kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat tersebut agar mampu mengatasi ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial. Sebagai gambaran, berikut adalah data volume jumlah pinjaman pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri Gresik :

**Gambar 1.2**  
**Data Volume Jumlah Pinjaman**



*Sumber ; Bagian Marketing PT BPR Mitra Cemawis Mandiri*

Berdasarkan tabel 1.2 terjadi peningkatan volume dana pinjaman dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2013 sampai 2016 terjadi peningkatan rata – rata 15%. Menurut bagian pemasaran pada PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri. Permintaan pengajuan kredit terbanyak dari UMKM.

Strategi yang dilakukan PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri dalam merebut pangsa pasar adalah suku bunga yang fleksibel dan kompetitif, Pelayanan yang prima, cepat, tepat dan manfaat. Promosi yang berkesinambungan dan menyentuh langsung kepada masyarakat, Perluasan daerah jangkauan dengan membuka kantor kas dan kantor cabang. Membiayai sektor-sektor usaha yang produktif perdagangan, industri dan pertanian dan Pelayanan 3T (Tepat waktu, Tepat tempat dan Tepat jumlah).

Dalam persaingan pada dunia bisnis setiap lembaga keuangan harus mengimplementasikan bauran pemasaran (*marketing mix*) secara baik untuk merebut pangsa pasar. Persaingan merebut pasar antara BPR dan Bank Umum semakin ketat ditambah lagi lembaga-lembaga pembiayaan lain dan koperasi.

Menurut Kotler (2012:25) *marketing mix* merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P. Hurriyati (2005:48) mengemukakan bahwa pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur non-traditional *marketing mix* yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Penelitian yang dilakukan oleh Hesti Budiwati (2012) “Implementasi *Marketing Mix* Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang”. Memaparkan bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), lokasi (*places*), harga (*price*),

promosi (*promotion*), terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier. Hasil dari penelitian ini menunjukkan implementasi *marketing mix* dari empat variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan kripik pisang agung di kabupaten Lumajang.

Kemudian penelitian tentang bauran pemasaran (*marketing mix*) menggunakan variable 7P yaitu produk (*product*), lokasi (*places*), harga (*price*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Penelitian ini dilakukan oleh Prima Dananjaya, dkk (2014) yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Pada PT. Reliances Securities, Tbk Cabang Jember”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran yang terdiri dari variabel 7P, dari pendapat beberapa informan cukup baik meskipun sebagian kecil masih ada proses dari bauran pemasaran yang kurang dari PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember saat ini. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran PT. Reliance Securities, Tbk Cabang Jember yang efektif melalui edukasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Fitriani Dasriani (2012) dalam penelitian skripsinya yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. BRI (Persero) Tbk Cabang A. Yani Makasar”. Memaparkan bauran pemasaran yang terdiri dari *Product (X1)*, *Promotion (X2)*, *Process (X3)*, *People (X4)*, dan *Physical Evidence (X5)*, terhadap loyalitas nasabah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima

variabel diatas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas nasabah.

Dari beberapa riset penelitian diatas dapat disimpulkan pentingnya penerapan strategi pemasaran Penggunaan strategi pemasaran jasa atau *marketing mix* ini sering digunakan dalam proses *marketing*, karena beberapa variabel dalam strategi tersebut saling berhubungan dan mewakili faktor-faktor yang ada di pasar. Oleh sebab itu, banyak perusahaan menggunakan strategi ini untuk memperoleh keuntungan yang maksimal.

Untuk meningkatkan jumlah volume kredit dan nasabah PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri mengimplementasikan bauran pemasaran jasa yaitu menggunakan 7P 1C yang terdiri dari *product, pricing, promotion, place, people, physical evidence, process and customer service* dalam penelitian ini peneliti menambahkan satu variabel yaitu layanan pelanggan (*Customer Service*).

Kotler dan Armstrong (2008;23) menyatakan bahwa "fasilitas dan layanan adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun". Oleh karena itu perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. *Customer Services*, adalah tingkat *service* yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen

Apabila perusahaan tidak mampu mengkombinasikan *marketing mix*, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Nasabah dan calon nasabah tidak percaya lagi dengan produk yang ditawarkan.

Oleh karena itu, PT. BPR Mitra Cemawis Mandiri Indonesia dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai sasaran yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk perusahaan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Customer Service Dalam Strategi Pemasaran Jasa Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat ( Bpr ) Mitra Cemawis Mandiri”**.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan yaitu: Bagaimana esensi konteks *Customer Service* (CS) pada strategi pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri?

### **1.3 Tujuan Peneletian**

Berdasarkan rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini yaitu : Untuk Mendeskripsikan esensi konteks *Customer Service* (CS) pada strategi pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) pada PT BPR Mitra Cemawis Mandiri.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, antara lain :

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan masukan dan pertimbangan bagi pengambil keputusan PT BPR Mitra Cemawis Mandiri sebagai bahan informasi mengenai strategi pemasaran jasa yang efektif untuk meningkatkan jumlah nasabah dan volume kredit.

2. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk memperkaya ilmu pengetahuan dalam bidang perekonomian khususnya bidang manajemen pemasaran, terutama dalam hal strategi pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada manajemen mengenai strategi pemasaran jasa dan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya atau kegiatan lain yang berkaitan.