

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dinamika sektor perbankan mikro di Indonesia saat ini dihadapkan pada tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah perubahan perilaku konsumen yang semakin dinamis dan digitalisasi layanan yang kian masif. Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara nasabah mengakses layanan keuangan, tetapi juga menuntut bank untuk beradaptasi dengan cepat agar tetap relevan di mata pelaku usaha kecil yang kini memiliki lebih banyak pilihan akses permodalan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk., sebagai salah satu institusi perbankan terbesar yang fokus pada segmen mikro, memiliki produk unggulan berupa Kupedes yang dirancang secara khusus untuk mendukung keberlanjutan usaha masyarakat, khususnya bagi pelaku usaha mikro yang membutuhkan modal kerja cepat dan fleksibel. Produk ini telah terbukti menjadi tulang punggung dalam pemberdayaan ekonomi lokal, namun keberhasilannya sangat bergantung pada kemampuan bank dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan para penggunanya di tengah persaingan dari lembaga keuangan lain yang semakin agresif di tingkat akar rumput.

Secara teoretis (*das sollen*), keberhasilan pengelolaan kredit mikro tidak hanya diukur dari besarnya penyaluran kredit baru yang dicapai setiap periode, tetapi juga dari kemampuannya menjaga loyalitas nasabah lama agar terus melakukan pengambilan kredit ulang (*retention*). Strategi ini sangat krusial karena biaya untuk

mempertahankan nasabah yang sudah ada jauh lebih efisien dibandingkan dengan melakukan akuisisi nasabah baru dari titik nol yang belum diketahui rekam jejaknya secara mendalam. Menurut Sari (2023), efisiensi biaya untuk mempertahankan nasabah lama bisa mencapai lima hingga enam kali lipat lebih rendah dan memiliki risiko kredit yang lebih terukur karena bank telah memiliki data historis pembayaran yang valid. Dengan kata lain, retensi nasabah bukan sekadar strategi opsional, melainkan fondasi utama untuk menciptakan portofolio kredit yang stabil dan menguntungkan bagi bank dalam jangka panjang.

Namun, realitas yang terjadi di lapangan (*das sein*) pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu menunjukkan adanya fenomena yang mengkhawatirkan terkait keberlanjutan nasabah, yang menjadi sinyal darurat bagi operasional unit tersebut. Berdasarkan data pengamatan dan evaluasi internal tahun lalu, ditemukan fakta mencolok bahwa dari sepuluh nasabah yang telah melunasi kewajibannya secara penuh (lunas murni), tercatat sekitar delapan orang atau 80% di antaranya memutuskan untuk tidak melanjutkan kembali pengambilan kredit Kupedes, meskipun usaha mereka masih berjalan aktif. Fenomena "ember bocor" atau *leaking bucket* ini mengindikasikan adanya masalah mendasar pada tingkat retensi, di mana nasabah cenderung "bocor" keluar dari siklus kredit setelah satu kali lunas. Mayoritas nasabah yang tidak melanjutkan ini justru mencakup para "nasabah *legend*", yaitu nasabah yang memiliki rekam jejak konsisten dalam melakukan pengambilan ulang kredit Kupedes tanpa beralih ke produk lain selama bertahun-tahun, namun kini memutuskan untuk berhenti atau beralih dari layanan BRI.

Kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dan realitas di lapangan ini secara langsung berdampak pada pencapaian target kerja unit, menciptakan tekanan operasional yang nyata bagi tim pemasaran dan kredit di Unit Kawalu. Berdasarkan informasi yang dihimpun dari para Mantri BRI di Unit Kawalu, dalam dua tahun terakhir target penyaluran Kupedes di unit tersebut seringkali tidak mencapai angka seratus persen secara konsisten setiap bulannya, dengan fluktuasi yang signifikan antar periode. Penurunan penyaluran yang paling mencolok biasanya terjadi pada periode Ramadhan atau pasca-Lebaran, di mana ironisnya kebutuhan likuiditas masyarakat sebenarnya melonjak tinggi untuk keperluan modal tambahan usaha maupun konsumsi. Fenomena ini unik karena justru saat momentum emas tersebut, kecenderungan nasabah untuk berhenti atau beralih menunjukkan bahwa pendekatan yang dilakukan bank belum mampu mengunci keputusan nasabah secara jangka panjang, meninggalkan peluang besar yang terbuang sia-sia, diperkuat dengan fakta banyak nasabah yang hanya menjadikan Kupedes sebagai alternatif sementara setelah mereka tidak lagi memenuhi syarat administratif untuk mendapatkan program subsidi KUR.

Penelitian terdahulu telah memberikan landasan kuat mengenai pentingnya aspek relasional dalam perbankan mikro. Pratama (2022) dalam studinya menemukan bahwa keputusan nasabah untuk melakukan *re-borrowing* atau pengambilan kredit ulang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan dan kedekatan emosional antara petugas lapangan dengan nasabah. Sejalan dengan itu, Ramadhan (2021) menjelaskan bahwa perilaku pasca-kredit nasabah sangat bergantung pada persepsi mereka terhadap nilai tambah yang diberikan bank selama masa pinjaman

berlangsung. Kesenjangan (*gap*) yang ditemukan dalam penelitian ini adalah meskipun BRI telah unggul dalam infrastruktur digital, terdapat kekosongan dalam aspek sentuhan manusiawi (*human touch*) di Unit Kawalu yang mengakibatkan nasabah tidak merasakan keterikatan yang kuat. Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai bagaimana relationship marketing harus di re-orientasi di era digitalisasi untuk menyelamatkan nasabah loyal yang mulai hilang dari radar perbankan.

Inti dari permasalahan di Unit Kawalu diduga kuat berakar pada pelaksanaan *Relationship Marketing* yang belum optimal dalam membangun ikatan emosional yang mendalam antara bank dan nasabah. Berdasarkan pengamatan praktis selama magang, interaksi antara petugas bank (Mantri) dengan nasabah cenderung masih bersifat transaksional dan reaktif, lebih mirip penjualan satu kali daripada kemitraan berkelanjutan. Kunjungan lapangan yang dilakukan seringkali hanya berkisar satu hingga tiga kali sebulan, dan intensitasnya baru meningkat secara signifikan saat saldo pinjaman nasabah mulai menipis dengan tujuan utama untuk menawarkan *top-up* atau suplesi, bukan untuk membangun hubungan organik. Pola hubungan yang hanya berorientasi pada target angka pinjaman ini menyebabkan nasabah merasa kurang mendapatkan perhatian personal atau pembinaan usaha yang murni bersifat silaturahmi, seperti konsultasi pengembangan usaha atau solusi masalah operasional sehari-hari.

Situasi ini diperumit oleh proses digitalisasi melalui aplikasi BRImo dan Agen BRILink, yang meskipun memudahkan transaksi sehari-hari dan meningkatkan efisiensi, secara tidak langsung telah mengikis frekuensi interaksi tatap muka

langsung antara nasabah dengan pegawai unit. Setyawan (2022) menekankan bahwa *customer intimacy* sebagai mediator *relationship marketing* seringkali terabaikan ketika bank terlalu fokus pada efisiensi teknologi. Peluang untuk memperkuat loyalitas melalui pendekatan personal yang hangat kian menipis, diperburuk dengan tekanan dari lembaga pesaing seperti PNM yang menciptakan hambatan teknis bagi nasabah untuk kembali ke BRI karena adanya keterlibatan pinjaman simultan yang terekam dalam SLIK OJK. Hal ini membuktikan bahwa meskipun layanan operasional BRI sudah sangat cepat dengan standar *one day service*, kecepatan tersebut belum mampu mengompensasi lemahnya kedekatan relasional yang seharusnya menjadi benteng pertahanan terkuat dari serangan kompetitor.

Mengingat urgensi masalah di atas yang tidak hanya mengancam kinerja unit Kawalu tetapi juga posisi BRI secara keseluruhan di segmen mikro, penelitian ini diarahkan untuk membedah secara mendalam bagaimana strategi hubungan jangka panjang dapat memengaruhi keputusan akhir seorang nasabah dalam memilih untuk tetap setia atau beralih. Menurut Purnama (2023), pemasaran relasional merupakan proses menciptakan, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan yang kuat serta bernilai dengan pelanggan, yang melibatkan elemen kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dua arah. Dalam konteks perbankan mikro di Kawalu, hubungan ini seharusnya menjadi kunci utama untuk menekan angka nasabah lunas yang tidak kembali, mengubah nasabah dari sekadar peminjam menjadi mitra strategis.

Kegagalan dalam mengelola hubungan ini tidak hanya menyebabkan hilangnya pendapatan bunga bagi bank dalam jangka pendek, tetapi juga melemahkan posisi

BRI sebagai mitra utama bagi pelaku usaha mikro di wilayah tersebut, yang pada akhirnya berdampak pada pertumbuhan ekonomi lokal. Oleh karena itu, perlu dilakukan analisis mendalam mengenai pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang Kredit Mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu, guna merumuskan strategi perbaikan yang efektif, terukur, dan berkelanjutan untuk menjaga stabilitas portofolio kredit di masa mendatang. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka penulis akan meneliti dalam judul "**Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam Pengambilan Ulang Kredit Mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu**".

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan, maka masalah-masalah yang muncul dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan *Relationship Marketing* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu?
2. Bagaimana Keputusan Nasabah dalam pengambilan ulang kredit mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu?
3. Bagaimana pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam pengambilan ulang kredit mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu?

1.3 Tujuan Penelitian

Berpijak pada identifikasi masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan *Relationship Marketing* pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Keputusan Nasabah dalam pengambilan ulang kredit mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Nasabah dalam pengambilan ulang kredit mikro Kupedes pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kantor Unit Kawalu.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata, baik secara teoretis bagi pengembangan ilmu perbankan maupun secara praktis bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah keilmuan di bidang manajemen pemasaran perbankan, khususnya mengenai penerapan strategi *Relationship Marketing* pada segmen mikro. Hasil kajian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa Jurusan D-3 Perbankan dan Keuangan Universitas Siliwangi dalam memahami bagaimana interaksi personal

antara bank dan nasabah dapat memengaruhi loyalitas di tengah pesatnya digitalisasi layanan perbankan saat ini.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Penulis

Sebagai sarana untuk mempraktikkan teori-teori perbankan yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam permasalahan nyata di lapangan. Selain itu, penelitian ini menjadi media untuk melatih kemampuan analisis dalam membedah faktor-faktor yang memengaruhi keputusan nasabah di sektor kredit mikro.

2. Bagi PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kawalu

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak manajemen dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Terutama dalam menekan angka nasabah lunas murni yang tidak melakukan pinjaman ulang (retensi). Rekomendasi dari hasil penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas hubungan antara Mantri dengan nasabah agar tidak lagi bersifat transaksional semata.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Kawalu, yang beralamat di Jl. Perintis Kemerdekaan, Karsamenak, Kec. Kawalu, Tasikmalaya, Jawa Barat 46195. Penulis memilih lokasi ini sejalan dengan pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan di unit tersebut. Selain akses data

yang lebih terjangkau, pemilihan BRI Unit Kawalu didasarkan pada reputasi bank ini sebagai lembaga keuangan yang telah berkembang pesat dan dikenal luas oleh masyarakat Tasikmalaya, sehingga sangat relevan untuk meneliti dinamika keputusan nasabah di dalamnya.

1.5.2 Waktu Penelitian

Untuk memperoleh dan mengelola data atau informasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Penulis melakukan penelitian dimulai pada bulan Februari 2026. Waktu penelitian terlampir.

Tabel 1.1 Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2026															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan outline dan rekomendasi pembimbing																
2	Konsultasi awal dan menyusun rencana kegiatan																
3	Proses bimbingan untuk menyelesaikan proposal																
4	Seminar Proposal Tugas Akhir																
5	Revisi Proposal Tugas Akhir dan persetujuan revisi																
6	Pengumpulan dan pengolahan data																
7	Proses bimbingan untuk menyelesaikan Tugas Akhir																
8	Ujian Tugas Akhir, revisi Tugas Akhir, dan pengesahan Tugas Akhir																

Sumber: Data diolah Penulis, 2026