

## Analisis Implementasi Relationship Marketing Terhadap Nasabah Pada PT Adira Multifinance Tbk di Soekarno Hatta

Fani Dwi Karlina

Program Studi Manajemen STIE STEMBI, fannyfunny005@gmail.com

### Abstrak

*Tujuan\_1). Apa saja yang di tawarkan oleh PT Adira Finance; 2) Apa saja Segmen pasar sasaran perusahaan; 3). Upaya apa yang di lakukan perusahaan untuk melakukan Relationship Marketing; 4). Faktor krusial pada pelanggan;*

*Desain/Metode\_Metode yang digunakan kualitatif, jenis penelitiannya Deskriptif, Untit analisisnya adalah pada PT Adira Multifinace Soekarno Hatta, pendekatan yang digunakan induktif,, sumber data informan dan dokumen. teknik pengumpulan data observasi langsung, studi pustaka, wawancara.*

*Temuan\_1) Adira Finance Menyediakan Kredit barang yang lengkap 2)Nasabah yang pengajuan kebanyakan pedagang, petani, atau wiraswasta lainnya, tapi untuk yang berstatus karyawan pun bisa mengajukan kredit 3)Tiap hari-hari besar Adira selalu melibatkan Nasabahnya, dan memberikan bonus atau penghargaan kepada Nasabah yang terpilih 4)Jika pelanggan tidak puas dengan pelayanan yang buruk, otomatis Nasabah akan pergi atau pindah ke perusahaan lain.*

*Implikasi\_Secara teoritis yaitu penelitian ini mempunyai sumbangan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan mengenai Pengaruh Relationship Marketing terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan secara implikasi praktisnya pihak Perusahaan PT Adira Finance perlu selalu menjaga dan mempertahankan Relationship Marketingnya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat tingkat persaingan di dunia perbankan semakin tinggi dan apalagi dikaitkan dengan semakin dinamisnya kebutuhan dan keinginan para nasabahnya yang setiap saat selalu berkembang.*

*Originalitas\_Penelitian ini sebelumnya belum pernah di lakukan di PT Adira Finance soekarno hatta tentang Relationship Marketing.*

*Tipe Penelitian\_Studi Empiris (PT Adira Finance terhadap Pelanggan)*

**Kata Kunci : Analisis Relationship Marketing**

### I. Pendahuluan

PT Adira Dinamika Multi Finance Tbk berdiri tahun 1990, kemudian beroperasi tahun 1991. Kemudian tahun 2013 Adira melakukan penawaran umum melalui sahamnya dan Bank Danamon menjadi pemegang saham mayoritas yaitu lebih dari 70%. Tahun 2009, Bank Danamon kembali mengakuisisi saham Adira Finance menjadi 95%. Adira Finance mempekerjakan lebih dari 28 ribu karyawan dengan 667 jaringan usaha. PT Adira Multifinance salah satu perusahaann terkemuka di sektor pembiayaan kredit yang menerapkan Relationship Marketing untuk membina hubungan dengan kemampuan untuk mengerti, memahami, dan memenuhi apa yang di harapkan nasabah di wujudkan dengan strategi

*Relationship Marketing*. Nasabah akan merasa puas jika jasa dan layanan yang diberikan perusahaan sesuai dengan ekspektasinya. Ketidakpuasan akan muncul ketika jasa dan layanan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh nasabah. Perusahaan perbankan harus berusaha menjadikan kepuasan menjadi Sebuah loyalitas nasabah. Loyalitas nasabah dapat dibangun dengan adanya usaha dari perusahaan perbankan tersebut untuk tetap memberikan kualitas terbaik dari jasa dan layanan yang dimiliki oleh pihak perusahaan sehingga terbentuk persepsi kualitas yang kuat dibenak pelanggan.

Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perusahaan lembaga pembiayaan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara Perusahaan dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*.

Penyempurnaan sistem dan prosedur secara terus menerus untuk meningkatkan produktifitas, mendukung aktivitas keuangan dan meningkatkan efisiensi. Perusahaan sangat menyadari bahwa hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen dan rekan usaha merupakan salah satu kunci kesuksesan Perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan senantiasa berupaya menjaga hubungan baik serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan baik bagi konsumen maupun rekan usaha. Dalam upaya untuk menjangkau dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan rekan usaha, Perusahaan terus mengembangkan layanan usahanya agar dapat semakin dekat dengan konsumen dan rekan usaha. Perusahaan sangat memahami bahwa teknologi informasi dan sumber daya manusia memegang peranan penting untuk mendukung pertumbuhan Perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan senantiasa berupaya untuk mengembangkan teknologi informasi dan sumber daya manusianya secara berkesinambungan. Produk-produk gabungan, perluasan jaringan dan potensi usaha berbasis konsumen dari PT Bank Danamon Indonesia Tbk telah menciptakan sinergi usaha yang strategis. Perusahaan selalu berusaha dalam mencari sumber pendanaan yang stabil dan kompetitif dalam mencukupi kebutuhan pendanaan, selain dengan dukungan penuh dari Induk Perusahaan, Adira Finance juga bergerak ke arah diversifikasi ke berbagai pilihan yang tersedia dalam pasar modal dalam upaya menangkap peluang bisnis yang ada sehingga akan terus terjaga struktur pendanaan yang efektif dan seimbang. Melayani konsumen dengan baik sudah menjadi kewajiban. Karakteristik, permintaan hingga pengaduan konsumen itu beragam. Untuk itu, AHASS harus siap dan mampu memberikan yang terbaik," ujarnya di sela-sela AHASS Award, di Padalarang, Kabupaten Bandung Barat. (Pikiran Rakyat, 1 Maret 2016).

Tulisan ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai *Relationship Marketing* yang dilakukan pada PT Adira Multifinance. Adapun tujuannya sebagai berikut: 1) Apa saja yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut; 2) Apasajakah segmen pasar sasaran perusahaan; 3) Upaya apa yang di lakukan perusahaan untuk melakukan Relationship Marketing; 4) Faktor krusial pada pelanggan;

## II. Kajian Teori

Sivesan (2012) Mengatakan bahwa *Relationship Marketing* adalah konsep yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dalam sebuah organisasi. Dalam dunia bisnis modern, fokus pemasaran mencerminkan pergerakan perubahan dari pemasaran transaksional ke *Relationship Marketing*. Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. Konsep relationship marketing secara luas dipahami, baik itu secara akademis dan profesional dimana tujuannya adalah untuk meningkatkan hubungan yang kuat dan menjadikan pelanggan yang acuh tak acuh menjadi loyal.

Kotler dan Armstrong, (2010: 789) Pengertian lain dari *Relationship Marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan dan stakeholder lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.

Velnampy dan Sivesan (2012) mengatakan bahwa *Relationship Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran kontemporer untuk semua perusahaan demi memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dilihat dari sudut pandang pelanggan, faktor-faktor penting yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan adalah adanya kepercayaan, komitmen, mutualitas, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Oliver dalam Hurriyati (2010:129) mendefinisikan loyalitas sebagai komitmen Pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Nasabah yang puas dan loyal merupakan peluang yang besar bagi perusahaan perbankan untuk menjaring nasabah yang baru. Dari penjabaran di atas, terlihat bahwa antara *Relationship Marketing* (Pemasaran Relasional), Kepuasan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah akan saling berhubungan erat antar satu sama lain.

Menurut Kotler & Keller (2012:5) Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan

Kotler dan Keller (2011:5) Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 :579-582) *Relationship Marketing* mengandung tiga manfaat, yaitu:

Manfaat ekonomis (Pendekatan pertama untuk membangun suatu hubungan nilai dengan pelanggan adalah menambah manfaat-manfaat keuangan atau ekonomis manfaat ekonomis dapat berupa penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan, potongan-potongan khusus). Manfaat sosial (Meskipun pendekatan dengan menambah manfaat ekonomis seperti di atas dapat membangun preferensi konsumen, namun hal ini dapat mudah ditiru oleh para pesaing satu badan usaha dengan yang lainnya. Sehingga dalam pendekatan ini, badan usaha harus berusaha meningkatkan hubungan sosial mereka yaitu dengan memberikan perhatian kepada para pelanggan dengan mempelajari kebutuhan dan keinginan pelanggan secara individual). Ikatan struktural (Pendekatan ketiga untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan adalah menambah ikatan struktural. Maksudnya bahwa badan usaha - badan usaha memberikan pendekatan atau program yang terstruktur yang dapat menarik minat konsumen untuk mau terlibat menjadi anggota kartu keanggotaan, misalnya menjadi anggota member PT Adira Finance).

### III. Metode Penelitian

Konten yang paling utama untuk dituangkan pada bagian ini adalah jenis penelitian (kualitatif), pendekatan yang digunakan (induktif), Unit analisis (PT Adira Finance soekarno hatta), sumber data (informan dan dokumen) teknik pengumpulan data (observasi langsung, studi pustaka, wawancara), jenis data (primer), metode analisis (deskriptif), dan hal-hal lainnya yang termasuk dalam kategori metode penelitian.

### IV. Hasil Dan Pembahasan

PT Adira Finance (Soekarno Hatta) Perusahaan pembiayaan untuk jenis bidang usaha pengadaan barang. Barang yang disediakan tentu saja bergantung kebutuhan dan keinginan konsumen yang hendak melakukan pembelian dengan cara mengangsur. Karena berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen, jenis barang yang diadakan oleh perusahaan pembiayaan dalam bidang usaha ini sangat variatif, mulai dari peralatan elektronik, perlengkapan rumah tangga, kendaraan bermotor, hingga Property. Prosedurnya pun tidak sulit, sebab tinggal memilih produk yang diperlukan, kemudian hanyalah mengajukan aplikasi

kredit angsuran untuk cara pembayarannya. Pihak ketiga selaku penjual akan meneruskannya pada perusahaan pembiayaan yang telah bekerja sama dengan produk yang dijual. Dari sana, Anda hanya tinggal menuntaskan kewajiban Anda untuk membayar uang muka sebesar 30 persen dari total nilai barang, beserta angsuran tiap bulannya.

Setelah Penulis menganalisis pada segmen pasar, pemasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Karna segmen itulah yang menjadi sasarannya. Melayani Segmen Pasar yang Luas Persaingan yang ketat merupakan ciri yang melekat pada industri pembiayaan kendaraan bermotor. Terutama untuk pembiayaan sepeda motor, segmen ini mencakup pangsa pasar yang khas yang terdiri dari masyarakat yang non-bankable atau belum tersentuh oleh perbankan (konsumen ini belum memiliki rekam jejak pada sistem perbankan dan memiliki jaminan kredit yang memadai namun memiliki kemampuan bayar yang tinggi), seperti pedagang, petani, pemilik warung, wiraswasta atau sebagainya. Marketing Adira Finance Soekarno Hatta giat menggarap segmen ini, namun di lain pihak, untuk meminimalisi faktor risiko, Adira Finance memberlakukan berbagai prosedur atau standar, antara lain: Membidik jenis usaha yang memiliki arus kas yang stabil, Mengenakan uang muka (down payment), Persyaratan dokumen konsumen harus lengkap seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), Bukti Penghasilan dan bukti tempat tinggal.

Selanjutnya akan menjelaskan tentang upaya yang di lakukan perusahaan untuk Relationship Marketing pada pelanggan. Praktek pemasaran yang fokus pada pelanggan pasti akan berusaha mengelola dan melayani pelanggan dengan sebaik –baiknya. Bagi mereka pelanggan adalah " raja" yang harus mendapat pelayanan prima dan memuaskan. Tentu saja karena bagi mereka pelanggan adalah salah satu sumber laba dan kelangsungan hidup perusahaan. Kesadaran berpikir dan bentuk sikap seperti ini sudah jamak dan dianut serta dipraktekkan oleh dunia pemasaran modern kita saat ini. Bahkan sebagai bentuk penghargaan pada pelanggan sekaligus untuk dapat selalu ingat komitmen diatas ditetapkan tanggal 4 September sebagai "Hari Pelanggan " (Costumer Day). Selain mampu menjual (menarik pelanggan), perusahaan / pemasar juga harus peduli pada pembangunan hubungan pasca penjualan dengan pelanggan. Jika hal ini dilakukan perusahaan berarti perusahaan / pemasar benar benar peduli pada kesetiaan dan retensi pelanggan. PT Adira Finance Soekarno Hatta mempunyai 2 cara untuk memperkuat retensi (ketahanan) pelanggan. Pertama, dengan menciptakan rintangan yang lebih tinggi misal melalui biaya pencarian yang tinggi, kehilangan potongan harga. Kedua, melalui pemberian kepuasan yang tinggi pada pelanggan. Pendekatan kedua ini lebih baik. Menurut pendekatan ini kunci dari retensi atau ketahanan pelanggan adalah mewujudkan kepuasan pelanggan yang tinggi / sangat puas.

Penjelasan berikutnya merupakan Faktor krusial pada PT Adira Finance di Soekarno hatta salah satunya adalah Kehilangan Pelanggan. Banyak perusahaan yang merugi besar karena pelanggan yang telah dimilikinya hilang atau beralih. Padahal menarik satu pelanggan baru biayanya bisa beberapa kali besar biaya mempertahankan pelanggan lama. Bahkan pada kasus tertentu,kehilangan seorang pelanggan yang menguntungkan berarti kehilangan laba senilai dengan nilai seumur hidup pelanggan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan mereka (costumer defection rate) dan mengambil langkah –langkah untuk menguranginya. Jika perusahaan Anda mengalami kehilangan pelanggan, maka perusahaan harus menyelidiki : mengapa mereka hilang?. Jika pelanggan hilang karena pelanggan berpindah tempat, meninggal maka tidak ada yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Namun sebaliknya perusahaan dapat melakukan banyak hal jika ternyata pelanggan hilang dikarenakan pelanggan kurang / tidak puas: produk buruk, harga tinggi, dan pelayanan buruk. Hal ini tentu sangat memberikan dampak buruk kepada perusahaan PT Adira Finance di Soekarno Hatta. Seperti halnya kurangnya penerapan informasi kepada pelanggan, sehingga suatu saat nasabah bisa komplain karena kurangnya kejelasan informasi pada saat pengajuan kredit.

## **V. Penutup**

### **Kesimpulan**

Penyempurnaan sistem dan prosedur secara terus menerus untuk meningkatkan produktifitas, mendukung aktivitas keuangan dan meningkatkan efisiensi. PT Adira Finance soekarno Hatta sangat menyadari bahwa hubungan yang kuat dan erat dengan konsumen dan rekan usaha merupakan salah satu kunci kesuksesan Perusahaan. Oleh karena itu, Perusahaan senantiasa berupaya menjaga hubungan baik serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan baik bagi konsumen maupun rekan usaha. Dalam upaya untuk menjangkau dan memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen dan rekan usaha, Perusahaan terus mengembangkan layanan usahanya agar dapat semakin dekat dengan konsumen dan rekan usaha. Perusahaan sangat memahami bahwa teknologi informasi dan sumber daya manusia memegang peranan penting untuk mendukung pertumbuhan Perusahaan. Upaya untuk meningkatkan keunggulan bersaing di dunia perusahaan lembaga pembiayaan dapat dilakukan dengan melakukan strategi yang dapat menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas nasabah adalah dengan menjalin hubungan berkelanjutan antara Perusahaan dengan nasabah, di mana strategi ini dikenal dengan istilah *Relationship Marketing*

#### Saran

Agar tidak adanya kesalah pahaman dengan Nasabah, alangkah lebih baiknya pemasar tidak hanya gencar dalam memasarkan produknya saja, namun tetap memberikan informasi yang baik dan jelas kepada pihak nasabah mengenai prosedur dan tata cara pengajuan selama masa proses kredit, karena kurangnya informasi dan hubungan yang tidak baik bisa menjadi masalah di kemudian hari, bisa jadi komplain, atau kurang puas. Sedangkan apabila kita melakukan prosedur yang baik, dari segi penjelasan, pelayanan, dan hubungan kekerabatan yang baik, otomatis nasabahnya pun akan merasa senang dan puas dan akan menjadi pelanggan tetap, atau bahkan bisa merekomendasikan kepada kerabatnya yang lain. Hal ini tentu akan menjadi pengaruh yang baik pada Perusahaan PT Adira Soekarno hatta.

#### Daftar Pustaka

- Hurriyati Ratih, Dr., M.Si, 2010, "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*". Jakarta: Alfabeta CV
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (2011). 10th Edition. "*Marketing an Introduction*". Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing (Edisi 13)*. United States of America: Pearson
- Kotler dan Keller, 2012, *Marketing Management* Edisi 14, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Pratama ilham Mochamad. 2016 :1.3. *Pikiran Rakyat*
- Sivesan, S. 2012. *Impact of Relationship Marketing on Customer Loyalty on Banking Sectors*. South Asian Journal of Marketing & Management Research
- T. Velnampy, PS Sivesa. 2012. *Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction : A Studi on Mobile Service Providing Compainess In Srilangka*, Journal of Business Org