BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini sudah mulai berkembang semakin pesat dan banyak dimanfaatkan pada perusahaan yang bergerak di bidang produksi, bidang jasa, bidang pembiayaan dan bidang usaha lainnya. Sehingga penanganan akan kebutuhan informasi yang tepat dan akurat dapat terpenuhi. Dengan Revolusi digital secara signifikan telah mengubah cara pandang dalam melakukan aktivitas ekonomi di berbagai belahan dunia seperti penggunaan *e-commerce* dapat melahirkan model-model bisnis baru.

Dengan pemanfaatan dan penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif tersebut. Perusahaan yang mampu bersaing dalam kompetisi tersebut adalah perusahaan yang mampu mengimplementasikan teknologi dan informasi kedalam perusahaannya. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan *electronic commerce (e-commerce*) untuk memasarkan berbagai macam produk atau jasa, baik dalam bentuk fisik maupun digital.

Perbankan pada saat ini dituntut untuk semakin meningkatkan kepuasan nasabah dan loyaitas nasabah serta kualitas layanan, karena semakin meningkatnya nasabah dan kebutuhannya. Untuk dapat menghadapi kompetisi yang demikian ini maka hendaknya bank memberikan suatu pelayanan yang

sebaik-baiknya kepada masyarakat yang memerlukan jasa-jasa perbankan. Hal ini dimaksudkan untuk memelihara kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan. Kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan tidak hanya memberikan dampak positif terhadap usaha bank itu sendiri.

Dalam rangka meningkatkan pelayanan dan kepuasan pelanggan, salah satu penerapan *E-Business* di bidang marketing adalah menyediakan informasi layanan dan produk dengan memanfaatkan fasilitas media internet, yang umum disebut *E-Commerce* untuk mempermudah nasabah dalam mengetahui informasi dan bertransaksi. Seperti munculnya produk-produk baru dengan segala macam atribut yang dimiliki oleh setiap bank seperti memberikan bunga yang tinggi, jaminan kredit, berbagai hadiah, *SMS banking*, *whatsapp bankking*, serta fasilitas lainnya. Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan oleh Jony Wong (2010:33) *E-Commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik.

Menurut Vermaat dalam Sofi, Arifin, Priyono (2017) *E-Commerce* merupakan transaksi bisnis yang terjadi dalam jaringan elektronik seperti internet. Siapapun yang mempunyai jaringan internet dapat berpartisipasi dalam kegiatan *E-Commerce.* Menurut Hidayat (2008:5) perdagangan elektronik (*E-Commerce*) adalah bagian dari *life style* yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara online dari sudut tempat manapun.

Electronic Commerce (e-commerce) adalah proses pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa dan informasi melalui jaringan komputer. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupan *e-business* lebih

luas, tidak hanya sekedar perniagaan tetapi mencakup juga pengkolaborasian mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan dan lain-lain. Selain teknologi jaringan www, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*database*), e-surat atau surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang, dan alat pembayaran untuk *e-commerce* ini (Siregar, 2010).

Media sosial yang bermula sebagai sarana bersosialisasi dan hiburan kini telah berubah menjadi media pemasaran yang fenomenal karena banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan. Kini banyak perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai media pemasarannya karena biaya yang dikeluarkan perusahaan lebih kecil daripada penggunaan media lain seperti televisi. Selain itu, pada saat ini seiring dengan berkembangnya teknologi masyarakat pun banyak yang menggunakan media sosial untuk bersosialisasi dan mencari informasi sehingga perusahaan memanfaatkan situasi ini untuk melakukan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing).*

Pengguna internet dan media sosial di Indonesia dapat dijadikan sebagai alternatif kegiatan pemasaran yakni melalui *social media marketing*. Pada praktiknya, pemanfaatan media sosial tidak hanya sebagai sarana berkomunikasi dan hiburan semata, melainkan memiliki posisi penting dalam dunia bisnis sebagai alat pendukung komunikasi pemasaran (Rugova dan Prenai, 2016). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pendukung bisnis dapat dilakukan dengan *social media marketing* sebagai teknik pemasaran untuk mempromosikan produk dan berkolaborasi dengan konsumen untuk mencapai

tujuan bisnis. *Social media marketing* tidak hanya sebagai strategi penjualan produk, namun dapat membangun koneksi antara perusahaan dengan pelanggan, bahkan antar pelanggan (Zahay, 2015). *Social media marketing* dapat meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dengan jangkauan yang luas serta dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Poturak dan Softic 2019).

Penggunaan sosial media yang mulanya diperuntukkan untuk komunikasi jarak jauh, saat ini sudah berkembang sebagai media pemasaran bagi sebuah perusahaan. Media sosial pada hakikatnya merupakan media komunikasi jarak jauh. Penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, bisa disebut dengan istilah *Social Media Marketing*.

Menurut Kotler dan Keller (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan atau hasil terhadap ekspektasi seseorang. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, jika memenuhi harapan maka konsumen akan puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Banyak penelitian yang meneliti kepuasan konsumen dipengaruhi dari berbagai faktor. Hanaysya (2017) kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh *social media marketing, price promotion,* dan *corporate social responsibility*.

Social media marketing adalah teknik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau suatu jasa. *Social media marketing* lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area

media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online.

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) memanfaatkan peluang yang ada, yaitu dengan memanfaatkan promosi melalui media sosial yang saat ini menjadi salah satu kekuatan yang patut diperhitungkan dalam dunia pemasaran. Sosial Media yang digunakan adalah Website (www.bankboyolali.com), Facebook (PT BPR Bank Boyolali – Perseroda), Instragram (pt.bankboyolali), Whatsapp INFINITI (Informasi Finansial dan Notifikasi Transaksi), Youtube (PT BPR BANK BOYOLALI) dan fasilitas lainnya sebagai saluran pemasaran dan komunikasi kepada semua nasabah. Sehingga nasabah mendapatkan kemudahan dalam melihat promosi dan produk-produk yang dimiliki oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

Lingkungan bisnis yang semakin pesat membuat persaingan semakin ketat, baik perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa maupun non jasa bersaing untuk bertahan dan mendapatkan keuntungan. Dimana orang yang terlibat dalam dunia bisnis tersebut, ingin memberikan yang terbaik kepada orang lain. Kondisi masyarakat yang semakin berkembang dan keberhasilan pembangunan menyebabkan adanya pergeseran akan kebutuhan yang harus dipenuhi. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat, maka perusahaan harus menyediakan kebutuhan sesuai dengan keinginan atau harapan masyarakat. Keinginan dari kebutuhan yang diperlukan oleh masyarakat tidak hanya pada produk, tetapi juga kebutuhan akan pelayanan yang berkualitas. Kualitas layanan atau jasa merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan

pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan nasabah.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sudah banyak dibuktikan secara emperis atau dengan kata lain telah ditemukan banyak bukti nyata di lapangan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Sugiarthi, dkk (2014), Budiyah, dkk (2020), Dewi, dkk (2014), Octavia (2019) dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan nasabah telah mencapai kategori puas, hal ini perlu dipertahankan dan ditingkatkan agar mencapai kategori sangat puas ke depannya. Bank dapat melangsungkan usahanya dan kinerja keuangan dapat meningkat, dampak positif dari perilaku nasabah yang puas akan berkembang, misalnya dengan pengalaman para nasabah selama menerima pelayanan, pelayanan dikatakan memuaskan apabila kualitas pelayanan yang diterima memberikan rasa puas, senang, gembira maka nasabah akan kembali pada penyedia jasa dengan begitu keuntungan akan diperoleh dalam jangka panjang.

Menurut Kotler (2013), bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan setelah membandingkan antara kinerja harapan dan kinerja riil. Jika kinerja harapan sama dengan kinerja riil pelanggan puas. Jika kinerja harapan lebih kecil dari kinerja riil pelanggan sangat puas atau senang. Jika kinerja harapan lebih besar dari kinerja rill pelanggan tidak puas. Perihal kepuasan pelanggan diperjelas juga oleh oleh Fandy Tjiptono (2008) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana

alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Di lihat dari berbagai definisi yang penulis baca, penulis menyimpulkan bahwa adanya perbedaan antara apa yang diinginkan pelanggan dengan apa yang dirasakan oleh pelanggan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, opini dari orang lain, dan informasi yang diterima.

Loyalitas dan kepuasan nasabah merupakan hal yang utama karena hal ini dapat memberikan manfaat yang sangat penting bagi pihak perusahaan maupun nasabahnya. Bagi perusahaan, mewujudkan kepuasan pelanggan (dalam hal ini nasabah), dapat meningkatkan tingkat keuntungannya dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas. Sementara bagi nasabahnya, segala keperluan transaksi perbankan akan dapat dipenuhi oleh bank dan juga dapat mendukung aktivitas bisnisnya maupun urusan pribadi nasabah yang bersangkutan. Namun sebaliknya, apabila perusahaan perbankan tersebut gagal mewujudkan kepuasan nasabahnya, maka hal tersebut akan mempengaruhi pembentukan citra perusahaan yang kurang baik di mata nasabah, sehingga tidak mustahil nasabah yang kurang puas tersebut menjadi kurang loyal dan akhirnya beralih ke bank lain. Ini tentu saja akan merugiakan perusahaan atau bahkan akan menyebabkan perusahaan mengalami kemunduran.

Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Menurut (Ria Octavia, 2019: 36), kepuasan konsumen merupakan perbandingan antara anggapan terhadap hasil kinerja baik merasakan senang ataupun kecewa, dimana kepuasan sama seperti penilaian sesudah

menggunakan suatu alternatif yang dipilih paling tidak menepati atau melampaui harapan. Dewi dkk (2014), Yuliani (2011), Warsito (2018) menemukan bahwa kepuasan memiliki hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Dengan tujuan utama bank adalah tentang bagaimana membuat nasabah mereka loyal/setia kepada bank. Loyalitas nasabah dapat dipertahankan dengan memberikan kepuasan kepada para nasabah karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu rahasia keberhasilan suatu bisnis. Loyalitas nasabah dapat diperoleh jika nasabah merasa puas dan mendapatkan sesuatu sesuai dengan ekspektasinya terhadap jasa yang diberikan.

Penelitian ini mengambil lokasi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Alasan pemilihan lokasi penelitian didasarkan atas kondisi yang terjadi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), dimana pencapaian kerja Bank belum optimal sesuai dengan target yang ditetapkan. Permasalahan yang ada yaitu cukup banyak mengenai layanan peminjaman kredit di wilayah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) serta adanya beberapa keluhan berkaitan dengan pelayanan dan kepuasan nasabah yang tertulis dalam dokumen kotak saran yang ada di dokumentasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), sehingga perlu adanya strategi yang optimal dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

Berdasarkan penjelasan teori dan riset gap yang diuraikan di atas peneliti berminat untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: “Strategi

Meningkatkan Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Dengan Aspek *E-Commerce*, Sosial Media Dan Kualitas Layanan Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)"

B. Perumusan Masalah Penelitian

Dari latar belakang masalah diatas maka dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-commerce* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
2. Apakah sosial media mempunya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
3. Apakah kualitas layanan mempunya hubungan yang signifikan terhadap kepuasan nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
4. Apakah *E-commerce* mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
5. Apakah sosial media mempunya hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
6. Apakah kualitas layanan mempunya hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
7. Apakah kepuasan nasabah mempunyai hubungan yang signifikan terhadap loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

C. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui dan mengalisis secara empiris antara lain:

a. Pengaruh *E-commerce* terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
b. Pengaruh sosial media terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
c. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
d. Pengaruh *E-commerce* terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
e. Pengaruh sosial media terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
f. Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
g. Pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian adalah sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan khususnya ilmu pemasaran.

Pengembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta sebagai referensi agenda penelitian mendatang bagi pihak-pihak lain yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi meningkatkan kepuasan dan loyalitas nasabah PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) melalui *e-commerce,* sosial media dan kualitas layanan.