

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini pertumbuhan perbankan semakin cepat, ini ditandai dengan banyaknya bank swasta maupun bank milik negara yang mudah ditemukan di setiap daerah, selain itu tidak sedikit bank asing yang ada di Indonesia. Perbankan merupakan lembaga penting bagi sebuah negara. Bank merupakan tempat penyimpanan dana dari perusahaan, perorangan, badanpermerintah maupun swasta. Perbankan mampu memberikan pelayanan perkreditan dan berbagai jasa yang diberikan, sehingga dapat memperlancar mekanisme sistem pembayaran bagi semua sektor perekonomian. Dengan kata lain Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan penyalurannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat. Oleh karena fungsinya sebagai penghimpun dan penyalur dana masyarakat, bank mempunyai peranan penting bagi suatu perekonomian. Bank menjadi lembaga keuangan yang mampu memberikan dukungan dana bagi perkembangan dunia usaha. Berkembangnya dunia usaha akan mendorong pertumbuhan ekonomi, mengurangi pengangguran dan kemiskinan.

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) merupakan lembaga jasa keuangan yang memberikan layananan perkreditan dan tabungan bagi

nasabah. Liberalisme yang terjadi pada bank telah mendorong munculnya bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, pada dasarnya menimbulkan persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah. Persaingan yang ketat membuat BPR harus meninjau kembali strategi untuk dapat menarik minat nasabah. BPR bersaing tidak hanya dengan bank umum nasional, tetapi juga bersaing dengan bank asing yang semakin ekspansi dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa daerah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) saat ini semakin terdesak oleh keberadaan bank umum dan bank asing dalam sektor kredit mikro. Pasalnya, sektor ini merupakan andalan BPR. Selain itu, bank umum dan bank asing memiliki modal yang besar untuk melakukan ekspansi tersebut. Masyarakat semakin kritis terhadap bank ini ditandai dengan semakin selektifnya masyarakat dalam memilih bank, maka dari itu Bank Perkreditan Rakyat (BPR) termasuk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) harus benar-benar siap menghadapi persaingan tersebut. Melalui strategi promosi yang matang serta kualitas pelayanan yang memuaskan guna menarik minat konsumen dan menjamin loyalitas nasabah.

Kepuasan nasabah sangat bergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan nasabah. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas (Shinta, 2011:10). Kepuasan nasabah adalah salah satu kunci penting bagi sebuah perusahaan. Nasabah yang merasa puas besar

kemungkinan akan melakukan pembelian ulang atau bahkan akan merekomendasikan mengenai produk atau jasa kepada orang lain. Kepuasan nasabah bisa diciptakan salah satunya dengan memberikan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas adalah tujuan perusahaan agar nasabah merasa puas, sehingga bisa meningkatkan loyalitas nasabah. Nasabah yang loyal akan melakukan pembelian produk atau jasa yang berulang sehingga akan berdampak kinerja suatu bank yang akan terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dalam usahanya mendapatkan nasabah juga melakukan kegiatan promosi yang bertujuan untuk menarik minat nasabah dalam bertransaksi dan sekaligus menjadi nasabah yang loyal. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi nasabah, menciptakan kesadaran memberitahu, membujuk dan mempengaruhi nasabah untuk melakukan transaksi/pembelian dari produk yang ditawarkan. Sasaran dari kegiatan promosi ini yaitu antara lain masyarakat boyolali sendiri pada khususnya dan masyarakat luas pada umumnya. Kegiatan promosi tersebut diharapkan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) dapat lebih dikenal dan menjadi BPR yang familiar ditengah masyarakat dan keberadaanya sebagai salah satu bank perkreditan yang dapat bersaing dengan bank konvensional terkhusus di wilayah Boyolali.

Masalah yang sering terjadi pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) adanya nasabah yang kurang memahami produk-produk yang

ditawarkan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) akibat dari promosi yang dilakukan masih kurang memadai. Dengan kurangnya pemahaman nasabah terhadap produk-produk PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) maka akan menyebabkan penurunan nilai pelanggan sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah. Maka dari itu kegiatan promosi tidak hanya bertujuan untuk menarik nasabah sebanyak mungkin namun juga mengenalkan produk yang ada di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Pengenalan produk merupakan komponen utama dan wajib dilakukan dalam proses promosi mengingat pentingnya hasil promosi ini nantinya sebagai tolak ukur bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) untuk memperbaiki apabila ada kekurangan pada produk yang ditawarkan. Selain itu promosi dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli, maka kegiatan promosi sangatlah penting dalam peningkatan loyalitas nasabah karena dengan promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan. Oleh karena itu didalam mempromosikan produknya, bank harus memanfaatkan dengan benar media promosi yang tersedia baik media cetak maupun media elektronik. Strategi pemasaran yang tepat akan mendorong suatu ketertarikan nasabah terhadap produk bank dan ketertarikan tersebut ditunjukkan nasabah dengan mempercayakan transaksi dan investasi pada bank tersebut.

Hasil penelitian berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap kepuasan telah banyak dilakukan studi oleh para peneliti terdahulu.

Penelitian dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dalam temuan Rasmansyah (2017). Namun ada studi oleh peneliti lainnya mengemukakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan oleh Anik Nurhanifah (2014)

Studi terkait pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah, juga telah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, yang menyatakan dalam hasil penelitiannya bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah menurut Marlinda Saputri (2018). Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah oleh Dinnul Alfian Akbar (2016)

Selain faktor promosi didalam membangun kepuasan nasabah, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan bank sebagai perusahaan jasa dan tidak dapat dipungkiri dalam dunia bisnis saat ini, karena tidak ada yang lebih penting lagi bagi suatu perusahaan perbankan menempatkan masalah kepuasan terhadap nasabah melalui pelayanan sebagai salah satu komitmen bisnis. Jika pelayanan yang diberikan nasabah itu baik dan memuaskan maka akan mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja usaha, sebaliknya pelayanan yang diberikan kepada nasabah kurang memuaskan maka akan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha. Kualitas pelayanan yang baik akan memberikan dampak positif bagi setiap nasabah. Nasabah yang mengalami kepuasan dalam bertransaksi dengan perbankan akan melakukan transaksi

ulang sehingga menimbulkan loyalitas, sebaliknya nasabah yang tidak puas akan meninggalkannya dan beralih menjadi nasabah bank pesaing, akibatnya bank mengalami penurunan pendapatan.

Menurut Parasuraman dalam Hasan (2010:107) lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yang digunakan pelanggan untuk menilai atau menentukan kualitas pelayanan, yaitu : Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Jaminan (*assurance*) yaitu suatu kemampuan dan sopansantunan dari para karyawan dimana hal ini dapat menanamkan kepercayaan dari para pelanggan dari adanya resiko dan keraguan kepada perusahaan. Empati (*empathy*) yaitu kemampuan memberiperhatian secara tulus yang diberikan kepada para pelanggan dan memahami apa yang dibutuhkan oleh para pelanggan.

Menurut Satriyanti (2012) Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pada umumnya

pelayanan yang tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi, serta pembelian ulang yang lebih sering. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilahirkan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan akan mempengaruhi loyalitas nasabah. Karena dengan kualitas layanan yang baik maka nasabah akan tetap loyal terhadap bank yang dipilihnya. Kualitas pelayanan yang optimal dapat dijadikan sebagai salah satu strategi perusahaan untuk meningkatkan serta mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal diharapkan akan mampu memenuhi harapan pelanggan sehingga akan menciptakan kepuasan dan loyalitas perusahaan.

Beberapa hasil penelitian dari Iskawanto Kurniawan (2015), Anik Nurhanifah (2014) yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan. Sedangkan dari penelitian Hariyanto Ridwan, Pusporini (2018) menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan. Hasil penelitian terdahulu lainnya ditemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah Iskawanto Kurniawan (2015) namun penelitian tersebut tidak didukung dengan hasil studi yang berbeda menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah oleh Rasmansyah (2017).

Alasan peneliti memilih variabel promosi, dan variabel kualitas pelayanan sebagai objek penelitian, karena produk yang ditawarkan pada

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) memerlukan promosi agar masyarakat lebih memahami dan mengenal produk yang ditawarkan, agar nasabah bijak dalam menentukan pilihannya kepada bank yang digunakan dalam bertransaksi, serta PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) perlu mengidentifikasi apakah pelayanan yang selama ini diberikan telah sesuai dengan harapan nasabah. Hal ini sebagai bukti perhatiannya terhadap kepuasan nasabahnya. Hal inilah yang mendorong peneliti untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah setelah melihat promosi produk dan menerima pelayanan dari PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Penelitian ini diharapkan bisa lebih meningkatkan lagi promosi pelayanan yang belum dominan mempengaruhi kepuasan nasabah guna mendapatkan loyalitasnasabah. Keselarasan antara kualitas pelayanan,promosi dan loyalitas dapat membantu membidik target pasar dengan keterbatasan sumberdaya pemasaran yang dimiliki(Kheng et al,2010).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Evaluasi Kepuasan Sebagai Strategi Membentuk Perilaku Nasabah Dengan Memperhatikan Aspek Promosi Dan Kualitas Pelayanan PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)”**

## **B. Perumusan Masalah Penelitian**

- a. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
- b. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
- c. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
- d. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
- e. Apakah Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris :

- a. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- c. Promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

- d. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- e. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

## **2. Kegunaan Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan maupun manfaat 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 evaluasi kepuasan sebagai strategi membentuk perilaku nasabah dengan memperhatikan aspek promosi dan kualitas pelayanan pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).