

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan pola pengaturan, pengelolaan sumber-sumber ekonomi yang tersedia secara terpadu dan terarah serta diarahkan bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat. Lembaga-lembaga perekonomian bahu-membahu mengelola dan mengerakkan semua potensi ekonomi agar berdaya guna secara optimal. Lembaga keuangan khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara. Bankir-bankir yang mengelola banknya menurut system dan metode yang memacu produktifitas usaha para nasabah mampu melihat kedepan dan mengambil keputusan yang gemilang bagi perkembangan perekonomian negara. Salah satu faktor yang mendorong untuk terwujudnya dan kelancaran pembangunan tersebut adalah faktor ekonomi dan lajunya faktor perekonomian yang didukung oleh berbagai faktor pula, salah satunya laju tindakannya pembayaran uang didalam masyarakat. Semakin cepat uang beredar semakin cepat laju perekonomian negara tersebut.

Upaya pemerintah dalam mendukung pembangunan dibidang ekonomi, salah satunya dengan mendirikan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Bank perkreditan rakyat (BPR) merupakan salah satu lembaga perbankan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Penghimpunan dana berupa

tabungan dan penyaluran dana berupa kredit merupakan salah satu kegiatan utama bank dalam menjalankan aktivitas dan kegiatannya. Penghimpunan dana dan penyaluran dana masyarakat oleh perbankan dari tahun ketahun terus meningkat. Meningkatnya penghimpunan dana dan penyaluran dana ini disebabkan oleh semakin menariknya produk simpanan tabungan yang ditawarkan, dan semakin mudahnya syarat-syarat pemberian kredit. Serta didukung dengan pelayanan yang memadai. Jumlah dana tabungan yang dihimpun pihak bank, akan menambah modal bagi perbankan, sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kredit masyarakat. Pihak bank menerima imbalan yang berupa bunga pinjaman. Semakin besar pendapatan bunga pinjaman yang diterima, semakin besar pula laba yang diperoleh.

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 melakukan pembelian ulang atau bahkan 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 melakukan pembelian produk atau jasa yang berulang ulang sehingga

berdampak kinerja suatu bank yang terus melakukan inovasi sesuai dengan kebutuhan nasabah.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan nasabah adalah perasaan senang atau kekecewaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Salah satu yang dapat dilakukan perbankan dalam mempertahankan nasabah dan juga memberikan kepuasan nasabah adalah dengan memanfaatkan teknologi masa kini. Teknologi yang paling tepat pada saat ini adalah dengan memanfaatkan internet melalui social media, tapi di sisi lain media sosial juga mencakup media massa yang bersiat offline. Dengan media sosial informasi dapat tersebar dengan sangat cepat. Hal ini dapat dilakukan bank syariah dalam menyebar informasi mengenai produk terbaru, keunggulan produknya dan juga dapat menciptakan informasi dua arah. PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) juga dapat menggunakan media sosial untuk mendengarkan keluhan nasabah. Jika hal ini dapat dilakukan maka nasabah merasa puas dan juga akan loyal kepada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani pengkreditan dan tabungan bagi nasabah. Tabungan dan deposito merupakan sumber dana bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), maka harus dilakukan upaya yang tepat untuk menjaga perkembangannya. Bahkan deposito merupakan dana aman bagi bank karena penarikannya hanya dapat dilakukan pada waktu yang telah

disepakati. Sementara itu tabungan sifatnya lebih umum, dari anak-anak sampai orang dewasa dapat memilikinya. Ada banyak produk&layanan yang ditawarkan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) salah satu yang menarik adalah Tabungan Simasda Berhadiah. Simasda diperuntukkan bagi perorangan/group/badan usaha/yayasan kecuali Bank atau Lembaga Keuangan Non Bank, diadakan undian berhadiah berupa hadiah utama dan hadiah hiburan yang akan dibagikan setiap tahunnya. Tabungan Simasda sendiri belum terlalu familiar diketahui oleh masyarakat. Pengenalan produk tersebut merupakan salah satu program yang dilakukan untuk meningkatkan pemahaman informasi kepada masyarakat untuk meningkatkan pemahaman sistem, dan kinerja bank PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Pengenalan dan pemahaman masyarakat tentang produk Tabungan Simasda menjadi sempurna apabila mencakup semua latar belakang timbulnya sistem ekonomi di masyarakat. Terkait dengan metode pengenalan produk yang dilakukan oleh PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) merupakan bagian dari strategi promosi guna menjamin kepuasan nasabah dan tercapainya nasabah yang loyal.

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan *social media* (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Nasabah juga lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung. Meningkatnya kualitas dan kepercayaan masyarakat kepada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

membuat manajemen perbankan semakin bergairah dalam melakukan kegiatan promosi. Kegiatan promosi yang dilakukan pun semakin beragam. Ini ditunjukkan keseriusannya dalam meningkatkan minat masyarakat untuk melakukan kegiatan menabung. Seiring dengan berjalannya waktu, dalam melakukan strategi promosinya pun semakin berkembang. Misalnya saja penggunaan media sosial sebagai media komunikasi yang semakin menunjukkan eksistensinya. Media komunikasi yang berkembang pesat salah satunya adalah perkembangan media sosial. Indonesia merupakan salah satu negara yang sangat peduli dengan perkembangan media komunikasi, salah satunya adalah media sosial. Media sosial yang berkembang pesat di Indonesia adalah Facebook, Twitter, Instagram.

Sejalan dengan hal tersebut PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) menerapkan promosi melalui media sosial untuk memudahkan nasabah mengetahui dan lebih mengenal produk-produk selain itu juga memberikan pengumuman terkait berbagai informasi dan pengumuman yang ada pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Media sosial yang digunakan untuk promosi melalui Instagram (pt.bankboyolali), dan aktif dalam promosi produk-produk Tapi namun setelah diteliti lebih lanjut media sosial tersebut belum optimal dalam mempromosikan produknya sehingga masyarakat masih banyak yang belum mengetahui produk – produk dan layanan yang ada pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) yang di promosikan melalui Media Sosial

Hasil penelitian yang relevan mengenai pengaruh hubungan antara promosi dan media sosial, menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap media sosial. Namun hasil penelitian tidak sejalan dengan hasil dari Novita Sari (2018), menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari promosi terhadap media sosial.

Selain itu penelitian terdahulu mengenai hubungan antara promosi dan kepuasan telah dilakukan oleh Nurmin Arianto (2017) dan Rihul Jannah, dkk (2019) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan, sedangkan pendapat lainnya didapat dari hasil penelitian dari Nova Mei Marliya (2016) dengan hasil penelitian promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan.

Beberapa hasil penelitian tentang pengaruh promosi terhadap loyalitas dilakukan oleh Fandi Sam Montolalu, dkk (2015) dan Rihul Jannah, dkk (2019) dengan hasil penelitian promosi mempengaruhi tingginya loyalitas dengan nilai yang positif, Sedangkan hasil studi yang berbeda dilakukan oleh peneliti lainya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah oleh Nurmin Arianto (2017) dan Nova Mei Marliya (2016).

Kesenjangan antara teori hubungan dengan temua hasil penelitian (teori gap) dan kesenjangan antara temuan hasil penelitian (riset gap) telah menimbulkan rasa ingin tahu untuk mengkaji lebih mendalam hubungan variabel yaitu pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah dengan variabel

intervening media sosial dan kepuasan merupakan arah pengaruh yang akan dikaji dalam penelitian ini.

Ketatnya persaingan yang muncul menuntut lembaga keuangan bank untuk menerapkan promosi yang efektif dan layanan yang berkualitas. Selaras dengan keluarnya paket kebijakan 1 Juni 1983 yang dimaksudkan untuk meningkatkan efisiensi, pemupukan dana dan kemandirian perbankan peningkatan daya saing bank pemerintah, penghapusan pengguna kredit dan pengaturan deposito berjangka. Hal ini menjadi titik tolak bahwa semakin pentingnya kegiatan promosi di dunia perbankan. Dalam jangka pendek kegiatan promosi mampu meningkatkan jumlah penabung dan volume pembiayaan yang diberikan oleh bank. Promosi merupakan bagian penting, promosi adalah upaya menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat sehingga menarik minat calon pembeli. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir setelah produk, harga, dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal dan mengetahui bank apalagi produk-produknya. Dengan diadakan promosi maka masyarakat mengetahui produk dan jasa yang diberikan oleh bank serta menambah minat masyarakat untuk menabung. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh

untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah baru. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan nasabah tentang produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra bank di mata nasabahnya. Dalam praktiknya paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap bank dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya. Pertama promosi dengan periklanan (*advertising*). Tujuan penggunaan iklan untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah. Kedua melalui promosi penjualan (*sales promotion*), ketiga publisitas (*publicity*), dan keempat adalah promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*)

Promosi tabungan Simasda melalui Social media memberikan kesempatan perusahaan menyampaikan komunikasi kepada nasabah yang lebih baik dan dapat membangun loyalitas. Loyalitas sebagai dampak yang ditimbulkan oleh penggunaan social media dalam melakukan promosi dan komunikasi kepada pelanggan, setidaknya dapat mendongkrak popularitas PT. BPR Bank Boyolali (Perseroda) dan mempertahankan kepercayaan masyarakat. Nasabah yang merasa puas, mendorong dan menunjukkan loyalitas mereka. Hal ini dikarenakan kepuasan pelanggan dan loyalitas saling berhubungan, dimana dalam kondisi saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis. Hubungan antara

kepuasan pelanggan dan loyalitas dapat digambarkan sebagai garis lurus dan searah, dimana bila suatu loyalitas meningkatkan kepuasan kepada nasabah, maka sebaliknya kepuasan juga membuat nasabah menjadi loyal.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Kajian Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Tabungan Simasda Melalui Media Sosial Dan Kepuasan Nasabah Sebaga Strategi Sustainable PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)”**

## **B. Perumusan Masalah Penelitian**

- a. Apakah Promosi berpengaruh signifikan terhadap media sosial pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
- b. Apakah Promosi 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 media sosial 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 media sosial pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Promosi 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. Media sosial 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. Bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), hasil penelitian ini diharapkan dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran yang berwawasan pada kesetiaan (loyalitas) nasabah. Dan dapat dijadikan sebagai sumber informasi bagi pihak bank dalam usaha meningkatkan promosi perbankan melalui media social supaya lebih memuaskan nasabah serta untuk mempertahankan loyalitas nasabah yang menguntungkan dimasa kini dan dimasa mendatang.
- b. Bagi para akademisi, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan pemikiran serta sebagai panduan atau rekomendasi

bagi praktisi perbankan, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian promosi, media sosial, serta kepuasan nasabah yang mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah.

- c. Bagi peneliti, Dapat memberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan dalam bidang Ekonomi terutama dalam rangka memberikan solusi untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda).