

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam melakukan pemasaran, bank memiliki beberapa sasaran yang hendak dicapai, artinya nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan debitur. Untuk mencapai sasaran tersebut, maka bank perlu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan debitur dan memberikan nilai lebih terhadap produk yang ditawarkan. Bagi suatu bank, konsep pemasaran yang cocok adalah konsep pemasaran yang bersifat kemasyarakatan. Karena pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh organisasi atau perorangan dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, serta berkembang dan mendapatkan keuntungan.

Di tengah ketatnya persaingan di industri perbankan saat ini, kepuasan debitur menjadi salah satu tolok ukur utama keberhasilan dan keberlangsungan suatu lembaga keuangan, termasuk Bank Perkreditan Rakyat (BPR). PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) sebagai institusi keuangan milik daerah memiliki peranan strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat, khususnya melalui penyaluran kredit kepada sektor usaha kecil dan menengah. Untuk dapat bersaing dan mempertahankan debitur, bank tidak hanya dituntut menawarkan produk pembiayaan, tetapi juga harus mampu memberikan layanan yang berkualitas

serta strategi promosi yang tepat sasaran.

Dengan mempertimbangkan faktor-faktor di atas, penelitian tentang pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan debitur dalam pengajuan kredit di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar dapat memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran dan manajemen hubungan debitur dalam pengambilan kredit. Melihat perjalanan berdirinya PT.BPR Bank Daerah Karanganyar, lembaga perbankan yang melembagikan produk jasa keuangan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Karanganyar khususnya, disisi lain persaingan jasa keuangan perbankan sangatlah banyak sehingga perusahaan harus menang dalam berkompetisi mendapatkan debitur dalam pengambilan kredit. Setiap perusahaan yang bergerak di bidang keuangan khususnya perbankan untuk memiliki strategi-strategi khusus untuk dapat menarik lebih banyak debitur untuk menggunakan layanannya. Ditandai dengan makin banyaknya bank yang bermunculan baik swasta maupun pemerintah, semakin mempertajam persaingan yang ada. Setiap bank yang ada menawarkan jenis pelayanan dan fasilitas yang mampu menarik minat masyarakat untuk menggunakan fasilitas perbankan mereka. Memenangkan ketatnya persaingan dalam dunia perbankan maka salah satu upaya yang dilakukan oleh bank tersebut adalah dengan meningkatkan kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan, sehingga mampu mempertahankan debitur yang telah ada bahkan meningkatkan jumlah debitur baru.

Adapun jumlah debitur debitur tiga tahun berturut-turut bisa kita lihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.1 Jumlah Debitur Tahun 2022-2024

No	Bulan	Jumlah Debitur
1.	Tahun 2022	1.427
2.	Tahun 2023	1.491
3.	Tahun 2024	1.412

Sumber: PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), (2024)

Melihat data dari tabel diatas selama tahun 2022 hingga tahun 2024 jumlah debitur yang menggunakan jasa pinjaman di PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) mengalami penurunan, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti tentang kepuasan debitur yang dipengaruhi dari beberapa variabel yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dalam pemberian pinjaman kepada masyarakat.

Kepuasan debitur mencerminkan persepsi mereka terhadap layanan dan produk yang telah diterima dari suatu institusi keuangan. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, serta pendekatan promosi akan membentuk tingkat kepuasan secara keseluruhan. Menurut Tjiptono (2008), kepuasan pelanggan adalah hasil akhir dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang diterima. Sedangkan menurut (Kotler, 2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, debitur tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, debitur puas. Menurut (Lupiyoadi, 2014), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan

seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jika debitur merasa kebutuhannya terpenuhi dan mendapat pengalaman yang baik, maka besar kemungkinan mereka akan menjadi pelanggan loyal. Sebaliknya, ketidakpuasan bisa mendorong mereka untuk mencari alternatif ke bank lain. Oleh karena itu, penting bagi PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) untuk terus mengevaluasi dan meningkatkan faktor-faktor yang mendukung kepuasan agar dapat menjaga daya saing serta kepercayaan publik.

Dalam dunia perbankan, kualitas produk menjadi aspek krusial yang mempengaruhi tingkat kepuasan debitur. Menurut Kotler dan Keller, (2012) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya termasuk didalamnya keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki serta atribut bernilai lainnya. Menurut Prawirosentono (2006) kualitas atau mutu suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan debitur dengan memuaskan sesuai nilai ulang yang telah dikeluarkan. Pada PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda), produk yang ditawarkan umumnya berupa fasilitas pinjaman yang harus mampu menjawab kebutuhan finansial masyarakat. Kriteria produk yang baik mencakup kemudahan dalam pengajuan, fleksibilitas tenor, tingkat suku bunga yang bersaing, dan persyaratan yang tidak menyulitkan debitur. Apabila fitur-fitur tersebut sesuai dengan kebutuhan debitur, maka kemungkinan besar mereka akan merasa puas dengan layanan yang diberikan. Oleh karena itu, PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) perlu terus memperbaiki dan

menyesuaikan produk-produknya agar lebih relevan dan menarik bagi calon debitur. Sesuai dengan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Rizal Zulkarnain (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Deni Saputra (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan debitur.

Pelayanan yang diberikan oleh karyawan bank memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan debitur. Lupiyoadi (2013:216) menyatakan bahwa kualitas pelayanan, adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan ekspetasi pelanggan atas pelayanan yang mereka terima. Fandy Tjiptono (2014) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah berfokus pada pelayanan kebutuhan dan keinginan debitur serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan debitur. Dalam lingkungan PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) yang cenderung melibatkan interaksi langsung, sikap ramah, pelayanan yang cepat, dan kemampuan staf dalam memberikan informasi secara jelas akan meninggalkan kesan positif bagi debitur. Sebaliknya, jika pelayanan dianggap lambat atau tidak profesional, hal ini dapat menurunkan kepuasan bahkan menyebabkan hilangnya kepercayaan. Oleh karena itu, PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) perlu menanamkan standar pelayanan prima agar dapat meningkatkan kualitas pengalaman debitur dalam bertransaksi. Sesuai dengan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Asep Rukmana (2023), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur. Namun bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adi Penawan,

Sulistyarini (2024), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan debitur.

Promosi berperan sebagai sarana untuk mengenalkan produk dan membangun citra positif dimata masyarakat. Dalam konteks perbankan, strategi promosi yang tepat akan membantu menarik minat debitur dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Cardia et la., 2019) promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahu produk dan meyakinkan pelanggan untuk membeli. Menurut Tjiptono dalam (Cardia et la., 2019) promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk menginformasikan pelanggan secara persuasif tentang suatu produk sehingga mereka mengenal dan mengingatnya, hal tersebut yang akan membantu produk laku di pasaran. Saat ini, metode promosi tidak lagi terbatas pada media cetak atau penyuluhan langsung, tetapi telah berkembang melalui kanal digital dan media sosial. Untuk itu, PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda) perlu menyusun strategi promosi yang lebih variatif dan menjangkau segmen yang lebih luas agar dapat meningkatkan efektivitas penyampaian informasi serta memperkuat kepuasan debitur. Sesuai dengan hasil penelitian yang relevan dilakukan oleh Adi Penawan, Sulistyarini (2024) dan Hidayah, Sanfi Nur (2021), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka peneliti ingin melakukan penelitian mengenai **“STRATEGI PENINGKATAN KEPUASAN DEBITUR MELALUI KUALITAS”**

PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI” (Studi kasus pada Debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)).

B. Perumusan Masalah dan Batasan Masalah

1. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan rumusan masalah dalam skripsi ini adalah :

- a. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)?
- c. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)?

2. Batasan Masalah

Berdasarkan perumusan masalah di atas, batasan masalah digunakan untuk membatasi sampel dalam penelitian ini, antara lain:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- b. Responden dalam penelitian ini adalah debitur debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda)

C. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian agar dapat menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh peneliti, maka tujuan dalam penelitian yaitu:

- a. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan debitur PT. BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- b. Mengetahui secara empiris pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).
- c. Mengetahui secara empiris pengaruh promosi terhadap kepuasan debitur PT.BPR Bank Daerah Karanganyar (Perseroda).

2. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu manambah serta mengembangkan wawasan, informasi dan ilmu pengetahuan di bidang manajemen, khusunya dalam bidang manajemen pemasaran terkait kualitas produk, kualitas layanan, promosi dan kepuasan pelanggan.

- b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai sumber referensi atau literatur tambahan untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan pelanggan.

- 2) Bagi Tempat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi.