

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang jumlah penduduk yang semakin meningkat memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap semua kegiatan yang menyangkut masyarakat baik dibidang jasa maupun keuangan sudah tidak ada lagi batasannya. Apalagi mengenai pembiayaan dan kredit tidak terlepas dari lembaga keuangan karena lembaga pada umumnya sebagai penyedia kredit bagi masyarakat yang membutuhkan dana. Lembaga keuangan perbankan adalah lembaga keuangan yang memiliki tugas menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat. Namun sepintar apapun analisis pembiayaan dalam menangani dan menganalisis setiap permohonan pembiayaan, pasti ada saja kemungkinan pembiayaan tersebut macet. Hal seperti ini bisa saja disebabkan oleh pihak perbankan dalam menganalisis pihak yang menganalisis kurang teliti, sehingga yang seharusnya terjadi tidak diprediksi sebelumnya dari pihak nasabah adanya unsur kesengajaan, dalam hal ini nasabah sengaja tidak bermaksud membayar kewajibannya kepada bank sehingga pembiayaan yang diberikannya macet.

Banyaknya persaingan antar bank yang semakin ketat dan kian melebar akan sangat kompetitif dalam dunia perbankan, maka setiap pelaku usaha harus berjuang keras untuk dapat memasuki segmen pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam sebuah iklim kompetisi yang sangat kompleks. Kondisi yang seperti ini mendorong masuknya bank-bank umum, BPR maupun Bank Daerah ke

dalam jangkauan masyarakat yang membutuhkan jasa perbankan. Bank umum memiliki jangkauan yang luas dan jumlah aset yang lebih besar dibandingkan dengan BPR, dengan adanya fakta tersebut maka terlihat sangat jelas dalam pasar yang semakin cepat ini bank umum dapat melaksanakan pemasarannya melalui berbagai media informasi seperti melalui media online, cetak serta elektronik dan berbagai strategi pemasaran lainnya berdasarkan kebijakan bagian pemasaran dalam suatu perusahaan untuk memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat dan sekaligus untuk mencapai sasaran yaitu untuk memperoleh nasabah yang loyal.

Oleh karena itu, perlu adanya strategi khusus untuk mengatasi hal tersebut, karena dengan adanya penetapan strategi yang tepat mempunyai peran yang ampuh mewujudkannya. Dalam hal ini loyalitas nasabah merupakan sesuatu yang sangat penting kaitannya dengan pengembangan usaha. Nasabah yang mempunyai loyalitas senantiasa akan menggunakan produk atau jasa yang disediakan lembaga keuangan. Bahkan tidak akan terpengaruh produk atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Loyalitas nasabah adalah tujuan yang paling utama bagi setiap perbankan. Semakin tinggi loyalitas nasabah maka akan semakin tinggi keuntungan yang didapatkan. Loyalitas merupakan suatu sikap positif konsumen atau nasabah terhadap suatu produk atau jasa yang ada pada suatu perusahaan yang disertai dengan komitmen untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dan merekomendasikannya pada pihak lain. Dari hal tersebut menjadikan perbankan mempunyai inovatif untuk menyesuaikan diri dengan perubahan, jeli dalam menjual produk dan jasa mereka.

Faktor kedua yang menentukan adalah kualitas pelayanan yang dilakukan oleh pihak bank. Dalam memberikan pelayanan, setidaknya bank harus memenuhi kriteria kualitas pelayanan sehingga dapat menciptakan pelayanan yang berkualitas, sehingga diharapkan dapat menciptakan nasabah yang loyal, yaitu dengan koresponsifan, keandalan, empati, keyakinan serta berwujud (Tjiptono, 2016:26). Koresponsifan dapat dilihat dari tanggapan pihak bank menanggapi keluhan dari nasabah. Keandalan dapat dilihat dari kecepatan dalam pemrosesan dan penyampaian pelayanan. Keyakinan dapat dilihat dari pemahaman karyawan terhadap pekerjaan, empati terlihat dari sejauh mana pihak bank memperhatikan kepentingan nasabah dan berwujud terlihat dari fasilitas yang kasat mata yang dapat dinikmati langsung oleh nasabah. Menurut Kotler (2016: 440), jika kualitas pelayanan yang diberikan bagus maka akan menimbulkan kepuasan tersendiri terhadap pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Kualitas pelayanan dikatakan baik jika memenuhi harapan nasabah dan sebaliknya. Tingkat kepuasan nasabah terhadap suatu produk atau layanan akan mencerminkan berhasil tidaknya perusahaan dalam memberikan pelayanan.

Salah satu cara menciptakan pelayanan yang berkualitas adalah bank dapat membedakan dirinya sendiri dengan cara konsisten menyampaikan mutu lebih tinggi ketimbang pesaingnya, pihak bank juga perlu mendengarkan suara nasabah, dalam artian bahwa bank melakukan interaksi dengan nasabah yang disertai umpan balik sebagai kontrol dan ukuran keberhasilan. Nasabah yang loyal adalah alat promosi yang efektif, dengan adanya nasabah yang loyal akan sangat membantu pihak Bank, karena nasabah yang loyal merupakan alat promosi dari

mulut kemulut yang efektif, nasabah yang loyal akan membawa nasabah lainnya untuk menikmati pelayanan produk perusahaan. Semakin meningkatnya jumlah nasabah yang dilayani, semakin meningkat pula pendapatan dan laba perusahaan.

Pemasaran tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk atau jasa yang baik, tetapi juga harus menjalin komunikasi dengan pelanggannya sehingga dapat menampung aspirasi serta keinginan dan kualitas pelayanan yang baik. Menurut Kotler dan Keller (2012:172) Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu sarana untuk menginformasikan, mengingatkan dan membujuk konsumen atau nasabah baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk atau jasa yang mereka jual. Penetapan strategi pemasaran yang tepat dapat menghantarkan nilai kepada pelanggan, menciptakan kepuasan dan membentuk loyalitas pelanggan atau nasabah. Komunikasi pemasaran seorang *customer service* merupakan hal yang penting dan merupakan hal yang paling utama bagi suatu perusahaan atau perbankan. Oleh sebab itu komunikasi sangat diperlukan untuk dipelajari dalam menjalin hubungan antar nasabah maupun karyawan dalam ruang lingkup Bank. Pola komunikasi ikut serta dalam menentukan keberhasilan dalam tercapainya suatu tujuan dengan baik serta diperlukan tanggung jawab satu sama lain. Dengan begitu loyalitas nasabah akan terjalin dan mempererat tali persaudaraan para anggota karyawan dan nasabah, artinya jika pola komunikasi terkemas dengan baik dan tepat maka pesan atau timbal balik yang didapat akan baik juga.

Fenomena pada Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra terdapatnya daya saing mengenai komunikasi pemasaran di era pandemi. Bank Perkreditan Rakyat

Dharma Indra ini memiliki *landing* and *funding* dalam mengatasi pemasaran. Perbandingan nasabah yang melakukan kegiatan *funding* and *landing* di era pandemi dengan era sebelum pandemi sangat berbeda. Karena pada saat era sebelum pandemi masyarakat sangat antusias melakukan pinjaman kredit di Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra untuk mengembangkan usahanya, sedangkan di era sekarang para pengusaha mengalami penurunan pendapatan akibat terkena dampak dari pandemi padahal para pengusaha membutuhkan asupan dana untuk mempertahankan usaha mereka agar tetap berjalan. BPR memiliki bunga angsuran pinjaman yang *notabene* lebih tinggi dibanding bank umum.

Daya saing adalah kata daya dalam kalimat daya saing bermakna kekuatan, dan kata saing berarti mencapai lebih dari yang lain atau keunggulan tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut maka daya saing dapat bermakna kekuatan untuk berusaha menjadi unggul dalam hal tertentu yang dilakukan seseorang, sekelompok atau institusi tertentu. Penerapan strategi pemasaran menjadi kunci paling penting dalam keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih daya saing. Strategi pemasaran merupakan program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing mix yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa atau barang yang kita tawarkan (Kotler, 2008 yang dikutip oleh Sayyid, 2020).

Maka jika tidak diteliti dalam meningkatkan daya saing di masa pandemi ini perusahaan bisa mengalami penurunan pendapatan begitu pula perusahaan akan mengalami kegagalan pencapaian target. Penyebab adanya daya saing dalam dunia

perbankan yang *notabene* BPR di masa pandemi ini adalah adanya penurunan pinjaman kredit di Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra dikarenakan kurangnya pendapatan nasabah dalam usahanya akibat terdampak dari masa pandemi. Dikarenakan Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra memperoleh lebih banyak keuntungan dari nasabah kredit.

Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra yang sebelumnya bernama Perseroan Terbatas BPR Dharma Pembangunan anggaran dasarnya tercantum dalam akta No. 2 tertanggal 10 November 1989 oleh Tirtawardojo, SH. Di Lumajang. Bertalian dengan akta nomor 4 tertanggal 20 Februari 1990 dihadapan notaris yang sama dan telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No: C2-2265.HT.O1.O1. tahun 1990 tanggal 16 April 1990. Anggaran Dasar Perseroan Terbatas BPR Dharma Indra mengalami perubahan sesuai akte No. 51 tertanggal 16 Juni 2003 oleh Joseph Andy Hartanto, SH notaris di Surabaya. Bertalian dengan akte tersebut dihadapan notaris yang sama telah mendapatkan pengesahan dari Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan SURAT Keputusan tertanggal 20 Agustus 2003 nomor C-19660.HT.01.04.Th.2003. Bank telah mendapatkan izin operasional sebagai lembaga keuangan Bank Perkreditan Rakyat dari Departemen Keuangan berdasarkan Surat Keputusan Menteri Keuangan Republik Indonesia No. Kep-364/KM.13/1990 14 Agustus 1990.

Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra memiliki banyak pesaing dibidang yang sama. Maka manajemen harus melakukan inovasi dan berupaya mengatur komunikasi pemasaran produk *funding* and *landing* terhadap nasabah agar mampu

mencapai loyalitas nasabah sehingga dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, serta mampu mempertahankan bisnis dari pesaing BPR lainnya. Di masa pandemi ini Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra mengalami penurunan pinjaman kredit nasabah hal itu menjadikan perusahaan tidak stabil dan tidak mencapai target pertahunnya.

Penelitian oleh Andina Dwijayanti (2015) dalam jurnal Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank BJB Cabang Buah Batu Bandung. Menyatakan hasil penelitian bahwa komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah bank BJB.

Berdasarkan penelitian terdahulu terkait dengan komunikasi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah seperti yang dilakukan oleh Fisky Noverta, Desfiana Sari (2018) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Kereliasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang. Memiliki hasil penelitian yang menyatakan bahwa Secara parsial variabel komunikasi pemasaran dan kereliasan nasabah berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Ismail Marjuki (2018) dalam penelitian Pengaruh Komunikasi Pemasaran yang Terpadu Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah pada Tabungan Siaga PT Bank Bukopin Cabang Pekanbaru. Menyatakan hasil bahwa Periklanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah. Pemasaran langsung berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap kepuasan loyalitas nasabah. Promosi penjualan berpengaruh negatif tidak

signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas nasabah.

Penelitian oleh Siti Yasmien Rochmatul Wasi'ah (2016) dalam penelitiannya dengan judul *Pengaruh Customer Relationship Management, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Pembiayaan (Studi Kasus pada BMT Pahlawan Tulungagung)*. Memiliki hasil penelitian bahwa Variabel *customer relationship management* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah dan variabel komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas nasabah.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian kembali untuk menguji konsistensi variabel independen terhadap variabel dependen yaitu variabel kepuasan, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran, terhadap loyalitas nasabah dengan perbedaan pada subjek penelitian yaitu pengujian teori terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra dengan pertimbangan perusahaan yang berlokasi di Lumajang. Pemilihan tempat tersebut dengan dipertimbangkan lokasi Lumajang sebagai wilayah penelitian yang dekat dengan peneliti. Judul penelitian yang akan dilakukan yaitu “Pengaruh Kepuasan, Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran *Customer Service* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra”.

1.2 Batasan Masalah

Peneliti menganggap bahwa permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya agar penelitian lebih fokus, mendalam serta sempurna. Oleh karena itu, peneliti membatasi diri hanya berkaitan dengan “Pengaruh Kepuasan,

Kualitas Pelayanan Dan Komunikasi Pemasaran *Customer Service* Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra”. Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

- a. Penelitian ini merupakan penelitian dalam bidang Manajemen Pemasaran yang difokuskan pada pengukuran kepuasan, kualitas pelayanan dan komunikasi pemasaran *customer service* terhadap loyalitas nasabah.
- b. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan batasan masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Apakah kepuasan nasabah berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra?
- b. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra?
- c. Apakah komunikasi pemasaran *customer service* berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra?

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini maka, tujuan penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran *customer service* terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis baik bagi penulis sendiri, pihak instansi pendidikan dan pihak-pihak lainnya yang kiranya berkepentingan. Berikut ini penulis sampaikan beberapa manfaat penelitian:

- a. Manfaat teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menambah dan memberikan referensi sehingga dapat digunakan untuk menguji kembali terkait manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan, komunikasi pemasaran *customer service* dan kualitas pelayanan, dan hasil pengujiannya terhadap loyalitas nasabah dimana dalam penelitian ini objek yang diteliti pada nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

- b. Manfaat praktis

- 1) Bagi peneliti

Peneliti baik secara langsung maupun tidak langsung akan menerima manfaat untuk membandingkan secara nyata antara teori yang telah didapat selama masa perkuliahan dengan fenomena yang terjadi pada suatu perusahaan. Khususnya tentang kepuasan, komunikasi pemasaran

customer service dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra.

2) Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi manajemen Bank Perkreditan Rakyat Dharma Indra, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengembangan strategi pemasaran dimasa yang akan datang, khususnya untuk kebijakan yang akan diambil oleh pimpinan.

3) Bagi peneliti lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan sumber informasi bagi peneliti selanjutnya untuk melanjutkan dan memperbaiki penelitian ini. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangsih kepada penelitian selanjutnya.

