

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam rangka meningkatkan kinerja operasionalnya, perbankan berusaha untuk melayani kebutuhan masyarakat secara luas dan menyeluruh. Bank harus memperhatikan perilaku nasabahnya yang mencerminkan mengapa seseorang pribadi melakukan pembelian jasa dan bagaimana pribadi tersebut memilih dan membeli produk baik yang menabung maupun yang meminjam/kredit sehingga dapat meningkatkan efektifitas kinerja bank. Setiap nasabah akan memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu untuk memutuskan menabung. Selain itu nasabah juga memperhatikan kualitas pelayanan serta produk yang ditawarkan sehingga nasabah termotivasi untuk menggunakannya.

Nasabah akan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk mencari kepuasan dalam menyimpan dananya di bank, karena bagaimanapun konsumen dalam perilakunya akan mengambil keputusan untuk mengambil kredit ataupun jasa yang lain yang ditawarkan. Untuk itu dari sisi bank harus dapat membaca peluang ini serta dapat segera mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus dapat mengerahkan segala upaya untuk dapat merebut pangsa pasar. Hal ini dapat dilakukan dengan diantaranya melalui kegiatan pemasaran.

Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan usaha-usahnya. Usaha-usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan adalah salah satunya melalui kegiatan pemasaran yaitu suatu

proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000: 9). Pemasaran adalah salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam usaha untuk mencapai tujuan yaitu memperoleh laba, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebelum melakukan kegiatannya perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen, agar perusahaan tersebut bisa melakukan sesuatu dengan tepat dalam mencapai sasaran dan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Aktivitas pemasaran pada kerangka yang lebih luas akan berfungsi secara optimal manakala para pemasar sudah mampu memprediksi prospek perekonomian secara makro dan mikro. Dalam sektor perbankan tidak saja dihadapkan pada masalah daya saing dan peningkatan pelayanan, tetapi juga pada masalah kepuasan konsumen.

Pemasaran yang berorientasi pada konsumen merupakan pemasaran yang menekankan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen (McDonald & Keegan, 1999, p.7). Karena menurut Kotler (1997, p.41), pelanggan yang puas akan memiliki ikatan emosional dengan produk atau jasa yang dikonsumsi dan cenderung menjadi loyal kepada perusahaan. Beberapa faktor yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah produk, promosi dan kualitas layanan (Peter & Olson, 2003, p.148; Zeithaml & Bitner, 2003, p.124).

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor yang penting guna berlangsungnya suatu usaha, berkembang dan mendapatkan laba semaksimal mungkin. Hal ini seperti dapat tercapai apabila pelanggan merasa

puas pada kinerja produk yang ditawarkan oleh pengusaha, karena kepuasan pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihormati dan dihargai sehingga pada akhirnya dapat menciptakan *image* yang positif terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan dua hal yaitu harapan dan hasil yang diterima (Kotler, 2009: 138).

Loyalitas nasabah adalah hal yang penting dalam bisnis perbankan. Nasabah yang puas dan setia tidak akan ragu untuk menyebarkan berita dan hal-hal yang positif mengenai produk perbankan yang di manfaatkannya (Akhter *et. al* 2011). Mempertahankan nasabah yang loyal seharusnya mendapatkan prioritas yang utama dari pada mendapatkan nasabah baru, karena untuk merekrut atau mendapatkan nasabah baru bukanlah hal yang mudah karena memerlukan biaya yang lebih banyak, oleh karena itu sangatlah rugi bila perusahaan melepas nasabah yang telah loyal begitu saja.

“Loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk, berdasarkan sikap yang positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten” (Tjiptono, 2012:482). Berdasarkan pendapat tersebut, dapat diketahui bahwa loyalitas adalah komitmen dari pelanggan yang membentuk kesetiaan pelanggan akan suatu produk maupun jasa, sehingga mengakibatkan pelanggan akan melakukan pembelian secara terus menerus. Pelanggan akan tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh pada situasi pasar yang mudah berubah dan pada umumnya dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suratno, Aziz Fathoni dan Andi Tri Haryono 2016) dan (Heri Setiawan, Maria

Magdalena Minarsih, Azis Fathoni 2016) bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas konsumen akan terbangun ketika terdapat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan kualitas layanan yang memuaskan dari perusahaan terhadap konsumen. Kepercayaan sebagai pernyataan yang melibatkan harapan positif yang meyakinkan berkenaan dengan seseorang dalam sesuatu yang berisiko, dalam hal ini kepercayaan merupakan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu perusahaan bahwa perusahaan akan bersikap baik terhadap konsumennya. Kemitraan dengan konsumen dibangun berdasarkan kepercayaan dan komitmen (Morgan & Hunt, 1994). Konsumen yang percaya terhadap suatu perusahaan maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan akan keahlian perusahaan tersebut untuk dapat melayani secara baik, memuaskan dan dapat diandalkan, juga merupakan suatu keyakinan bahwa maksud dan motivasi perusahaan akan membawa keuntungan bagi konsumen dan tidak berpengaruh negatif dan merugikan konsumen. Salah satu syarat agar sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Pelanggan akan terus bertahan pada suatu produk dan suatu perusahaan ketika terdapat kepercayaan nasabah terhadap produk dan perusahaan tersebut dan ketika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang baik dan memuaskan konsumen.

Konsep ini tentunya diterapkan oleh semua sektor bisnis, terutama sektor perbankan. Salah satu bank yang mengimplementasikan konsep ini adalah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk. PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk adalah salah satu bank di Provinsi

Jawa Timur yang telah berperan dalam menghidupkan perekonomian Indonesia pada umumnya dan Provinsi Jawa Timur pada khususnya. PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk memiliki beberapa cabang, cabang pembantu, dan juga unit yang tersebar di semua kabupaten di Jawa Timur. Salah satu unitnya yaitu PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sumenep.

Produk yang ditawarkan oleh PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sumenep yaitu berupa tabungan dan kredit. Dalam penelitian ini peneliti meneliti tentang produk tabungan/simpanan PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sumenep. Produk unggulan tabungan yang ditawarkan oleh PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sumenep sangat berkualitas dan unggul dengan biaya administratif yang murah dan harga bunga yang tinggi yang dapat memuaskan nasabah. Menurut Tjiptono (2008:67) kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Dalam pemasaran terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk dan promosi untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen (Swasta, 1997). Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan. Selain kualitas produk, promosi juga menjadi pengaruh dalam terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Gegahertzy Rindo

Olivia¹ & Ngatno (2020) menyatakan bahwa pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada konsumen Maybelline di Semarang.

PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sumenep melakukan promosi untuk memasarkan produk tabungan agar masyarakat kabupaten Sumenep tertarik untuk menyimpan keuangannya di PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sumenep. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Tjiptono, 2008 : 219). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan (Tjiptono, 2001). Ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Andy Tejantara dan Tjok Gde Raka Sukawati 2018) dengan hasil penelitian bahwa bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan daya tarik promosi akan menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang merasa puas terhadap suatu produk akan menciptakan niat pembelian ulang. Perusahaan dapat

menciptakan niat pembelian ulang terhadap produknya melalui peningkatan kepuasan pelanggan.

Kualitas pelayanan sangat diperlukan agar bank dapat memiliki daya saing maupun keunggulan lebih dari para pesaing, sehingga peningkatan kualitas pelayanan bank diperlukan agar bank dapat bertahan dalam dunia persaingan yang ketat, serta dapat mendorong tercapainya keberhasilan bisnis perbankan pada saat ini maupun yang akan datang. Oleh karena itu, peran sumber daya manusia dalam hal ini Karyawan di Bank punya peran penting dalam peningkatan kualitas pelayanan bank efinisi umum kualitas pelayanan dinyatakan oleh Zeithaml dalam Japarinto (2007:36) yaitu “a customer’s judgment of the overall excellence or superiority of a service”. Artinya kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap keseluruhan kinerja jasa yang diberikan. Findila Ariyanis, Untung Sriwidodo, dan Edi Wibowo (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti diketahui bahwa PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep sedang mengalami penurunan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat factor diantaranya: (1) penurunan volume nasabah yang memburuk, (2) keluhan pelayanan terhadap nasabah yang cukup lama diatasi, (3) kinerja laba yoy (year on year) yang cukup menurun. Berikut ditampilkan data kinerja NPL dan Laba PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep Dengan demikian, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep dituntut untuk meningkatkan perbaikan produk, promosi, kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan jumlah nasabah yang

datang dan membuat keputusan pembelian serta memberikan kepuasan nasabah.

Tabel 1.1 Market Share PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep

Uraian	2018	2019	Nov 2020	Jumlah Bank
Kredit	6,39%	6,41%	5,11%	82
DPK	7,05%	7,20%	7,14%	85
Giro	10,35%	15,45%	12,95%	84
Tabungan	7,05%	6,71%	6,10%	82
Deposito	4,49%	3,90%	3,03%	85

Sumber : Rencana Bisnis PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep Tahun 2018

Dari tabel tersebut di atas dapat dilihat bawah kinerja PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep dari 2017-2019 mengalami penurunan omset atau volume penjualan dan pada tahun juga mengalami hal yang sama. PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep dalam kurun waktu 3 tahun terakhir dalam hal penjualan mengalami penurunan, hal ini disebabkan persaingan yang ketat dalam bisnis perbankan,lesunya bisnis yang ada dimasyarakat,kredit macet dan juga pendapatan masyarakat khususnya di sumenep menurun. Hal yang paling mendasar penurunan penjualan dalam 2 tahun terakhir 2019-2020 yaitu pandemi COVID 19 yang berdampak pada semua lapisan tidak terkecuali pada penurunan penjualan PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.

Untuk meningkatkan kepuasan nasabah dan loyalitas nasabah, perusahaan dituntut adanya upaya manajemen PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep untuk meningkatkan produk berkualitas, promosi yang menarik minat masyarakat dan kualitas pelayanan. Karena konsumen sebagai pengguna produk biasanya akan cenderung menjadi konsumen yang mereka anggap memiliki kualitas

pelayanan paling baik dan mampu memenuhi kebutuhan mereka akan layanan. Sebaliknya perusahaan yang dipersepsikan memiliki kualitas pelayanan kurang baik dan tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan ditinggalkan oleh konsumennya. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang wujud dari sikap untuk selalu menggunakan jasa perusahaan tersebut agar memperoleh kepuasan terhadap kebutuhannya.

Oleh karena itu, diperlukan evaluasi terhadap efektivitas pelaksanaan pemasaran terhadap penjualan. Apabila dibiarkan, kebijaksanaan pemasaran yang kurang efektif dapat berakibat pada kurang dikenalkan produk-produk yang dikeluarkan oleh PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep ini oleh masyarakat, juga mengakibatkan perusahaan sulit bersaing dengan perusahaan sejenis. Kedua hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih perbankan yang lain yang memiliki produk yang sama. Bila keadaan ini tidak segera mendapat perhatian akan dapat membawa dampak negatif dalam pencapaian tujuan perusahaan. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas maka peneliti ingi melakukan penelitian dengan judul **Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening Pada Kantor PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.**

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang telah disajikan, maka dapat dirumuskan masalah yang akan menjadi fokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas Nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?
2. Apakah promosi berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?
3. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?
4. Apakah produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?
5. Apakah promosi secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?
6. Apakah kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?
7. Apakah terdapat pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep?

1.3 Tujuan Penelitian

Sehubungan dengan rumusan masalah yang telah diungkapkan, maka dapat ditentukan tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan dan menganalisis produk berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.
2. Untuk membuktikan dan menganalisis promosi berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.
3. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas pelayanan berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.
4. Untuk membuktikan dan menganalisis produk berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.
5. Untuk membuktikan dan menganalisis promosi secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.
6. Untuk membuktikan dan menganalisis kualitas pelayanan secara langsung terhadap kepuasan nasabah PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.
7. Untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah melalui kepuasan nasabah pada PT.Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Kantor Cabang Sumenep.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian dapat diharapkan dapat memberikan manfaat, antara lain :

1. Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam melakukan pengelolaan pelayanan dan pengembangan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah, sehingga dapat mendapatkan nasabah baru dan mempertahankan nasabah kredit yang sudah ada.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau bahan masukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan masalah bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi loyalitas nasabah dan kepuasan nasabah bank.