

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan masih berperan sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia, artinya perbankan tetap menjadi pemain utama di sistem keuangan nasional. Bank sebagai agen pembangunan (agent of development) terutama bagi bank-bank milik pemerintah diharapkan mampu memelihara kestabilan moneter. Memelihara kestabilan moneter salah satunya bisa dilakukan dengan mengatur perputaran uang di masyarakat melalui peranan bank sebagai perantara keuangan (*financial intermediary*). Fakta menunjukkan bahwa dewasa ini hampir semua sektor yang berkaitan dengan kegiatan keuangan membutuhkan jasa bank sehingga peran sebagai perantara keuangan yang dimiliki oleh bank dengan melakukan penghimpunan dan penyaluran dana juga akan menunjang kelancaran aktivitas perekonomian.

Menurut Undang-undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyebutkan bahwa "Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak".

Pada pertengahan tahun 1997 perekonomian Indonesia rapuh, akhirnya lembaga keuangan syariah mengalami krisis ekonomi. Di balik krisis tersebut membawa berkah bagi kehadiran lembaga keuangan syariah dalam sistem perekonomian Indonesia. Fakta tersebut membuktikan banyak bank konvensional pada saat krisis mengalami *negative spread*. Bank syariah

mampu melewati krisis ekonomi dengan baik. Bukti ini memberikan kepercayaan bahwa bank syariah harus diakomodasi secara lebih baik dalam sistem perbankan di Indonesia.

Dalam menjaga eksistensinya. BTPN Syariah harus mampu melihat kebutuhan dan keinginan konsumen/nasabah. Dalam pemasaran produk yang dihasilkan oleh produsen berlaku prinsip pemuasan kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen (Kotler, 2011:132). Seiring dengan pertumbuhan perekonomian membuat jasa perbankan meningkat. Tentu saja ini memberikan keleluasaan untuk memilih bank mana menurut mereka yang dapat memberikan layanan sesuai atau lebih tinggi dari kebutuhan. Namun bagi industri perbankan itu sendiri, banyaknya bank ini tentu saja berdampak pada makin ketatnya persaingan sehingga ada kecenderungan bank untuk menekan biaya untuk mendominasi pangsa pasar dengan memberikan benefit kepada konsumen yang menjadi nasabahnya.

Selama ini BTPN Syariah Surabaya tegak diantara banyaknya perusahaan perbankan lainnya, dan selama ini pula BTPN Syariah Surabaya "menemani" masyarakat. Kualitas pelayanan merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh BTPN Syariah Surabaya untuk menghadapi perang kualitas layanan dan promosi dengan bank lainnya.

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan pelayanan jasa perbankan. Adapun karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut Griffin (2010:31) antara lain: (a) melakukan pembelian secara teratur. Membeli diluar lini produk atau jasa, (b) menunjukkan kekebalan dari tarikan persaingan, (c) tidak terpengaruh oleh tarikan persaingan produk sejenis lainnya, (d) menolak produk lain, dan (e) merekomendasikan kepada orang lain.

Tingginya loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh tingginya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (2011: 138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara harapan terhadap kenyataan yang diperoleh. Kepuasan atau rasa senang yang tinggi menciptakan ikatan emosional dengan merek atau perusahaan yang bersangkutan. Kepuasan pelanggan tercipta pada masa pemanfaatan, pengalaman menggunakan produk layanan dan masa setelah pembelian. Pelanggan yang merasa puas pada produk yang digunakannya akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian yang mendukung fenomena ini adalah penelitian Jahanshahi *et al* (2011) yang menyatakan kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan jasa penerbangan Garuda Indonesia didasarkan pada kualitas layanannya. Ketika pelanggan merasa puas pada kualitas layanan yang diberikan maka dia akan loyal terhadap produk tersebut.

Seorang konsumen yang melakukan keputusan penggunaan jasa . BTPN Syariah sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi tentang kebijakan promosi atas layanan dan kualitasnya, serta kenyamanan menggunakan jasa perbankan. Bagi perusahaan yang bergerak dibidang jasa, kualitas pelayanan atau *service quality* menjadi suatu hal yang penting.

Kebijakan promosi merupakan suatu kebijakan yang ditetapkan oleh suatu perusahaan atas kegiatan promosinya. Tjiptono (2014:229) mendefinisikan promosi merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Parasuraman (2011) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah harapan sebagai keinginan para pelanggan ketimbang layanan yang mungkin diberikan oleh perusahaan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas

pelayanan merupakan sebuah tingkatan kemampuan (*ability*) dari perusahaan dalam memberikan segala yang menjadi harapan pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya. Pelayanan juga dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tidak tampak dan mudah hilang. Variabel ini sangat penting dalam proses keputusan pembelian karena pelayanan yang memuaskan konsumen akan berdampak pada terjadinya pembelian berulang-ulang yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.

Faktor yang sangat penting dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas konsumen adalah faktor promosi, karena promosi yang merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran, hal tersebut dikarenakan promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2014:219). Konsumen cenderung akan tertarik dengan perusahaan yang melakukan kegiatan promosi yang baik melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan direct marketing, faktor-faktor itulah yang harus diperhatikan perusahaan sebagai dasar pertimbangan agar konsumen kenal dan membeli terhadap produk atau perusahaan, kemudian diharapkan mau membeli secara terus-menerus dan loyal.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini mengambil topik tentang **Pengaruh Kebijakan Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah BTPN Syariah Surabaya.**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kebijakan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada BTPN Syariah Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan terhadap berpengaruh kepuasan konsumen pada BTPN Syariah Surabaya?
3. Apakah kebijakan promosi berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada BTPN Syariah Surabaya?
4. Apakah kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada BTPN Syariah Surabaya?
5. Apakah pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada BTPN Syariah Surabaya?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian perumusan masalah maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kebijakan promosi terhadap kepuasan konsumen pada BTPN Syariah Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada BTPN Syariah Surabaya.
3. Untuk Mengetahui pengaruh kebijakan promosi terhadap loyalitas konsumen pada BTPN Syariah Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen pada BTPN Syariah Surabaya.
5. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada BTPN Syariah Surabaya.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penunjang pada pengembangan penelitian lain, sehingga didapatkan temuan-temuan baru menunjang teori-teori tentang promosi, layanan, kepuasan, dan loyalitas konsumen.

##### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pijakan manajemen BTPN Syariah Surabaya untuk lebih mendalami karakteristik konsumen dalam menciptakan kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas konsumen yang tinggi.