

BAB I

PENDAHULUAN

2.1. Latar Belakang

Era perdagangan bebas, menuntut perusahaan untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara profesional mempertahankan pelanggannya. Dua hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam mempertahankan pelanggan adalah, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang semakin ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antar perusahaan dan pelanggan secara permanen. Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis jasa keuangan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya.

Jasa keuangan adalah sebuah sistem yang dibuat pihak tertentu untuk mempermudah seseorang dalam mengatur kebutuhan finansialnya. Lembaga keuangan dalam dunia keuangan bertindak selaku lembaga yang menyediakan jasa keuangan bagi konsumen, dimana pada umumnya lembaga diatur oleh regulasi keuangan dari pemerintah. Di Indonesia lembaga keuangan ini dibagi kedalam 2 kelompok yaitu lembaga keuangan bank dan lembaga keuangan bukan bank.

Lembaga Keuangan Bank merupakan suatu lembaga keuangan yang memberikan jasa-jasa keuangan dan menarik dana dari masyarakat secara langsung. Lembaga keuangan, selain memiliki fungsi menghimpun dan

menyalurkan dana, bank juga berfungsi untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat yang berupa penawaran jasa-jasa perbankan seperti jasa pengiriman uang, penitipan barang berharga, dan lain sebagainya serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada masyarakat yang menggunakan jasanya. Terdapat 3 macam lembaga keuangan bank yaitu :

1. Bank Sentral

Bank sentral dapat diartikan sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk menstabilkan harga maupun nilai mata uang yang berlaku di suatu negara. Di Indonesia sendiri yang dijadikan sebagai bank sentral adalah bank yang berkantor pusat di Jakarta dan memiliki kantor cabang di berbagai wilayah, dan provinsi yang ada di Indonesia. Sebagai bank sentral Indonesia, BI memiliki tujuan pokok untuk memelihara dan menstabilkan nilai mata uang rupiah yang meliputi kestabilan nilai uang terhadap barang maupun jasa yang diukur dengan inflasi, serta kestabilan terhadap nilai tukar dengan mata uang asing.

2. Bank Umum

Bank umum merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha konvensional atau berdasarkan prinsip syariah, yang kegiatannya memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Pada dasarnya, fungsi sebuah bank adalah sebagai lembaga perantara keuangan. Dana yang ada di masyarakat dihimpun untuk kemudian disalurkan kepada masyarakat (individu atau perusahaan) yang membutuhkan. Disini, bank berperan sebagai lembaga keuangan yang berfungsi menghubungkan pihak-pihak yang memiliki kelebihan dana (unit surplus) dengan pihak-pihak yang

membutuhkan dana (unit defisit).

3. Bank Perkreditan Rakyat

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. Dengan lokasi yang pada umumnya dekat dengan tempat masyarakat yang membutuhkan. Status BPR diberikan kepada Bank desa, lumbung desa, bank pasar, bank pegawai, Lumbung Pitih Nagari (LPN), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Bank Karya Produksi Desa (BKPD), atau lembaga-lembaga lainnya yang dipersamakan berdasarkan UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992.

Adanya perkembangan dalam dunia bisnis yang sangat pesat juga menjadikan tantangan dalam bisnis sektor jasa keuangan yang salah satunya yaitu PT. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Sarikusuma Surya menjadi semakin besar.

Bagi perusahaan jasa atau bank, nasabah yang setia sangat berperan penting artinya selain semakin besarnya profitabilitas yang diperoleh nasabah yang setia juga dapat memperlihatkan citra atau image perusahaan dimata publik. Adanya nasabah yang memiliki loyalitas yang tinggi dapat menjadi mitra atau patner sejati dalam mengembangkan produk baru suatu perusahaan, karena mereka mempertahankan dan membela bahkan menggunakan pelayanan perusahaan yang ada. Nasabah loyalitas akan menjadi sebuah asset yang sangat penting dan bernilai bagi perusahaan.

Menjaga loyalitas nasabah pada bisnis masa kini adalah tuntutan yang

harus segera dilaksanakan karena dengan terjaganya dan mempertahankan loyalitas nasabah maka keberadaan bank dapat tetap terjaga. Nasabah yang loyal ini akan memanfaatkan ulang jasa bank. Untuk mencapai loyalitas nasabah, bank harus bisa menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan tujuan utamanya dapat tercapai. Karena itu bank perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik. Salah satu strategi pemasaran yang banyak dipakai adalah bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

Berdasarkan observasi awal dengan mewawancarai ibu Entin Hartini selaku SPI (Satuan Pengawas Internal) BPR Sarikusuma Surya :

“Ia mengatakan bahwa pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap loyalitas nasabah jelas ada, loyalitas nasabah timbul karena adanya respon dari bank yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh nasabahnya. Contoh apabila menemui nasabah yang masih menggunakan bank konvensional untuk menyimpan keuangannya, lalu BPR Sarikusuma Surya menawarkan kepada nasabah tersebut untuk bisa memindahkan keuangannya ke BPR Sarikusuma Surya dan apabila nasabah tersebut mau melakukannya, maka disitu ada timbulnya pengaruh loyalitas nasabah terhadap BPR Sarikusuma Surya. Jadi, adanya strategi dari bank yang baik dan sesuai dapat menimbulkan loyalitas nasabah terhadap BPR Sarikusuma Surya untuk memakai jasa yang ditawarkannya.”

Sebagai data awal penulis memaparkan jumlah nasabah BPR Sarikusuma Surya dalam 5 tahun terakhir. Adapun data awalnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Penurunan Nasabah Berdasarkan Persentase

NO	Tahun	Persentase
1	2015 – 2016	15,89 %
2	2016 – 2017	12,41%
3	2017 – 2018	13,14%
4	2018 – 2019	21,44%

Sumber: BPR Sarikusuma Surya

Berdasarkan tabel di atas dapat kita lihat dengan jelas bahwa jumlah nasabah setiap tahunnya mengalami penurunan. Akan tetapi tingkat penurunan terbesar terjadi pada tahun 2018 ke 2019 sebesar 21,44 %.

Bersaing dapat pula tercipta melalui penciptaan sumber-sumber keunggulan bersaing yang dapat dibentuk melalui penyediaan fasilitas lebih lengkap seperti *online system*, kecepatan pelayanan dan fasilitas ATM. Rendahnya nilai pelayanan dan kepercayaan nasabah diduga karena BPR Sarikusuma Surya kurang memiliki kemampuan sumber keunggulan bersaing dalam menampung dana masyarakat. Dengan kata lain BPR Sarikusuma Surya belum mampu memenuhi tuntutan nasabah yang disebabkan oleh pelaksanaan bauran pemasaran jasa bank yang belum sepenuhnya memenuhi tuntutan para nasabah, seperti penanganan SDM yang melayani nasabah dan fasilitas fisik serta dukungan teknologi yang belum optimal. Disamping itu BPR Sarikusuma Surya cenderung belum optimal dalam mengkomunikasikan produknya melalui unsur bauran

pemasaran yang lainnya yang dipersepsi nasabah kurang baik adalah seperti kurang gencarnya program promosi selama ini.

Berdasarkan latar belakang peneliti tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai “**Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. BPR Sarikusuma Surya**”

2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian serta penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah variabel-variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk (*product*), promosi (*promotion*), proses (*process*), orang (*people*) dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap loyalitas nasabah Pada pada PT. BPR Sarikusuma Surya.
2. Variabel manakah yang dominan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sarikusuma Surya.
3. Upaya apa yang dilakukan oleh PT. BPR Sarikusuma Surya dalam meningkatkan loyalitas nasabah di masa mendatang.

2.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, promosi, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh terhadap loyalitas

nasabah pada PT. BPR Sarikusuma Surya.

2. Untuk mengetahui variabel apa dari bauran pemasaran jasa yang paling berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada PT. BPR Sarikusuma Surya.

3. Untuk mengetahui strategi yang dilakukan PT. BPR Sarikusuma Surya agar dapat meningkatkan loyalitas nasabah.

2.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman yang lebih luas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian nasabah dan bagaimana mengatur strateginya agar suatu produknya dapat diterima oleh masyarakat.

2. Bagi PT. BPR Sarikusuma Surya

Diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam hal mengenal secara jauh lagi bagaimana pengaruh bauran pemasaran jasa keuangan terhadap loyalitas nasabah agar dapat mengembangkan *market share*-nya di segala lapisan masyarakat dan mempertahankan loyalitas nasabahnya.