

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan perbankan adalah lembaga keuangan yang berfungsi sebagai penyalur keuangan antar satu nasabah dengan nasabah dengan yang lain, sehingga bisa dikatakan bahwa landasan utama dari perusahaan perbankan adalah kepercayaan. Perusahaan perbankan sangat bergantung kepada kepercayaan nasabah yang diberikan kepada perusahaan tersebut, dikarenakan sektor perbankan mengemban fungsi utama sebagai perantara keuangan antara unit-unit ekonomi yang surplus dana, dengan unit-unit ekonomi yang kekurangan dana. Alasan dipilihnya sektor perbankan dalam penelitian ini karena sektor perbankan mengutamakan peningkatan nilai perusahaan dalam aktivitasnya untuk meningkatkan minat masyarakat dalam menginvestasikan dananya. Apabila bank gagal dalam menjaga nilai perusahaannya maka akan menyebabkan berkurangnya kepercayaan nasabah serta lembaga lembaga yang menyimpan dana ataupun menginvestasikan modalnya ke bank tersebut. Oleh karena itu, bank harus menjaga setiap kegiatannya demi meningkatkan nilai perusahaan seperti promosi dan pelayanan pada nasabah.

Alasan memilih Bank BUMN karena Bank BUMN memiliki tingkat kepercayaan nasabah yang lebih tinggi dibandingkan bank swasta. Selain itu, Bank BUMN sebagai objek penelitian ini karena perusahaan BUMN mempunyai pengaruh dominan dalam perekonomian negara Indonesia, khususnya untuk perbankan umum BUMN. Masyarakat cenderung memilih Bank BUMN sebagai pilihan utama untuk menempatkan dan menginvestasikan dana mereka karena dianggap sebagai pilihan yang lebih dapat dipercaya dan aman. Selain itu Bank BUMN termasuk kedalam daftar bank besar di Indonesia seperti pada tabel 1.1. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana promosi dan pelayanan bank tersebut memengaruhi kepuasan nasabah dalam upaya menjaga kepercayaan mereka.

Tabel 1.1. Daftar Bank Besar di Indonesia Terbaru (CNBC, 2023)

No	Bank	2023	2022	%
1.	Bank Mandiri	2.174,2	1.992,5	9,12%
2.	BRI	1.965,0	1.865,6	5,33%
3.	BCA	1.408,1	1.314,7	7,10%
4.	BNI	1.086,7	1.029,8	5,53%
5.	BTN	438,7	402,1	9,10%
6.	BSI	353,6	305,7	15,67%
7.	CIMB Niaga	334,4	306,7	9,03%
8.	Bank Permata	257,4	255,1	0,90%
9.	OCBC	249,7	238,5	4,70%
10.	Bank Panin	222	212,4	4,52%

Secara objektif persaingan antara lembaga keuangan konvensional baik produk sejenis ataupun tidak sejenis menjadikan pentingnya dalam Bank BUMN di Bandar Lampung melaksanakan promosi dan pelayanan agar dapat mempengaruhi minat calon nasabah pada suatu produk sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah dan menarik masyarakat memilih Bank BUMN di Bandar Lampung.

Menurut kutipan CNN Indonesia Tahun 2017 menyatakann Ombudsman Republik Indonesia telah menerima 163 pengaduan terkait pelayanan Bank Plat merah. Diantaranya sebanyak 34 pengaduan yang di terima di sebabkan karna Bank BUMN tidak memberikan pelayanan yang optimal. Pasalnya hak masyarakat untuk menerima pelayanan publik yang baik di jamin dalam undang – undang nomer 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan Publik.

Menurut kutipan dari (bphn.go.id), Badan Usaha Milik Negara (BUMN) merupakan salah satu pelaku ekonomi penting dalam perekonomian nasional, bersama dengan pelaku ekonomi lainnya seperti swasta (besar dan kecil, dalam dan luar negeri) dan koperasi.

Dalam sistem perekonomian, BUMN merupakan wujud demokrasi yang berkembang secara bertahap dan berkelanjutan. BUMN, seperti halnya entitas

ekonomi lainnya, menjalankan usahanya dengan tujuan menghasilkan keuntungan (profit centric).

Bank BUMN adalah bank yang seluruh modalnya berasal dari kekayaan negara lain dan pendiriannya tunduk pada peraturan perundang-undangan yang berbeda. Sebagian besar masyarakat Indonesia pastinya sudah tidak asing lagi dengan bank-bank milik negara atau biasa disebut BUMN. Contoh bank milik negara di Indonesia antara lain Bank BRI, Bank BNI, Bank Mandiri, dan Bank BTN. Saat ini bank pelat merah tersebut merupakan bank yang paling berpengaruh di dunia perbankan Indonesia dengan rekam jejaknya meraih posisi pemerintahan di peringkat 1, 2, 4, dan 6 dari total 118 bank di Indonesia.

Khan et, al (2012) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, adanya peningkatan jumlah promosi diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen secara keseluruhan.

Menurut dalam sebuah postingan lampost.co pada tanggal 21 april 2022 ini menceritakan bahwa PT Bank Mandiri (Persero) Area Bandar Lampung segera mengupgrade menjadi bank digital. Yang dapat dilakukan sebagai respons terhadap perubahan yang semakin cepat ini, khususnya dalam perkembangan teknologi. Bapak Yunus Mulia, Wakil Presiden PT. Bank Mandiri (Persero) di Bandar Lampung, menyatakan bahwa Bank Mandiri sedang mengarah menjadi bank digital. Seluruh layanan perbankan diimplementasikan dengan menggunakan teknologi dan mesin yang memudahkan nasabah. “Dalam 5-7 tahun ke depan, orang mungkin tidak lagi datang ke bank, tapi pelayanannya akan diproses langsung oleh mesin digital.” “Rencananya Juni nanti akan dibuka 207 cabang yang akan menjadi bank digital,” ujarnya saat rapat dan puasa di Hotel Emersia Bandar Lampung. (Lampost: Kamis, 21 April 2022). Dari kutipan di atas disimpulkan bahwasanya salah satu dari Bank BUMN Indonesia sudah memberikan promosi yang baik dan benar.

Dalam memasarkan produk keuangan, Bank BUMN melakukan pemasaran melalui promosi Bank BUMN, yaitu melalui promosi Bank BUMN. melalui brosur, penjualan pribadi atau komunikasi langsung dan online. Namun

sebagian besar nasabah lebih tertarik melakukan promosi melalui personal sales atau komunikasi langsung, karena secara langsung atau tatap muka, nasabah dapat bertanya dan menjawab langsung kepada staf Bank BUMN Bandar Lampung, dan mereka dapat lebih percaya diri ketika nasabah meminjam setelah itu. dan melakukan pembiayaan di beberapa bank pemerintah agar nasabah merasa puas dengan kampanye penjualan pribadi. Sehingga menimbulkan minat nasabah terhadap pembiayaan Bank BUMN. Promosi ini dilakukan dengan bantuan kunjungan warga yang berkumpul di warung, pasar dll.

Menurut Tjiptono, (2012: 24) kualitas pelayanan dapat dijelaskan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Lupiyoad dan Hamdan, kualitas pelayanan mencakup sejauh mana atribut-atribut yang terkait dengan pemenuhan persyaratan dapat tercapai. Keterkaitan antara promosi penjualan dan pelayanan memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan nasabah.

Freddy Rangkuti, 2009 menyatakan bahwa meskipun produk memiliki kualitas tinggi, hal tersebut menjadi tidak signifikan tanpa dukungan pelayanan dan promosi yang luar biasa. Ketidakpuasan pelanggan dapat muncul jika pelayanan tidak memadai. Sebaliknya, meskipun pelayanan dan promosi sangat baik, keberhasilan tidak akan tercapai tanpa adanya kualitas produk yang memenuhi harapan atau kepuasan pelanggan.

Pada tanggal 17 april 2022 ini terjadi dalam sebuah postingan lampost.co menceritakan bahwa Polresta Bandar Lampung dan jajarannya menawarkan layanan pengawalan gratis bagi pelanggan yang menarik uang tunai di bank pemerintah dan swasta. Langkah ini diambil untuk menghindari tindak kejahatan seiring dengan meningkatnya transaksi keuangan di bank menjelang Idul fitri. "Penarikan uang tunai, seperti untuk THR, tanpa disadari menjadi faktor utama meningkatnya tindak kejahatan. Oleh karena itu, kami menyediakan pengawasan gratis mulai dari pencairan hingga sampai ke rumah pelanggan," kata Kabag Ops Polresta Bandar Lampung, Kompol Oskar Eka Putra, pada hari Minggu, 17 April 2022. Menurut dari berita tersebut layanan ini khusus diberikan kepada pelanggan yang melakukan transaksi dalam jumlah

besar, seperti perusahaan yang menarik uang tunai untuk membayar THR karyawan. "Pelanggan kategori ini memerlukan pengawalan karena jumlah uang yang dibawa tidak sedikit. Oleh karena itu, kami tidak hanya melayani pelanggan atas nama perusahaan saja, tetapi juga perorangan".

Pelayanan dan Promosi menjadi unsur krusial dalam operasional perusahaan. Layanan dan promosi yang disediakan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan keuangan nasabah. Jika realisasi pelayanan dan penawaran tidak sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan, begitu pula sebaliknya.

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam bidang perdagangan sangat sengit dan mencapai tingkat tertinggi. Situasi ini mendorong perusahaan untuk bertahan, mengembangkan usaha, meraih keuntungan maksimal, dan memperkuat posisinya di tengah pesaing, semua itu agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Semua upaya tersebut tidak terlepas dari perencanaan dan pemikiran yang matang terkait dengan kegiatan pemasaran.

Pada prinsipnya, semakin intens persaingan, semakin banyak opsi yang tersedia bagi calon nasabah untuk memilih bank BUMN yang dapat memenuhi ekspektasi mereka. Tingkat persaingan yang tinggi menyulitkan perusahaan untuk menarik lebih banyak pelanggan, namun dengan upaya maksimal, peningkatan jumlah pelanggan dapat dicapai dengan lebih mudah. Dengan memberikan perlakuan yang baik dan personal kepada pelanggan, perusahaan menciptakan pelanggan setia yang menunjukkan kepuasan mereka.

Menurut Philip Kotler (2007:177) kepuasan nasabah adalah tingkat emosional di mana seseorang mengekspresikan kinerja produk atau layanan yang diterimanya dibandingkan dengan harapannya sendiri. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan pembiayaan cenderung mengambil pembiayaan dan pinjaman secara berulang kali, dan mereka juga cenderung merekomendasikan produk pinjaman dan pembiayaan tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu, hal ini dapat memicu ketertarikan orang lain untuk mengikuti langkah serupa dalam menggunakan layanan pembiayaan.

Bedasarkan dari postingan BNI.co.id pada tanggal 10 mei 2023 di Jakarta menceritakan bahwa Survei CCSL menempatkan BNI sebagai peringkat #1 dengan score ESEI sebesar 91,035, dengan grade Exceptional (lebih dari excellent), atas keberhasilan BNI dalam memberikan positive service experience kepada para nasabahnya. (BNI.co.id 2023). Dari kutipann diatas dapat disimpulkan bahwasanya Bank BUMN indonesia sudah memberikan dampak positive bagi nasabah ya ada diindonesia.

Kepuasan nasabah menjadi elemen krusial bagi kesuksesan suatu perusahaan. Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan nasabah melibatkan kualitas pelayanan dan promosi, di mana peningkatan kualitas pelayanan dan efektivitas kampanye cenderung meningkatkan kepuasan nasabah, dan sebaliknya. Pelayanan memegang peranan penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Melalui Hasil penelitian Mark R.Colgate dan Patter J.Danaher menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pegawai mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang buruk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan dibandingkan dengan pelayanan yang dianggap baik.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2017). Penelitian ini menunjukkan bahwa X1, iklan berpengaruh positif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ali, 2017) adalah beberapa penelitian di atas masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berupa topik berikut ialah “ PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN NASABAH BANK BUMN DI BANDAR LAMPUNG ”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut dengan ini peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah promosi dapat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BUMN di Bandar Lampung?
2. Apakah pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah Bank BUMN di Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan uraian latar belakang masalah dan rumusan masalah penelitian ini bertujuan untuk sebagai berikut:

1. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah Bank BUMN di Bandar Lampung
2. Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan nasabah Bank BUMN di Bandar Lampung

1.4 Manfaat Penelitian

Pada motivasi penelitian yang hendak dicapai, yang di harapkan pada penelitian ini akan memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Penelitian

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah yang dapat digunakan menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan dan strategi perusahaan dalam meningkatkan produk dan jasa.

2. Manfaat Bagi Pihak Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan dalam manajemen perusahaan yang berkaitan dengan nasabah, sehingga strategi yang efektif dapat digunakan untuk meningkatkan kepuasan nasabah

3. Manfaat Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi penelitian penelitian selanjutnya yang terkait, sehingga penelitian-penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna serta dapat melengkapi kekurangan dari penelitian ini.

4. Manfaat Bagi Para Pembaca Serta Nasabah

Hasil yang didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan nasabah.

1.5 Sistematika Penelitian

Untuk lebih terarah dalam pembahasan skripsi, penulis membuat sistematika pembahasan sesuai dengan masing-masing bab. Sistematika penulisan secara sistematis berisikan lima bab, antaranya sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini ada beberapa poin penting yang disesuaikan dengan panduan penulisan. Poin poin yang diuraikan dalam bab satu mencakup latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika pembahasan

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab yang membahas landasan teori mengenai masalah penelitian. Di sini akan dibahas beberapa subbab tentang teori mengenai pengaruh promosi dan pelayanan terhadap kepuasan nasabah, kemudian membahas tentang penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul penelitian, selanjutnya berisi tentang kerangka berfikir untuk menjelaskan hubungan antar variabel atau konsep yang diteliti, serta berisi pengembangan hipotesis yang bertujuan untuk memberikan arah pada pengumpulan dan penafsiran data.

BAB III : METODI PENELITIAN

Berisi informasi mengenai penelitian dan bagaimana cara untuk melakukan penelitian. Bab ini berisikan jenis penelitian, lokasi penelitian, sumber data dan teknik pemerolehannya, Alat ukur yang diterapkan dalam penelitian, evaluasi instrumen penelitian, pengujian hipotesis klasik, metode analisis data, dan pemeriksaan hipotesis adalah beberapa aspek metodologi yang diterapkan dalam studi ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan inti penelitian. Bab ini menguraikan subjek penelitian dan memberikan rincian lebih lanjut

mengenai temuannya yaitu dampak periklanan dan layanan terhadap kepuasan nasabah.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini merupakan bab terakhir yang menguraikan tentang kesimpulan dan saran yang berhubungan dengan penelitian yang serupa agar dapat menjadi acuan penilaian dimasa yang akan datang.

