

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang ditandai dengan persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Manajemen pemasaran memegang peranan krusial dalam menghadapi tantangan ini. Menurut (Tjiptono, 2011a), manajemen pemasaran secara umum merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar demi mencapai sasaran organisasi. Dalam konteks persaingan global, perusahaan perlu memahami dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah untuk dapat merancang strategi pemasaran yang adaptif dan responsif. (Kotler & Armstrong, 2018) menambahkan bahwa manajemen pemasaran modern harus mampu mengintegrasikan strategi offline dan online untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang seamless dan konsisten.

Seiring dengan perkembangan ekonomi, sektor jasa menjadi semakin dominan dan memerlukan pendekatan manajemen pemasaran yang berbeda. Dalam konteks jasa, manajemen pemasaran memiliki karakteristik khusus yang perlu diperhatikan. (Kotler & Keller, 2011) mendefinisikan pemasaran jasa sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran nilai jasa dengan pihak lain. Sementara itu, (Daryanto, 2011a) menekankan bahwa manajemen pemasaran jasa berfokus pada penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dengan memperhatikan aspek tidak berwujud (*intangibility*) dari jasa tersebut. Karakteristik unik dari jasa, seperti tidak berwujud, tidak terpisahkan, bervariasi, dan tidak tahan lama, menuntut strategi pemasaran yang berbeda dari pemasaran produk fisik. (Lovelock & Wirtz, 2016) menekankan pentingnya *service blueprint* dalam merancang dan mengelola proses layanan yang efektif dan efisien.

Upaya membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, perusahaan jasa perlu fokus pada penciptaan dan pemeliharaan loyalitas konsumen. (Griffin, 2005) mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai komitmen yang dipegang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. (Sangadji & Sopiah, 2013) menambahkan bahwa loyalitas konsumen tidak hanya tentang pembelian berulang, tetapi juga mencakup sikap positif dan komitmen terhadap merek atau perusahaan. Loyalitas konsumen menjadi semakin penting dalam industri jasa karena dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan *word-of-mouth* positif, dan menciptakan *barriers to entry* bagi pesaing. (Oliver, 2014) memperluas konsep ini dengan menjelaskan bahwa loyalitas tertinggi terjadi ketika konsumen menjadi advokat merek, secara aktif merekomendasikan dan membela merek tersebut.

Membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen, kualitas pelayanan menjadi faktor kunci yang tidak dapat diabaikan. (Assauri, 2015) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sementara itu, (Abubakar, 2018) menekankan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dalam industri jasa, di mana produk yang ditawarkan bersifat *intangible*, kualitas pelayanan seringkali menjadi faktor pembeda utama antara satu perusahaan dengan pesaingnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk

memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Parasuraman et al. (1988) mengembangkan model SERVQUAL yang menjadi acuan dalam mengukur kualitas layanan melalui lima dimensi: reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.

Selain kualitas pelayanan, citra perusahaan juga memainkan peran penting dalam keberhasilan strategi pemasaran jasa. Menurut (Tjiptono, 2014), citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Citra yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. (Keller, 2013) menambahkan bahwa citra perusahaan yang kuat dapat membantu dalam membangun ekuitas merek dan menciptakan diferensiasi dari pesaing. Dalam industri jasa, di mana konsumen seringkali menghadapi kesulitan dalam mengevaluasi kualitas sebelum pembelian, citra perusahaan menjadi proxy penting bagi kualitas dan reliabilitas. Oleh karena itu, perusahaan jasa perlu secara konsisten membangun dan menjaga citra positifnya melalui berbagai inisiatif strategis, termasuk corporate social responsibility dan manajemen reputasi. (Gray & Balmer, 1998) menekankan pentingnya komunikasi korporat yang efektif dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan yang positif.

Citra perusahaan yang kuat dan menarik konsumen baru serta mempertahankan yang sudah ada, promosi menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran jasa. Ernawati (2019) menyatakan bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya. Sementara itu, (Leksono & Herwin, 2017) menekankan pentingnya strategi promosi yang terintegrasi dan konsisten untuk mencapai efektivitas komunikasi pemasaran dan meningkatkan kesadaran merek. Dalam era digital, perusahaan jasa perlu mengadopsi pendekatan multi-channel dalam strategi promosinya, mengintegrasikan media tradisional dengan platform digital dan social media. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan awareness, tetapi juga membantu dalam membangun persepsi kualitas, memperkuat citra perusahaan, dan pada akhirnya mendorong loyalitas konsumen. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) menekankan pentingnya pemasaran digital dalam strategi promosi modern, termasuk penggunaan content marketing, search engine optimization, dan social media marketing untuk mencapai target audiens secara lebih efektif dan efisien.

Selain pendapat ahli, penelitian ini juga merujuk kajian empiris terkait variabel penelitian yang digunakan seperti artikel penelitian (Rilas dkk., 2022b) membuktikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah. (Rahma, 2019a) Citra destinasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas dan *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Namun hasil penelitian (Kusuma, 2018) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan PT KAI Kota Malang. Selanjutnya penelitian (Utami dkk., 2019) menyimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah. Penelitian (Magdalena, 2013) menyatakan bahwa citra KPR BTN berpengaruh positif terhadap loyalitas pada PT. Bank Tabungan Negara Tbk. Cabang Padang. (Kartini, Wibowo, dkk., 2021) Dari analisis uji t didapatkan hasil bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan dan loyalitas konsumen. (Shilawati, 2020) juga menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa variabel Citra Perusahaan, secara parsial tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Berdasarkan bukti empiris, masih ditemukan hasil penelitian yang belum konsisten dari hubungan antara kualitas pelayanan, citra dan promosi terhadap loyalitas pelanggan maupun konsumen. Sehingga masih perlu dilakukan pengembangan penelitian pada objek penelitian yang berbeda. Objek penelitian yang dipilih ialah pada Bank Perkreditan Rakyat (BPR) Manuk Ayu cabang Tamanan Bondowoso. BPR sudah ada sejak zaman sebelum kemerdekaan. Pada masa itu, BPR lebih dikenal dengan sebutan Bank Desa, Lumbung Desa, Bank Tani dan Bank Dagang Desa atau Bank Pasar. BPR adalah lembaga resmi yang diatur dalam UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 tahun 1998. Pasal 1 ayat 2 UU No. 10 tahun 1998

tentang perbankan Pengertian BPR adalah bank yang menjalankan kegiatan usaha secara konvensional atau berprinsip syariah yang kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga keuangan bank yang menerima simpanan hanya dalam bentuk deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu dan menyalurkan dana sebagai usaha BPR. BPR memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam mendukung perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta masyarakat di daerah pedesaan. Menurut Undang-Undang No 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan Undang-Undang No 10 Tahun 1998, BPR adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran. Hal ini berarti BPR memiliki lingkup operasional yang terbatas dibandingkan dengan bank umum, namun memiliki fokus yang lebih spesifik dalam melayani kebutuhan masyarakat di tingkat lokal (Kasmir, 2014; Triandaru & Budisantoso, 2006).

Keberadaan BPR memiliki beberapa tujuan utama, di antaranya adalah untuk menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat banyak. BPR juga berperan dalam meningkatkan taraf hidup rakyat banyak melalui penyediaan akses keuangan yang lebih mudah bagi masyarakat yang belum terjangkau oleh bank umum. Dalam operasionalnya, BPR memiliki beberapa kegiatan usaha yang diperbolehkan, seperti menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan berupa deposito berjangka, tabungan, dan/atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu; memberikan kredit; menyediakan pembiayaan dan penempatan dana berdasarkan prinsip syariah; serta menempatkan dananya dalam bentuk Sertifikat Bank Indonesia (SBI), deposito berjangka, sertifikat deposito, dan/atau tabungan pada bank lain (Dendawijaya, 2009; Ismail, 2011).

Meskipun BPR memiliki peran strategis dalam perekonomian, lembaga ini juga menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah persaingan yang semakin ketat, baik dari sesama BPR maupun dari bank umum dan lembaga keuangan non-bank yang juga menyasar segmen pasar yang sama. Selain itu, BPR juga perlu terus meningkatkan efisiensi operasional, memperkuat manajemen risiko, dan mengadopsi teknologi informasi untuk meningkatkan daya saing dan kualitas layanan. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) sebagai regulator terus mendorong penguatan dan pengembangan BPR melalui berbagai kebijakan, termasuk peningkatan permodalan, penerapan tata kelola yang baik, dan penguatan infrastruktur. Dengan dukungan regulasi yang tepat dan strategi bisnis yang efektif, BPR diharapkan dapat terus berkembang dan memberikan kontribusi yang signifikan dalam pembangunan ekonomi lokal dan nasional (Taswan, 2010). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menemukan permasalahan berkaitan dengan nasabah di BPR Manuk Ayu cabang Tamanan, seperti yang tertera pada tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Data Pergerakan Nasabah Selama Tahun 2023**

No	Bulan	Nasabah Baru
1.	Januari	221
2.	Februari	202
3.	Maret	217
4.	April	204
5.	Mei	200
6.	Juni	204
7.	Juli	210
8.	Agustus	207
9.	September	203
10.	Oktober	206

11.	November	224
12.	Desember	222
	<b>Jumlah</b>	2.520

Sumber : BPR Manuk Ayu Tamanan Bondowoso (2023).

Berdasarkan tabel 1.1 pergerakan nasabah selama tahun 2021 dapat diketahui bahwa masih terjadi fluktuatif jumlah nasabah, data juga menunjukkan masih adanya jumlah anggota yang bermasalah dalam pembayaran pinjaman sehingga peneliti mendapatkan fenomena pemasaran ialah “Masih terjanya Fluktuatif jumlah nasabah serta anggota yang menunggak Pada BPR Manuk Ayu Tamanan Bondowoso”. Maka, peneliti berusaha mengidentifikasi beberapa faktor penting yang dianggap sebagai solusi dalam penelitian dan diasumsikan mampu meningkatkan jumlah nasabah serta mengurangi masalah yang ada pada objek penelitian.. Adapun faktor tersebut mengacu pada peningkatan kualitas pelayanan, citra perusahaan dan promosi terhadap loyalitas nasabah serta dampaknya yang mampu meningkatkan volume nasabah.

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan teori pemasaran diatas, rujukan penelitian terdahulu dan dengan didukung data Jumlah data pergerakan nasabah selama tahun 2023. Maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
2. Apakah citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah.
2. Untuk menguji pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas nasabah.
3. Untuk menguji pengaruh promosi terhadap loyalitas nasabah.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi:

1. Perusahaan  
Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi kepentingan praktis pihak manajerial, khususnya yang terkait dengan pengaruh pemasaran untuk mempertahankan serta meningkatkan volume nasabah.
2. Akademisi  
Dapat memberikan kontribusi akademisi bagi pengembangan konsep teori pemasaran dalam kaitannya dengan loyalitas nasabah yang memang perlu ditelaah lebih lanjut guna menghasilkan konsep baru.
3. Peneliti  
Dapat digunakan sebagai tambahan wawasan dan pemahaman tentang teori kualitas pelayanan, citra perusahaan, promos terhadap kepuasan nasabah yang berdampak pada loyalitas nasabah.