

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan perbankan dalam mendapatkan nasabah tentu tidak lepas dari kenyamanan nasabah dalam melakukan transaksi perbankan. Kenyamanan nasabah akan menjadi hal utama yang akan membentuk keinginan calon nasabah untuk menjadi nasabah yang tetap melakukan transaksi. Peran bank di dalam perekonomian sangat penting dalam mendukung proses pengeluaran dan pemasukan dana dari masyarakat. Bank juga memiliki peran sentral di dalam mendukung kemajuan ekonomi di Indonesia.

Dalam dunia perbankan kepuasan sangat diperlukan untuk meningkatkan dana bank. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan [1]. Dengan terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara bank dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi nasabah membeli produk lain di bank yang sama dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bank. Apabila nasabah tidak puas maka nasabah akan beralih ke bank lain.

Faktor yang mampu memberikan kepuasan kepada nasabah adalah kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan. Kualitas layanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [2]. Kualitas layanan dalam hal ini berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan layanan untuk kepuasan nasabah. Nasabah yang merasa puas dengan kualitas layanan cenderung lebih memilih memakai jasa dari perbankan tersebut serta akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama dan sebaliknya apabila nasabah merasa tidak puas dengan kualitas layanan maka nasabah akan beralih ke bank lain.

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi. Promosi merupakan sarana yang baik untuk menarik dan mempertahankan

nasabahnya [3]. Promosi yang digunakan perbankan adalah iklan melibatkan media cetak maupun media elektronik yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan. Idealnya promosi harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, dan menggerakkan tindakan. Perusahaan menggunakan promosi untuk dapat memperkenalkan produk, menginformasikan keunggulan produk dan menciptakan kesadaran tertinggi bagi nasabah agar produk dapat menjadi salah satu pilihan nasabah.

Selain promosi yang dapat menjadi pertimbangan dalam melakukan kepuasan nasabah faktor lainnya adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi [4]. Bank tersebut telah memiliki citra perusahaan yang positif di mata nasabah. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hal yang terpenting dalam tiap layanan. Hal tersebut dapat berdampak pada persepsi kualitas layanan. Jika bank memiliki citra yang baik di mata nasabah, maka kesalahan-kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh nasabah. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak.

Bank BTPN adalah sebuah perusahaan yang bergerak didalam bidang jasa perbankan. Bank BTPN adalah bank devisa yang memfokuskan diri untuk melayani dan memberdayakan segmen masyarakat berpendapatan rendah yang terdiri dari para pensiunan, pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), serta komunitas prasejahtera produktif (*mass market*). Alasannya karena dalam dua tahun terakhir dari tahun 2017 hingga tahun 2018 jumlah nasabah tabungan maupun kredit selalu tidak mengalami peningkatan setiap bulannya. Kualitas layanan yang diberikan oleh staf Bank BTPN masih kurang kepada nasabah BTPN, hal ini menyebabkan nasabah tidak puas karena ketidakpuasan menyebabkan penutupan rekening yang setiap tahun semakin banyak.

Tabel 1.1. Data Pembukaan dan Penutupan Rekening Bank BTPN Cabang Medan

Tahun	Buka Rekening		Tutup Rekening	
	Item	%	Item	%
2017	119.876	3%	16.888	10%
2018	122.221	2%	19.233	14%

Dari tabel 1.1 dapat terlihat bahwa terjadi data penutupan rekening bank BTPN pada tahun 2018 sebesar 14%. Hal ini terlihat bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh staf Bank BTPN masih kurang kepada nasabah BTPN. Misalnya *Customer Service* tidak memberikan merespon keluhan nasabah pada waktu nasabah complain mengenai masalah aplikasi jenius bermasalah.

Citra perusahaan dari Bank BTPN saat ini masih kurang dikenal oleh masyarakat. Hal ini disebabkan oleh kurang lengkapnya fasilitas yang di tawarkan oleh Bank BTPN. Misalnya jumlah ATM yang masih terlalu sedikit dan Mesin ATM untuk setoran tidak ada. Karyawan kurang sigap dalam melayani nasabah dan karyawan kurang ramah dalam menangani nasabah.

**Tabel 1.2 Data Komplain Nasabah Bank BTPN Cabang Medan
Periode Januari s.d Desember 2019**

Deskripsi Keluhan
1. Pelayanan karyawan yang tidak ramah (5 kali)
2. Keluhan nasabah tidak ditanggapi dengan cepat (20 kali)
3. Marketing tidak mengangkat telepon nasabah (7 kali)
4. Adanya perubahan suku bunga dan deposito yang terlambat diberitahukan kepada pelanggan (10 kali)
5. Fasilitas pendukung pelayanan seperti jumlah ATM yang masih terlalu sedikit (10 kali)
6. Proses antrian nasabah yang cukup lama dikarenakan karyawan bagian teller dinilai kurang tanggap oleh nasabah (5 kali)

Dari tabel 1.2 dapat terlihat bahwa terjadi komplain nasabah kepada perusahaan pada setiap bulan. Jumlah komplain tertinggi adalah keluhan nasabah tidak ditanggapi dengan cepat sebesar 20 kali atau 35%. Hal ini memperlihatkan bahwa komplain nasabah kepada perusahaan sehingga dapat mempengaruhi citra perusahaan.

Promosi yang digunakan oleh Bank BTPN adalah *advertising*, *sales promotion* dan *personal selling*. Promosi yang belum menarik minat nasabah menjadi salah satu penyebab penurunan kepuasan nasabah untuk menabung di perusahaan. Promosi yang dilakukan belum mendukung minat nasabah dalam melakukan penanaman dana

di perusahaan. Dukungan promosi belum maksimal dalam mendukung perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan nasabah dalam menabung di perusahaan dikarenakan berbagai masalah yang timbul ketika melakukan promosi. Berikut data kegiatan promosi di Bank BTPN cabang Medan.

**Tabel 1.3 Data Kegiatan Promosi Bank BTPN Cabang Medan
Periode Januari s.d Desember 2018**

Jenis	Media	Frekuensi per Tahun	Masalah
<i>Advertising</i>	Iklan melalui media social (facebook, Instagram)	1 kali per minggu	<ul style="list-style-type: none"> a. Ruang iklan yang terlalu singkat b. Tidak adanya penjelasan spesifik di iklan media sosial karena keterbatasan ruang c. Jarangnya penerbitan iklan membuat masyarakat kurang mengetahui manfaat produk d. <i>Advertising</i> belum maksimal dilakukan
<i>Sales Promotion</i>	Pameran	1 kali per bulan	<ul style="list-style-type: none"> a. Kurangnya penjualan via sales promotion b. Produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan Nasabah yang di pameran c. <i>Sales promotion</i> belum maksimal dilakukan
<i>Personal Selling</i>	Kunjungan dan Kegiatan Prospek	2 kali sehari	<ul style="list-style-type: none"> a. Nasabah yang sulit di temui. b. Produk yang di tawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan nasabah. c. Kurangnya produk <i>knowledge</i> dalam menjelaskan produk. d. <i>Personal Selling</i> belum maksimal dilakukan

Dari Tabel 1.3 dapat terlihat bahwa dalam kegiatan promosi yang dilaksanakan masih menimbulkan banyak masalah. Misalnya jarangnya penerbitan iklan membuat masyarakat kurang mengetahui manfaat produk dan biaya Bank BTPN untuk promosi masih terbatas. Berbagai masalah yang timbul memperlihatkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu mendukung perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada nasabah.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk membahas dan membuat suatu tulisan dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dirumuskan permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan?
3. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan?
4. Apakah kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan?

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian yang akan diteliti membahas tentang Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan. Dengan pemilihan variabel sebagai berikut :

1. Variabel independen : Kualitas Layanan (X_1), Promosi (X_2) dan Citra Perusahaan (X_3).
2. Variabel dependen : Kepuasan nasabah (Y).
3. Objek yang akan diteliti : Bank BTPN Tbk Cabang Medan.
4. Periode penelitian : Februari 2020 sampai dengan Agustus 2020.

1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada Bank BTPN Tbk Cabang Medan.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi di dalam melakukan penelitian sejenis dengan memberikan gambaran dan bukti empiris mengenai kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan yang mempengaruhi kepuasan nasabah pada industri perbankan

2. Manfaat praktis

Subjek penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan yang positif bagi perusahaan yang bersangkutan yaitu PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan ataupun perusahaan sejenis dalam mengambil kebijakan-kebijakan dalam menjalankan bisnisnya khususnya yang berkaitan dengan kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan sehingga kepuasan nasabah dapat meningkat dan dapat terjaga.

1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari peneliti yang dilakukan oleh Luh Ayu Mulyaningsih (2016) dengan judul penelitian **“Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Bank OCBC NISP di Denpasar”** [5]. Perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini diantara lain :

1. Pada penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas layanan dan citra perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini menambah variabel independen promosi. Karena promosi merupakan sarana yang baik untuk menarik dan

mempertahankan nasabahnya [3]. Peneliti menambahkan variabel promosi yang dapat mempengaruhi kepuasan nasabah untuk menabung.

2. Tempat pengamatan penelitian sebelumnya berada pada Bank OCBC NISP di Denpasar, sedangkan pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada PT Bank BTPN Cabang Medan.
3. Penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2020.



UNIVERSITAS MIKROSKIL