

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Operasional dibidang finansial memberikan pelayanan terkait finansial berbentuk jasa dan melaksanakan kegiatan pengumpulan terkait finansial dari perorangan serta kalangan luas menjadi bagian dari badan keuangan bank. Fungsi atas badan keuangan bank yang tidak hanya mengalirkan ataupun mengumpulkan finansial, bank memberikan kesempatan kepada calon konsumen dengan memberikan pelayanan atas transfer uang, penitipan harta dan lainnya dengan maksud membangun rasa kepercayaan bagi keseluruhan pengguna ataupun calon pengguna atas pelayanan yang diberikan. Secara umum, dapat dilihat bahwa dalam badan keuangan, adanya perbedaan atas macam bentuk bank yang terbagi atas tiga jenis yakni Bank Perkreditan Rakyat, Bank Umum, dan Bank Sentral.

Bentuk suatu kegiatan yang dipekerjakan oleh badan finansial bank dimana kegiatan tersebut memberikan pelayanan untuk menyimpan deposito berjangka, tabungan ataupun lainnya yang diserupai dan mengalirkan uang yang menjadi bentuk tanggung jawab atas BPR atau yang biasanya dipanggil sebagai Bank Perkreditan Rakyat yang berlokasi di suatu tempat dengan tingkat pasar masyarakat yang memerlukan. Kedudukan BPR diserahkan bagi , Badan Kredit Kecamatan (BKK), lumbung desa, bank pasar, bank pegawai Lembaga Perkreditan Desa (LPD), Lembaga Perkreditan Kecamatan (LPK), Kredit Usaha Rakyat Kecil (KURK), atau badan-badan yang serupa dengan pendasaran UU Perbankan Nomor 7 Tahun 1992.

Pelaksanaan penghimpunan dan penyaluran dana ditargetkan untuk pengusaha rendah ataupun menengah disuatu pelaksanaan yang dikerjakan oleh Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Tingkatan pasar atau ekonomi disuatu daerah yang rendah merupakan sarang dari Mitra BPR, begitu juga perkompetisian sesama pesaing lain terjadinya peningkatan, diperlukan untuk menaikkan tingkatan kualitas agar tidak tertinggalnya dalam dunia persaingan. Dalam menanggapi kejadian tersebut diperlukan sebuah aksi untuk melakukan sebuah perencanaan yang maksimal guna mempertahankan konsumen-konsumen perbankan, serta juga meningkatkan konsumen mitra, diperjelaskan oleh (Arianto & Setiawan, 2020) menyatakan bahwa promosi itu untuk menarik perhatian pada nasabah baru dalam menginformasikan mengenai produk barunya bank BPR Indobaru sebagai pengetahuan baru kead calon nasabah untuk bertransaksi tersebut.

Setiap mitra finansial diwajibkan untuk melakukan pembenahan terkait Promosi, yang memiliki tujuan menampilkan hasil produk yang memberikan suatu pemikiran untuk kandidat konsumen pribadi. Diperlukan sebuah penawaran terbaik terkait produk yang akan dipasarkan tersebut. Melaksanakan ancangan kepada kandidat konsumen akan mempersembahkan sebuah hasil yang maksimal untuk menarik konsumen terkait produk yang dikenalkan oleh marketing BPR. (Novianti, Endri, 2018) menyampaikan bahwa pelaksanaan promosi memiliki manfaat guna mengaitkan serta membimbing konsumen baru serta memelihara berdasarkan metode yang tersedia. Memberikan penjelasan terkait barang yang ditawarkan, serta menganugerahkan rasa ketertarikan untuk calon kosumen dengan tujuan untuk pemilihan produk yang ditawarkan. Adapun juga kegunaan lain dari promosi yakni sebagai pengingat akan produk yang sudah lama tidak ditampilkan.

Dan promosi dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam pemilihan produk, dan juga mengamalkan nilai tambahan untuk kandidat konsumen dan juga konsumen lama dari perbankan, penyimpulan yang dipercayai (Jeany, 2020) dengan gagasan terdapatnya rasa aman serta kenyamanan nasabah yang terpenuhi secara maksimal.

Peningkatan loyalitas nasabah dapat didapatkan serta diperoleh dari kritik dan saran atas konsumen yang memperoleh serta penggunaan promosi produk yang disajikan oleh badan usaha. Pelaksanaan yang dapat merugikan badan usaha dengan memberikan rasa kekecewaan atau ketidakpuasnya konsumen dapat diperoleh dari tingkat promosi produk yang tidak terjangkau oleh konsumen. Kemampuan dalam penyusunan plan atau rencana terkait pemberian promosi kepada pengguna dapat mengurangi serta menghilangkan kondisi persaingan dan beralihnya konsumen, dengan gagasan yang disampaikan (June & Siagian, 2020) dan dikuatkan oleh (Jeany, 2020) memberikan gagasan bahwa terjadinya peningkatan ketertarikan konsumen atas produk yang disajikan dilandaskan dengan meningkatnya tingkatan promosi.

Kesetiaan konsumen perbankan dalam berlangganan maupun berbelanja barang atau jasa perbankan konsumen mendapatkan rasa aman terkait layanan yang diperoleh dari bank. Diperlukan loyalitas nasabah yang berguna dalam bank dikarenakan dibutuhkannya nasabah atau konsumen dalam mengelola perbankan. Penghasilan yang didapat mitra didapatkan dari uang bank, seperti deposito dan juga tabungan. Diperlukan kemampuan bank untuk mempertahankan mitranya berasal dari loyalitas nasabah dengan cara memberikan penawaran produk serta jasa bank yang dapat memberikan rasa tarik nasabah. (Nawang Sigit, 2020)

menyampaikan apabila suatu mitra bank yang menampilkan sisi kinerja yang dibentuk dan melayani dengan sepenuh hati merupakan pengharapan yang diimbakan oleh para konsumen dalam pembentukan kepuasan konsumen/ nasabah di suatu yang akan mendatang.

PT BPR Indobaru Finansia yakni mitra yang pengerjaannya dibidang perbankan, dimulai dengan pendasaran Akta No. 01 yang bertanggal 09 September 2009 di kota Batam yang dibantu oleh notaris Doddy Candra Setiawan, SH. Dan beroperasi pada tanggal 30 September 2009 yang berlokasi di Komp. Tanah Mas, Seipanas, Blok C No, 4-5, KotaBatam . Pelandasan yang dilaksanakan kegiatan survey serta tanya jawab yang dikerjakan, oleh dari itu konsumen memperoleh menyebabkan flutkuasi dikeseluruhan konsumen yang menggunakan jasa pada PT BPR Indobaru Finansia dari tahun 2017- 2020.

Produk yang disajikan oleh Bank BPR Indobaru Finansia yang akan ditawarkan, yang beragam macam ragam penabungan serta pinjaman. Jenis-jenis produk yang ditawarkan yakni: Kredit Modal Kerja, KreditKepemilikan Rumah, Kredit Multi Guna, Kredit IndoBoom ,*back to back* , serta lainnya.

Kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dipergunakan oleh bank BPR Indobaru Finansia dalam menyampaikan berbagai ragam produk tabungan . Dan berbagai ragam cara mempromosikan produk yang disuguhkan oleh bank BPR Indobaru Finansia: penyebaran katalog kepada masyarakat, dan pengiklanan lewat koran yang dieskpsos sekali disetiap 3 bulan .

Tabel 1.1 Hasil Pencapaian Promosi Periode 2017-2020

Tahun	Target	Bulan Periode				Tercapai	% Ketercapaian	% Tidak Tercapaian
		Jan - Mar	Apr- Jun	Jul- Sep	Okto - Des			
2017	400	115	97	35	51	298	74,5	25,5
2018	400	72	69	71	83	295	73,8	26,2
2019	400	65	70	68	74	277	69,3	30,7
2020	400	74	70	76	80	300	75	25

Sumber: PT BPR Indobaru Finansia

Terkait jumlah yang didapatkan dari table diatas dapat diperlihatkan terkait BPR Indobaru Finansia menghadapi fluktuasi semakin rendahnya konsumen yang menggunakan jasa bank. Terlihat dari tabel diatas dari tahun 2017 sebesar 298 nasabah dengan ketercapaian target sebesar 74,5 %. Tahun 2018 mengalami penurunan sebesar 295 nasabah atau 73,8% dari target yang dicapai. Tahun 2019 juga mengalami penurunan sebesar 277 atau 69,9 % dari tahun sebelumnya. Tahun 2020 mengalami perbaikan pertumbuhan nasabah sebesar 300 nasabah dari tahun sebelumnya sebesar 75% dari target ketercapaian nasabah.

Penelitian ini dilakukan untuk menyesuaikan keadaan sebelumnya, penulisan akan dikerjakan dengan judul **“Pengaruh Promosi Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT BPR Indobaru Finansia”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Terkait pengidentifikasian yang terjadi dimasa lampau, terdapat berbagai macam permasalahan yang ditemukan, yakni:

1. Pelaksanaan serta perencanaan terkait promosi yang ditawarkan oleh PT BPR Indobaru Finansia kurang dipandang, menyebabkan larinya konsumen/nasabah ke Mitra lain yang memberikan pelayanan promosi yang lebih terdandang oleh Bank Indobaru Finansia

2. Bagian kepuasan nasabah *teller* yang hanya satu di BPR Indobaru Finansia sehingga banyaknya nasabah yang mengantri saat pelaksanaan transaksi.
3. Divisi pelayanan konsumen (*Customer Service*) kurangnya edukasi menyebabkan memberikan pengaruh terkait terhambatnya pelayanan nasabah.
4. Minim pengetahuan pegawai terkait produk serta jasa yang ditawarkan oleh Bank Indorbaru Finansia, yang memberikan pengaruh pada saat melayani konsumen sehingga tidak memaksimalkan layanan produk dan jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen.
5. Minimnya edukasi produk oleh pekerja di PT BPR Indobaru Finansia, yang berdampak pada permasalahan tersebut.

1.3 Batasan Masalah

Terkait kendala yang sudah ditampilkan, dari itu ditentukannya Batasan permasalahan yakni:

1. Variable independen yang terdiri atas promosi (X1) dan kepuasan nasabah (X2) dan variable dependen yang berdiri sendiri yakni loyalitas nasabah (Y).
2. PT BPR Indobaru Finansia merupakan objek yang dipergunakan dalam penelitian ini.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah loyalitas nasabah di PT BPR Indobaaru Finansia terpengaruhi oleh Promosi ?
2. Apakah loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia terpengaruhi oleh kepuasan nasabah ?
3. Apakah loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia terpengaruhi oleh promosi dan kepuasan nasabah?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Memahami serta menganalisa loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia yang terpengaruhi oleh promosi.
2. Memahami serta menganalisa loyalitasnasabah di PT BPR Indobaru Finansia yang terpengaruhi oleh kepuasan konsumen.
3. Memahami serta menganalisa loyalitas nasabah di PT BPR Indobaru Finansia yang terpengaruhi oleh promosi dan kepuasan nasabah.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

1. Guna memahami ikatan terkait kepromosian serta kepuasaba nasabah yang bisa mempengaruhi secara besar demi kejayaan dan kemajuan pada pengoperasian di BPR.
2. Memberikan panduan kepada calon penelitian kedepan dalam pelaksanaan penelitian yang memiliki kesamaan topik.

1.6.2 Manfaat Praktisi

Perangkaian manfaat praktisi yang terjabar di beberapa bagian yakni:

1. Bagi penelitian

Kelak menambahkan edukasi serta pengalaman yang disebabkan pelaksanaannya penelitian.

2. Bagi perusahaan

Pengharapan dengan mengoreksi serta menyempurnakan kekurangan, dan memberikan peningkatan di berbagai promosi serta kepuasan nasabah.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Pengharapan dengan maksud kedepannya dapat memberikan referensi kepada calon penulis yang menjadi pengacuan di setiap variable yang tersedia serta memberikan wawasan yang luas bagi pembaca.

4. Bagi Universitas Putera Batam

Pengharapan untuk masa yang akan datang dipergunakan sebagai acuan atau pegangan bagi mahasiswa, serta aktualisasi diri di materi yang akan dikerjakan di masa mendatang agar kelak penyelesaian tugas akhir dapat dikerjakan dengan lulus dan memperoleh gelar dan presentasi yang baik.