

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semakin banyaknya perbankan di Indonesia maka persaingan antara perbankan semakin kuat dan kompetitif. Sehingga setiap perbankan syariah memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memperebutkan pangsa pasar perbankan di Indonesia, oleh karena itu bank harus berusaha mempertahankan nasabah dan menarik nasabah baru. Loyalitas nasabah menjadi penting karena nasabah yang loyal cenderung untuk lebih mempertahankan hubungan bisnis mereka dengan bank selama jangka waktu yang lebih lama dan memiliki nilai seumur hidup yang lebih tinggi.

Konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) menjadi sebuah solusi serta faktor penting dalam mempertahankan nasabah dan menarik minat nasabah untuk menggunakan jasa suatu bank, adapun Konsep bauran pemasaran tradisional terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for services*) dengan penambahan unsur *nontraditional marketing mix*,

yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Dalam penelitian ini yang diteliti hanya menyangkut 3 (tiga) aspek saja, yaitu: *Promotion* (promosi), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses), tidak ada alasan khusus karena Pada prinsipnya masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya dan mempunyai suatu bauran yang optimal sesuai dengan karakteristik segmennya, namun dalam penelitian ini peneliti hanya akan memfokuskan penelitian pada tiga unsur saja semoga dapat mewakili dari marketing mix itu sendiri.

Promosi, bukti fisik dan proses adalah tiga faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada suatu bank, dimana promosi dapat mempengaruhi persepsi nasabah terhadap nilai dan kualitas layanan bank, bukti fisik dapat memberikan pengalaman positif bagi nasabah saat berinteraksi dengan bank, dan proses yang memudahkan nasabah dalam bertransaksi dengan bank, sehingga ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan nilai loyalitas nasabah pada suatu bank.

Bagi perusahaan promosi (*Promotion*) sangat penting dilakukan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan nasabah dan juga promosi berfungsi untuk mempengaruhi pemikiran nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kasmir (2010, hlm.159) menyebutkan bahwa promosi dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang

ditawarkan. Promosi dilakukan dengan memberikan berbagai insentif diharapkan nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal penting lainnya didalam melakukan promosi adalah dengan selalu memberikan variasi-variasi disetiap insentif yang diberikan sehingga nasabah tidak merasa bosan terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Kasmir (2010, hlm.159) menyebutkan bahwa tujuan dari adanya promosi adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Semakin menarik promosi yang di berikan oleh suatu bank, semakin membuat nasabah menjadi loyal dalam menggunakan produk atau bahkan dapat menarik minat nasabah dari bank lain.

Bukti fisik (*physical evidence*) yang memadai, baik dari segi kecanggihan, kebersihan dan lain sebagainya adalah hal yang sangat penting dalam kualitas pelayanan perbankan. Sebab kondisi tersebut juga ikut menentukan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perbankan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Yazit (2005, hlm.20) yang menyatakan jasa bersifat *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa. Lupiyoadi (2001, hlm.158) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan yang bermutu yang ditunjukkan kepemilikan perusahaan dari unsur *tangibles* (bukti fisik) merupakan salah satu aspek yang menentukan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi positif terhadap produk perusahaan.

Selain itu, dalam pelayanan perbankan yang bermutu faktor *process* (proses) adalah hal yang sangat penting, karena proses menyangkut berbagai hal, mulai dari nasabah mendaftar sampai mendapatkan pelayanan. Kondisi tersebut tentu mempengaruhi loyalitas nasabah. Hal tersebut setidaknya sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Huriyati (2005, hlm.65), bahwa proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa, seperti pelanggan jasa akan sering merasakan sistem jasa. Penyajian jasa yang aktual akan menentukan tahapan pengalaman konsumen, bahkan aliran operasi jasa dapat dijadikan bukti yang bisa dinilai konsumen. Lovelock dan Wright (2007, hlm.19) lebih jauh menjelaskan, apabila proses yang dilalui konsumen dalam bertransaksi cukup sederhana dan tidak merugikan pikiran, waktu, dan tenaga, maka konsumen akan merasa puas, dan menjadi loyal.

Loyalitas nasabah memiliki peran penting dalam perkembangan sebuah perusahaan, mempertahankan nasabah berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perbankan untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk lebih ditujukan kepada perilaku nasabah yang ditujukan dengan melakukan pembelian secara rutin atas suatu produk, yang didasarkan pada pengambilan keputusan atas kepuasan yang diterimanya secara langsung.

Memiliki nasabah yang loyal adalah suatu tujuan akhir dari kegiatan yang dilakukan perusahaan, karena loyalitas nasabah dapat menjamin

kelangsungan hidup perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Nasabah yang loyal merupakan nasabah yang bersedia melakukan pembelian ulang atau menggunakan barang maupun jasa dari produsen yang sama, melakukan pembelian diluar lini produk atau jasa, mampu mengajak orang lain untuk menggunakan atau membeli, mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain dan akan kebal terhadap bujukan atau penawaran dari perusahaan pesaing.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti akan mengangkat judul penelitian: **“Pengaruh Promosi, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bank Syariah Indonesia KCP Pasar Cempaka Banjarmasin”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Apakah promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pasar Cempaka?.
2. Apakah promosi, bukti fisik dan proses berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pasar Cempaka?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi, bukti fisik dan proses apakah berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pasar Cempaka.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi, bukti fisik dan proses apakah berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas nasabah BSI KCP Pasar Cempaka.

D. Signifikansi Penelitian

Manfaat dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Bagi BSI KCP Pasar Cempaka, penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bagi pihak manajemen BSI KCP Pasar Cempaka dalam upaya meningkatkan loyalitas nasabahnya dilihat dari faktor promosi, bukti fisik, dan proses.
2. Bagi Peneliti, hasil penelitian ini merupakan bentuk implementasi dari penerapan teori-teori pemasaran di bangku kuliah dengan kondisi nyata di lapangan.
3. Bagi UIN Antasari Banjarmasin, sebagai sumbangan pustaka dan bahan tambahan pengetahuan mengenai strategi pemasaran yang diperluas

sehingga menjadikan mahasiswa memahami dengan baik unsur-unsur baru promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*) dalam strategi pemasaran yang telah berkembang saat ini, khususnya berkaitan dengan loyalitas nasabah.

E. Definisi Operasional

Guna menghindari kekeliruan dalam memahami penelitian ini, maka penulis perlu memberikan batasan istilah dan penegasan judul penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh

Dalam kamus besar bahasa Indonesia “Pengaruh adalah daya yang ada atau timbul dari sesuatu (orang atau benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan dan perbuatan seseorang”. Pengaruh adalah (1) daya yang menyebabkan sesuatu yang terjadi; (2) sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain; (3) tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuatan orang lain (Badudu dan Zain 2001, hlm.1031)

Yang dimaksud pengaruh disini adalah suatu daya atau kekuatan yang dapat timbul dari sesuatu, baik itu watak, orang, benda, kepercayaan dan perbuatan seseorang yang dapat mempengaruhi lingkungan yang ada di sekitarnya.

2. Promosi

Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Sedangkan menurut (Kotler, 2009) promosi adalah suatu bentuk komunikasi, yang dimaksud yaitu komunikasi pemasaran yang disampaikan dengan sebaik mungkin guna menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Yang dimaksud promosi disini adalah sebuah alat komunikasi pemasaran untuk menawarkan produk atau jasa yang sedang dijual dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli atau menggunakan jasa dari perusahaan tersebut.

3. Bukti Fisik

Bukti fisik menurut Lupiyoadi (2001, hlm.148), bukti fisik (*physical evidence*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal, meliputi: fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan karyawannya.

Yang dimaksud bukti fisik disini adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi kepada pihak eksternal,

meliputi: fasilitas fisik (gedung, kursi, WC, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi) sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh konsumen.

4. Proses

Definisi Proses menurut Hurriyati (2005, hlm.64) merupakan semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan produk. Sementara menurut Lovelock dan Wright (2007, hlm.19) proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. Sehingga proses mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

Yang dimaksud proses disini adalah sebagai sebuah prosedur, mekanisme atau aliran aktifitas yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan sebuah produk kepada konsumen.

5. Loyalitas

Loyalitas pelanggan menurut Tjiptono (2000, hlm.110) adalah suatu komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok berdasarkan sikap positif dan tercermin dari pembelian yang konsisten. Sementara menurut Gramer dan Brown (2006, hlm.27) memberikan

definisi mengenai Loyalitas (loyalitas jasa), yaitu derajat sejauh mana seorang konsumen menunjukkan perilaku pembelian berulang dari suatu penyedia jasa, memiliki suatu disposisi atau kecenderungan sikap positif terhadap penyedia jasa dan hanya mempertimbangkan untuk menggunakan penyedia jasa ini pada saat muncul kebutuhan untuk memakai jasa ini.

Yang dimaksud loyalitas disini adalah sebagai kesetiaan seseorang nasabah atas suatu jasa yang ditawarkan oleh pihak perbankan, hal tersebut dapat dilihat dari sikap konsumen yang melakukan pembelian atau menggunakan jasa secara berulang.

6. Nasabah

Nasabah adalah pelanggan (*customer*) yaitu individu atau perusahaan yang mendapatkan manfaat atau produk dan jasa dari sebuah perusahaan perbankan, meliputi kegiatan pembelian, penyewaan serta layanan jasa. (Mislal Hayati Nasution, 2015).

Yang dimaksud nasabah disini adalah nasabah penyimpan pada Bank BSI KCP Pasar Cempaka. Nasabah penyimpan ialah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan

F. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa kajian penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan saat ini,

1. Melka Dodai Koyong, Sontje Sumayku, Jhony Kalangi (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Loyalitas Nasabah di PT.Bank Mandiri Kantor Cabang Dotulolong Lasut Manado, *Jurnal Administrasi Bisnis*. Hasil penelitian: Dalam penelitiannya sebagian besar responden mengungkapkan bahwa promosi sangat berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan: Sama-sama menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian, Sama-sama mengumpulkan data menggunakan angket atau kuesioner.

Perbedaan: pada penelitian Melka Dodai Koyong dkk hanya hanya menggunakan satu variabel independen saja (promosi) sedangkan penulis menggunakan tiga variabel independen (promosi, bukti fisik dan proses), dari poin sebelumnya sehingga metode analisisnya juga berbeda dimana peneliti ini menggunakan metode analisis Regresi linear sederhana, sedangkan penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda.

2. Bob Foster (2010), Pengaruh Kinerja Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Nasabah Penabung (Suatu Survei Di Bank Central Asia Cabang Soekarno-Hatta Bandung) *Strategic Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, Volume 9, Nomor 17. Hasil penelitian: Kinerja bauran pemasaran tradisional maupun non tradisional secara parsial dan simultan sangat

berpengaruh terhadap loyalitas nasabah, Pengaruh terbesar dari ketujuh unsur-unsur bauran pemasaran jasa adalah bukti fisik, sedangkan produk dan proses tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah.

Persamaan: sama sama meneliti secara parsial dan simultan, sama sama meneliti loyalitas nasabah sebagai variable dependen.

Perbedaan; penulis hanya meneliti tiga variabel independen saja sedangkan bob foster meneliti keseluruhan dari variabel bauran pemasaran, penulis meneliti pada bank syariah sedangkan bob foster meneliti pada bank konvensional.

3. Vania Fitri Elvina (2018), *Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap loyalitas Nasabah (Studi Pada Bank BNI Syariah Cabang Bengkulu)* Skripsi, IAIN Bengkulu. Hasil penelitian: Secara parsial variabel *physical evidence* tidak berpengaruh terhadap loyalitas nasabah sedangkan *people* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu. Sedangkan secara simultan variabel *people*, *physical evidence* dan *process* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank BNI Syariah Cabang Bengkulu.

Persamaan: Sama-sama menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, sama-sama menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

Perbedaan: Pada penelitian Vania Fitri Elvina variabel independen yang diteliti yaitu orang, bukti fisik dan proses, sedangkan penulis meneliti variabel promosi, bukti fisik dan proses, Wilayah penelitian yang berbeda, Pada Penelitian Vania Fitria Elvina diteliti di provinsi Bengkulu, sedangkan penulis melakukan penelitian di provinsi Banjarmasin.