

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

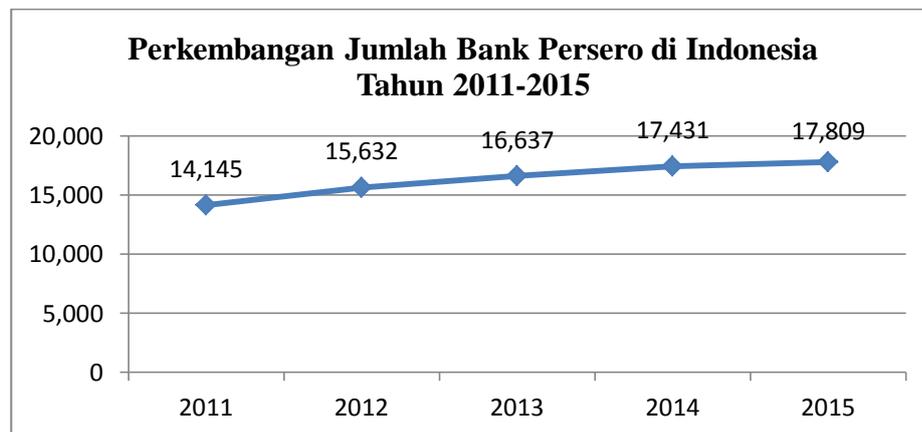
Bank merupakan sebuah badan usaha yang dalam aktivitas usahanya mengumpulkan dana dari masyarakat terutama dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito, serta menyalurkan kembali dana masyarakat tersebut kedalam aktivitas ekonomi terutama dalam bentuk pemberian kredit. Menurut Undang-undang No.10 Tahun 1998 bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan/atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank memiliki tiga fungsi yaitu untuk menghimpun dana, menyalurkan dana, sampai menyediakan layanan jasa kepada masyarakat dilakukan untuk menghadirkan berbagai manfaat bagi pembangunan negeri, kesejahteraan masyarakat, hingga guna keberlangsungan bank, fungsi yang dijalankan bank menyediakan berbagai manfaat melalui produk-produk yang dikeluarkan.

Pada saat ini dunia perbankan di Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Masing-masing bank berlomba untuk menarik nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena itu dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing. Promosi di berbagai media massa, baik media cetak maupun media elektronik gencar dilakukan dalam mempromosikan produknya. Bank sebagai lembaga keuangan perlu

mengkomunikasikan produk yang mereka tawarkan. Hal ini dilakukan agar masyarakat mengetahui dan memiliki niat membeli manfaat atas produk dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Perkembangan jumlah bank di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami kenaikan. Hal tersebut didukung oleh data dari badan pusat statistik yang menunjukkan bahwa kinerja sektor jasa keuangan selama lima tahun terakhir yaitu tahun 2011-2015 terus mengalami peningkatan, Berikut adalah data perkembangan jumlah bank persero di Indonesia tahun 2011-2015 :



Sumber :Bank dan Kantor Bank 2011–2015 (bps.go.id)

Gambar 1.1
Perkembangan Jumlah Bank Persero di Indonesia Tahun 2011-2015

Gambar 1.1 di atas menjelaskan bahwa perkembangan jumlah kantor bank persero di Indonesia tahun 2011-2015 menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Jumlah kantor bank persero pada tahun 2011 tercatat sebanyak 14.145 kantor bank persero, tahun 2015 meningkat menjadi 15.632 kantor bank persero, pada tahun 2013 terdapat 16.637 kantor bank persero dan pada tahun 2014 terdapat 17.431 kantor bank persero dan pada tahun 2015 terdapat 17.809 kantor bank persero.

Kunci keberhasilan perusahaan tidak hanya terletak pada produk yang ditawarkan tetapi juga terletak pada pelayanan yang diberikan dan dapat memuaskan para nasabah sehingga akan terbentuk loyalitas yang tinggi dibenak konsumen. Bank harus mampu memberikan kepuasan kepada nasabahnya untuk dapat memberikan nilai terbaik di benak nasabah. Pelayanan pada dasarnya adalah kegiatan yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki, sementara pelayanan prima merupakan terjemahan dari istilah *excellent service* yang secara harfiah berarti pelayanan yang sangat baik dan atau pelayanan yang terbaik. Pelayanan disebut sangat baik atau terbaik atau akan menjadi prima, manakala dapat atau mampu memuaskan pihak yang dilayani (pelanggan), jadi pelayanan prima dalam hal ini sesuai dengan harapan pelanggan.

Keberhasilan bank dalam memberikan pelayanan prima kepada nasabah ditentukan oleh perilaku dan karakter petugas bank. Persaingan yang semakin ketat dan era globalisasi dewasa ini, peranan petugas bank memegang peranan penting. Pelayanan dapat juga diartikan setiap tindakan membantu, menolong, memudahkan, menyenangkan dan manfaat bagi orang lain. Pada Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa Bank BTN menempati posisi ke enam dalam penilaian 80,93 persen. Posisi pertama dengan nilai 88,80 persen di tempati oleh Bank Mandiri dan di posisi kesepuluh di tempati oleh Bank BJB dengan nilai 69.49 persen. Hal ini membuat setiap bank berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan terbaik yang dapat memberi kepuasan terhadap nasabah. Berikut adalah 10 Bank terbaik dalam pelayanan prima periode 2015 :

Tabel 1.1
10 Bank Terbaik dalam Pelayanan Prima Tahun 2015

No	Nama Bank	Penilaian dalam Persen (%)
1	Bank Mandiri	88,80
2	Bank BNI	87,46
3	Commonwealth Bank	84,68
4	Bank Danamon	83,87
5	Permata Bank	83,81
6	Bank BTN	80,93
7	Bank Bukopin	79,70
8	Bank Bri	79,44
9	CIMB Niaga	74,28
10	Bank BJB	69,49

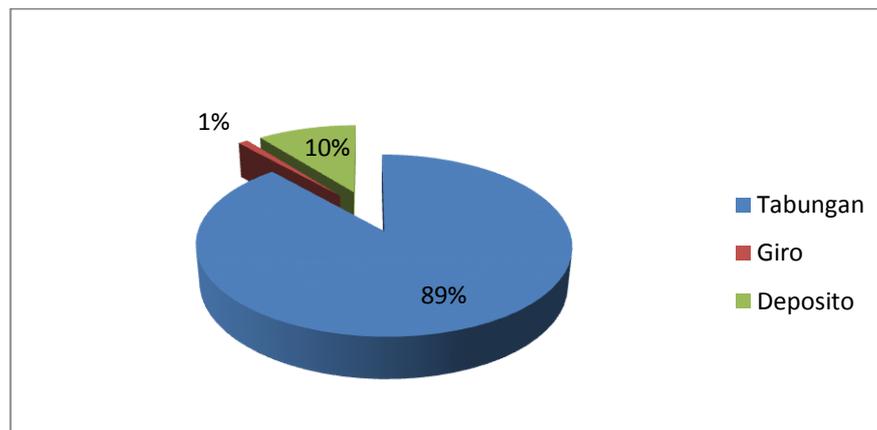
Sumber : Bank BTN

Menurut survey “*Bank Service Excellence Monitor (BSEM)*” yang dilakukan *Marketing Research Indonesia (MRI)* bekerjasama dengan *inobank Institute*, Bank Mandiri menempati posisi pertama dengan persentase 88.80 persen dikarenakan Bank Mandiri selalu menjaga level pelayanan primanya terutama oleh para *front liners*, seperti *customer service (CS)*, *teller*, dan petugas keamanan. Bank BTN masih kalah unggul dengan Bank Mandiri, Bank BNI, Commonwealth Bank, Bank Danamon, dan Permata Bank, agar dapat menyaingi Bank lainnya Bank BTN harus mengembangkan kemampuan sumber daya manusia (SDM).

Banyak bank ingin selalu dianggap baik oleh nasabah karena nasabah akan menjadi pelanggan setia terhadap produk atau jasa yang ditawarkan selain itu, pelayanan yang baik memiliki ciri-ciri tersendiri. Dalam hal ini, bank menggunakan kriteria untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik yang didorong oleh beberapa faktor pendukung yang berpengaruh langsung terhadap mutu pelayanan yang diberikan, yang pertama adalah faktor manusia yang memberikan pelayanan tersebut. Manusia (*Customer Service Officer*) yang melayani nasabah harus memiliki kemampuan melayani pelanggan secara tepat

dan cepat, disamping itu *Customer Service Officer* harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah, dan bertanggung jawab penuh terhadap nasabahnya (<http://iwandah.blogspot.co.id>).

Bank BTN merupakan Bank yang termasuk perusahaan BUMN memberikan produk terbaik kepada masyarakat untuk bisa menabung, menyimpan uang dengan aman. Disamping itu juga rekening BTN dapat digunakan untuk mendukung kebutuhan bisnis atau usaha yang sedang anda jalankan. Tak hanya itu Bank BTN juga memiliki program pinjaman yang dapat diajukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang sedang membutuhkan dana pinjaman untuk membeli rumah baru, membeli kendaraan, sebagai modal usaha atau yang lainnya, anda bisa mengajukan pembiayaan kredit pinjaman di BTN (www.infoperbankan.com). Saat ini pasti banyak sekali orang yang menyisihkan sebagian penghasilannya untuk ditabung, khususnya bagi individu atau orang yang berpenghasilan tinggi tentunya akan menyisihkan uangnya untuk tabungan, karena tidak mungkin semua pendapatannya dibelanjakan sekaligus. Rekening Tabungan adalah sebuah simpanan yang ditawarkan oleh bank, nasabah dapat menyimpan dan menarik uang kapan pun. Pada umumnya, rekening Tabungan memberikan bunga yang lebih rendah dari pada rekening deposito berjangka. Tabungan adalah salah satu produk yang di keluarkan oleh bank dan yang paling banyak di minati oleh kebanyakan nasabah hal ini dibuktikan pada Gambar 1.2 dengan adanya tabungan ini nasabah dapat mengakses uang simpanan melalui beberapa cara yakni seperti pengambilan yang melalui bank sendiri atau melalui Automated Teller Machine (ATM) melalui kartu debit.

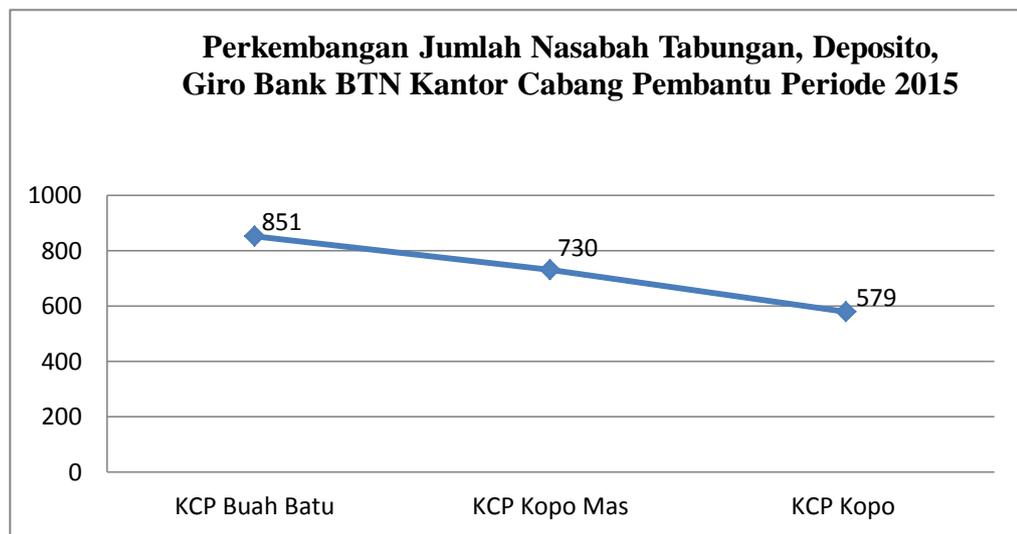


Sumber : Bank BTN

Gambar 1.2 Perkembangan Nasabah Tabungan, Giro, Dan Deposito Periode Tahun 2015

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa perkembangan produk tabungan, giro, dan deposito selama periode tahun 2015 dapat dilihat bahwa produk bank yang sangat diminati nasabah adalah produk tabungan, terlihat dari data diatas bahwa tabungan menempati posisi pertama dengan jumlah 89%, deposito dengan jumlah 10% dan di posisi terakhir di tempati giro dengan jumlah 1%. Tabungan merupakan produk bank yang mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi dan produk ini dapat diambil sewaktu-waktu apabila nasabah membutuhkannya. Berbeda dengan giro dan deposito, giro dalam proses pengambilan dananya harus menggunakan cek, sedangkan deposito bentuk simpanan nasabah yang mempunyai jumlah minimal tertentu, jangka waktu tertentu, meskipun ragam investasi banyak ditawarkan dan menjadi alternatif kebanyakan orang di zaman sekarang, namun jenis tabungan masih tetap menjadi idola dan kebutuhan sebagian besar orang, alasannya adalah tabungan lebih cenderung bersifat konvensional dan hampir semua bank di Indonesia mempunyai produk ini. Sifat tabungan yang relatif aman dari resiko membuat banyak orang di

zaman sekarang juga tidak tanggung-tanggung dalam membuat rekening tabungan.(www.cermati.com).

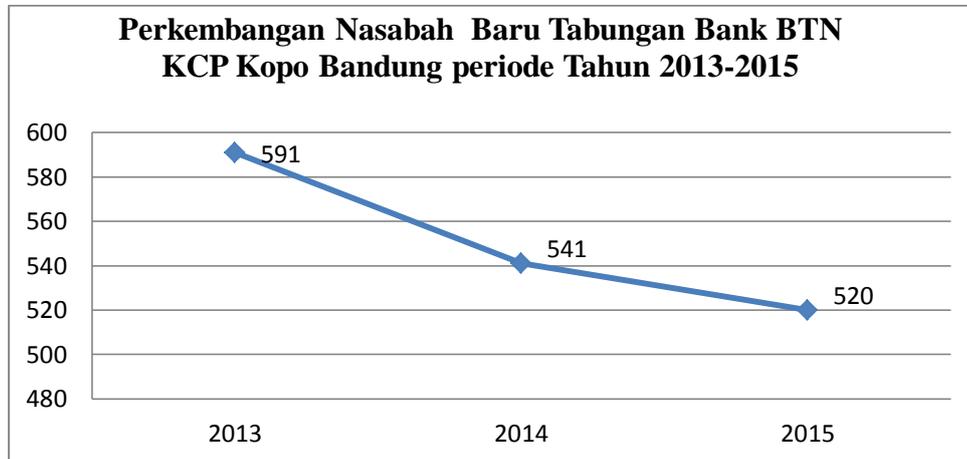


Sumber : Bank BTN

Gambar 1.3
Perkembangan Jumlah Nasabah Tabungan, Deposito, Giro Bank BTN
Kantor Cabang Pembantu Periode 2015

Berdasarkan Gambar 1.3 sumber dana ini merupakan sumber dana terpenting bagi kegiatan operasi bank dan merupakan ukuran keberhasilan bank jika mampu membiayai operasinya dari sumber dana ini. Bagi bank pengelolaan sumber dana dari masyarakat luas, terutama dalam bentuk simpanan giro, tabungan, dan deposito adalah sangat penting. Perkembangan nasabah tabungan, giro, dan deposito kantor cabang pembantu kopo berada di posisi terakhir dengan jumlah nasabah 579 dan diposisi pertama terdapat kantor cabang pembantu buah batu dengan jumlah 851 nasabah. Pembagian jenis simpanan ke dalam beberapa jenis dimaksudkan agar para penyimpan mempunyai pilihan sesuai dengan tujuan masing-masing. Tiap pilihan mempunyai pertimbangan tertentu dan adanya suatu

pengharapan yang ingin diperolehnya. Pengharapan yang ingin diperoleh dapat berupa keuntungan dari bunga dan kemudahan atau keamanan uangnya.

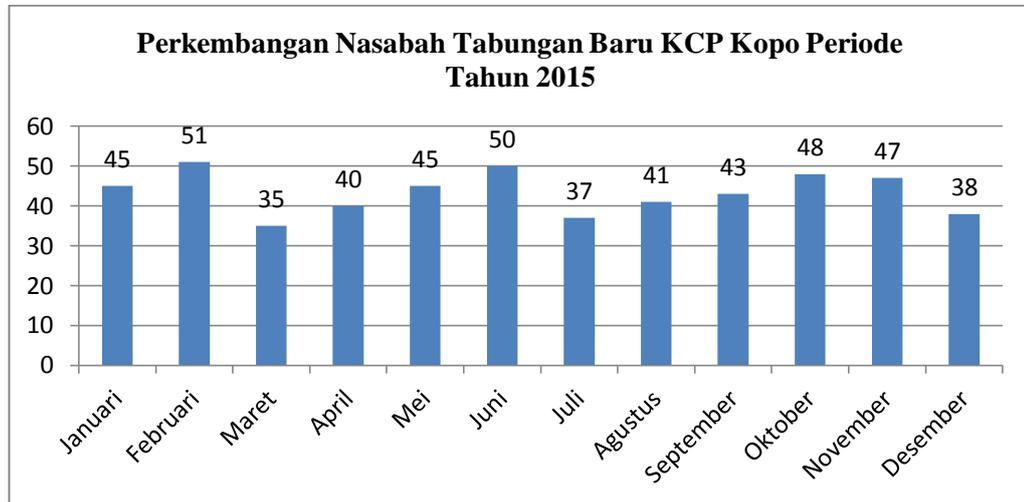


Sumber : Bank BTN

Gambar 1.4
Perkembangan Jumlah Nasabah Baru Tabungan Bank BTN KCP Kopo
Periode Tahun 2013-2015

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa perkembangan penambahan nasabah baru tabungan di Bank BTN KCP Kopo Bandung pada periode 2013-2015 mengalami penurunan. Pada tahun 2013 terdapat 591 nasabah, pada tahun 2014 mengalami penurunan nasabah sebesar 50 nasabah sehingga nasabah berjumlah menjadi 541 nasabah, dan pada tahun 2015 mengalami penurunan kembali sebesar 21 nasabah sehingga nasabah berjumlah menjadi 520 nasabah. Produk menjadi salah satu yang terpenting, nasabah akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pemilihan produk bank oleh nasabah seringkali lebih didasarkan pada aspek informasi mengenai manfaat yang akan diperoleh dari produk bank tersebut, hal ini pada satu sisi terjadi karena pada umumnya informasi mengenai produk bank yang disediakan bank belum menjelaskan secara berimbang antara manfaat, risiko maupun biaya-biaya yang

melekat pada suatu produk bank. Perusahaan harus mengembangkan kualitas produk agar sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh nasabah.

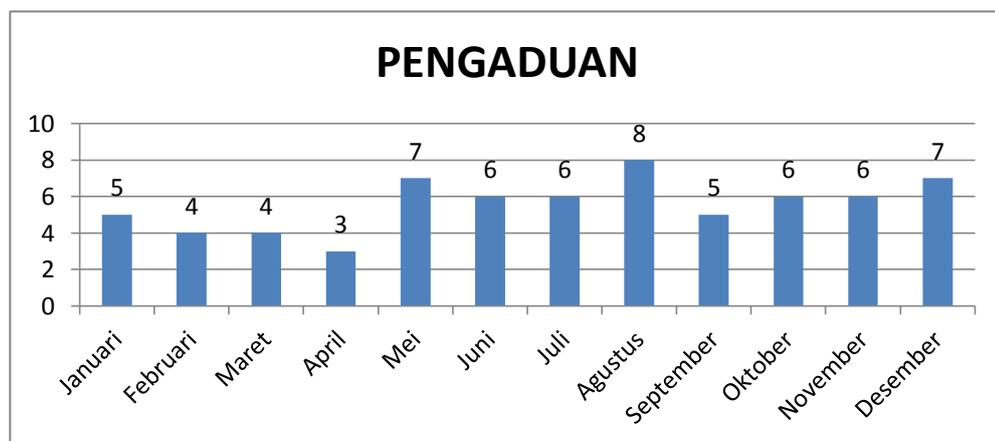


Sumber : Bank BTN

Gambar 1.5
Perkembangan Jumlah Nasabah Baru Tabungan Bank BTN KCP Kopo Periode Tahun 2015

Berdasarkan Gambar 1.5 dijelaskan bahwa perkembangan tabungan pada periode tahun 2015 mengalami fluktuasi. Pada bulan Maret sampai dengan bulan Juni nasabah tabungan mengalami kenaikan, tetapi pada bulan Juli mengalami penurunan kembali. Bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober mengalami kenaikan dan mengalami penurunan drastic pada bulan November dan Desember. Dapat disimpulkan bahwa gambar diatas menunjukkan adanya ketidakloyalan pada produk tersebut. Loyalitas nasabah terhadap suatu produk lebih ditunjukkan kepada perilaku nasabah yang ditunjukkan dengan melakukan pembelian secara rutin atas suatu produk. 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. Perkembangan tabungan pada tahun 2015 yang mengalami fluktuasi dan menggambarkan adanya ketidakloyalan hal ini ditunjukkan karena adanya ketidakpuasan yang dialami oleh nasabah. Ketidakpuasan nasabah dapat dilihat dari pengaduan/keluhan yang ada pada setiap bulannya.



Sumber : Bank BTN

Gambar 1.6
Pengaduan Nasabah Bank BTN KCP Kopo Periode tahun 2015

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat dijelaskan bahwa setiap bulan terdapat keluhan/pengaduan nasabah yang menggambarkan bahwa adanya ketidakpuasan yang dirasakan oleh nasabah tersebut, keluhan tersebut di sebabkan oleh sebagai berikut : 1) Penarikan uang di ATM namun uang tidak keluar. 2) Kartu debit tidak bisa terbaca pada saat digunakan. 3) Kartu ATM tertinggal di dalam mesin sebelum atau sesudah mengambil penarikan uang.

Berdasarkan data pengaduan diatas dapat ditunjukkan bahwa pada setiap bulan terdapat nasabah yang tidak puas atas pelayanan yang diberikan, apabila hal ini tidak cepat di tanggapi maka akan berdampak pada ketidakloyalan nasabah.

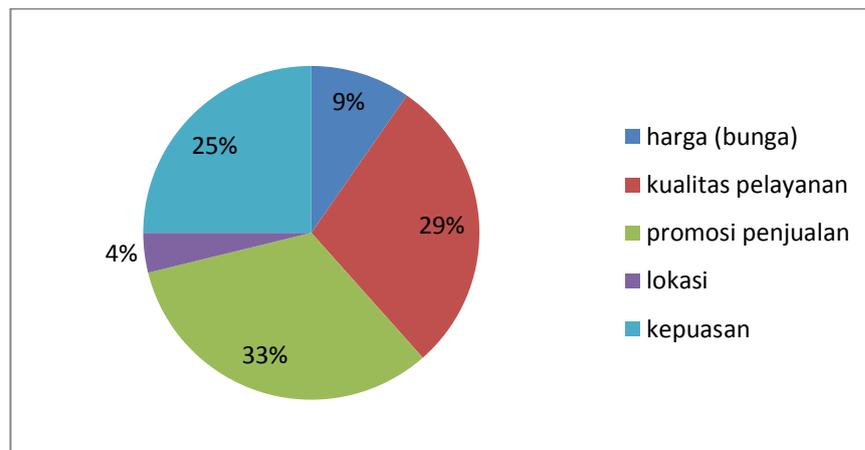
Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kekecewaan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas. Agar terciptanya nasabah yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang di harapkan oleh nasabah.

Data pengaduan atau keluhan diatas menunjukkan bahwa ketidakpuasan nasabah menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas nasabah. Selain itu juga terdapat beberapa faktor lain menurut teori yang memepengaruhi loyalitas yaitu: Menurut Zikmund dalam Vanessa (2007:72) loyalitas pelanggan di pengaruhi oleh lima faktor diantaranya : 1) *Satisfaction* (kepuasan), kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara harapan sebelum melakukan pembelian dengan kinerja yang dirasakan. 2) *Emotional Bonding* (ikatan emosi), dimana konsumen dapat terpengaruh oleh sebuah merek yang memiliki daya tarik tersendiri sehingga konsumen dapat diidentifikasi dalam sebuah merek, karena sebuah merek dapat mencerminkan karakteristik konsumen tersebut. Ikatan yang tercipta dari sebuah merek ialah ketika konsumen merasakan ikatan yang kuat dengan konsumen lain yang menggunakan produk atau jasa yang sama. 3) *Trust* (kepercayaan), kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. 4) *Choice reduction and habit* (kemudahan),konsumen akan merasa nyaman dengan sebuah merek ketika situasi mereka melakukan transaksi memberikan kemudahan. Bagian dari loyalitas konsumen seperti pembelian produk secara teratur dapat didasari pada akumulasi

pengalaman setiap saat. 5) *History with company* (pengalaman dengan perusahaan), sebuah pengalaman seseorang pada perusahaan dapat membentuk perilaku. Ketika kita mendapatkan pelayanan yang baik dari perusahaan, maka kita akan mengiulangi perilaku kita pada perusahaan tersebut.

Selain lima faktor di atas ada pula faktor lain yang mempengaruhi kelayaitasan nasabah yaitu : Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:726) Promosi penjualan (*sales promotion*) terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kemudian suku bunga (harga) suku bunga menurut Sunariyah (2004:80) adalah harga dari pinjaman. Suku bunga dinyatakan sebagai persentase uang pokok per unit waktu. Bunga merupakan suatu ukuran harga sumber daya yang digunakan oleh debitur yang harus dibayarkan kepada kreditur. Kemudian lokasi menurut Tjiptono dan Chandra dalam Ardana, (2010) fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa.

Selanjutnya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kelayaitasan nasabah maka peneliti melakukan pra survey kepada nasabah tabungan Bank BTN KCP Kopo Bandung. Pra survey ini dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada 30 orang responden secara acak. Dapat dilihat dari hasil pra survey dibawah ini .



Sumber : hasil prasurvey awal

Gambar 1.7
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Ketidak Loyalan Nasabah

Berdasarkan Gambar 1.7 di atas dapat dijelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas nasabah Bank BTN KCP Kopo Bandung adalah promosi penjualan sebesar 33%, kualitas pelayanan sebesar 29% , kepuasan nasabah sebesar 25%, harga (bunga) sebesar 9%, dan yang terakhir lokasi sebesar 4%. Dari hasil pra survey awal diatas dapat di simpulkan bahwa faktor yang paling dominan yang mempengaruhi loyalitas nasabah adalah promosi penjualan, kualitas pelayanan,dan kepuasan nasabah. Berdasarkan hasil pra survei sebelumnya faktor dominan yang pertama yaitu promosi penjualan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Ada beberapa jenis promosi yang ada di bank diantaranya promosi penjualan. Promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk membeli setiap produk/jasa yang ditawarkan. Agar nasabah tertarik untuk membeli maka perlu dibuatkan promosi penjualan semenarik mungkin.

Faktor dominan yang kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan. Apabila pelayanan yang diberikan oleh Bank BTN KCP Kopo Bandung kurang memuaskan nasabah, maka nasabah akan merasa kecewa sehingga nasabah kurang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Kualitas pelayanan menjadikan suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan konsumen.

Faktor dominan yang ketiga adalah kepuasan. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Bila pelanggan tidak merasakan kepuasan dari produk atau jasa dirasakan sesuai dengan harapan mereka maka akan timbul rasa kekecewaan dan menjadi dasar terciptanya pemakaian ulang atau loyalitas. Pada saat ini perusahaan lebih mementingkan kepuasan nasabah, apabila nasabah merasa puas dengan produk/jasa yang telah diberikan maka nasabah tersebut akan mengkonsumsi ulang produk atau jasa yang berada di perusahaan tersebut. Agar terciptanya nasabah yang loyal harus diimbangi dengan kepuasan yang diharapkan oleh nasabah.

Loyalitas Menurut Jill Griffin dalam Ratih Hurriyati (2010:129) adalah Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang secara komitmen dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran menyebabkan perubahan perilaku. Berdasarkan penjelasan yang diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan permasalahan yang terjadi sebagai topik penelitian dengan mengambil judul **“PENGARUH PROMOSI PENJUALAN**

DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN BANK BTN KCP KOPO BANDUNG ”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengidentifikasi dan merumuskan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini.

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan diatas maka masalah yang timbul diidentifikasi sebagai berikut :

1. Produk tabungan di Bank BTN KCP Kopo Bandung mengalami penurunan pada tahun 2013-2015.
2. Produk tabungan mengalami penurunan setiap bulannya pada tahun 2015.
3. Penarikan uang di ATM selalu mengalami kesulitan.
4. Kartu debit tidak terbaca saat digunakan
5. Kartu ATM tertinggal di dalam mesin saat akan melakukan penarikan.
6. Kecepatan pelayanan teller yang kurang memuaskan nasabah.
7. Kepuasan nasabah yang masih rendah.
8. Promosi penjualan yang kurang mudah diikuti nasabah

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai promosi penjualan pada Bank BTN KCP Kopo Bandung.
2. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Bank BTN KCP Kopo Bandung.
3. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai kepuasan terhadap Bank BTN KCP Kopo Bandung.
4. Bagaimana tanggapan nasabah mengenai loyalitas di Bank BTN KCP Kopo Bandung
5. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BTN KCP Kopo Bandung secara simultan dan parsial.
6. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN KCP Kopo Bandung.
7. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah tabungan Bank BTN KCP Kopo Bandung.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui :

1. Tanggapan nasabah mengenai promosi penjualan pada Bank BTN KCP Kopo Bandung. .
2. Tanggapan nasabah mengenai kualitas pelayanan yang diberikan Bank BTN KCP Kopo Bandung.

3. Tanggapan nasabah mengenai kepuasan terhadap Bank BTN KCP Kopo Bandung.
4. Tanggapan nasabah mengenai loyalitas di Bank BTN KCP Kopo Bandung
5. Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah tabungan Bank BTN KCP Kopo Bandung secara simultan dan parsial.
6. Pengaruh promosi penjualan, kualitas pelayanan dan kepuasan terhadap loyalitas nasabah Bank BTN KCP Kopo Bandung.
7. Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan dampaknya pada loyalitas nasabah tabungan Bank BTN KCP Kopo Bandung

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, terutama yang berhubungan dengan promosi penjualan dan kualitas pelayanan, sehingga bisa mempertahankan promosi penjualan dan kualitas pelayanan, serta kepuasan dan loyalitas nasabah. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pembacanya yang terurai sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis berharap memberikan manfaat bagi pihak lain sebagai berikut :

1. Peneliti diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran untuk mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.

2. Hasil penelitian ini secara teoritis diharapkan mampu menghasilkan konsep mengenai kepuasan nasabah dan faktor – faktor yang mempengaruhinya.
3. Sebagai peneliti lebih lanjut dan bahan pertimbangan bagi peneliti lain yang akan mengambil topik serupa.

1.4.2 Kegunaan Praktis.

Berdasarkan hasil penelitian ini penulis berharap dapat memberikan manfaat kepada pihak lain :

1. Bagi Penulis

- a. Peneliti dapat mengetahui permasalahan promosi penjualan yang berada di Bank BTN KCP Kopo Bandung.
- b. Peneliti dapat mengetahui kualitas pelayanan Bank BTN KCP Kopo Bandung.
- c. Peneliti dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BTN KCP Kopo Bandung.

2. Bagi Instansi

- a. Perusahaan dapat meningkatkan promosi penjualan untuk memenuhi kepuasan Bank BTN KCP Kopo Bandung.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan untuk memenuhi kepuasan nasabah Bank BTN KCP Kopo Bandung.
- c. Perusahaan dapat memperoleh hal-hal yang mempengaruhi kepuasan nasabah Bank BTN KCP Kopo Bandung.