

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Jasa perbankan pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh pesat. Pertumbuhan tersebut selain diakibatkan oleh adanya jenis jasa perbankan yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya jenis jasa perbankan yang baru sebagai akibat dari tuntutan dan perkembangan teknologi. Dengan perkembangan kemajuan teknologi saat ini, maka akan semakin meningkat pula kebutuhan akan produk – produk perbankan beserta fasilitasnya agar dapat mempermudah nasabah dalam bertransaksi sehingga akan dapat mengoptimalkan dan mengefisienkan waktu.

Salah satu perusahaan yang menjual produk jasa pada masyarakat secara luas adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang perbankan atau lebih dikenal dengan nama Bank. Bank merupakan perusahaan yang menyediakan jasa keuangan bagi seluruh lapisan masyarakat. Menurut UU No 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan dapat disimpulkan bahwa usaha perbankan meliputi tiga kegiatan yaitu menghimpun dana, menyalurkan dana, dan memberikan jasa bank lainnya. Kegiatan menghimpun dana dan menyalurkan dana merupakan kegiatan pokok bank sedangkan memberikan jasa bank lainnya hanya sebagai kegiatan pendukung.

Fungsi bank saat ini berperan sebagai perantara antara masyarakat yang membutuhkan dana dengan masyarakat yang memiliki kelebihan dana atau bank

berfungsi sebagai lembaga *intermediasi*, disamping menyediakan jasa-jasa keuangan lainnya. Fungsi bank sebagai perantara keuangan akan membutuhkan unsur kepercayaan dari masyarakat yang memiliki dana, untuk itu manajemen bank dihadapkan pada berbagai upaya dalam menjaga kepercayaan tersebut, sehingga bank akan memperoleh simpati dari para calon nasabahnya.

Dalam kegiatan pemasarannya, bank harus mengupayakan agar masyarakat tertarik dan memberikan sepenuhnya kepercayaan untuk menggunakan produk-produk atau jasa yang ditawarkan bank tersebut atau minimal masyarakat berkeinginan untuk menyimpan dananya. Setiap bank saling berlomba dalam mendapatkan konsumen (nasabah) dengan berusaha mengembangkan produknya seperti adanya bermacam-macam jenis tabungan, giro, penyimpanan dana dalam bentuk deposito sampai dengan menyediakan fasilitas ATM disertai dengan berbagai fasilitas yang dapat diakses oleh konsumennya (nasabah) didalam mempermudah didalam melakukan pembayaran tagihan dan juga beserta fasilitas pelayanan jasa yang diberikan dapat membuat konsumen (nasabah) merasa puas terhadap bank tersebut.

Berikut adalah daftar nama-nama perbankan yang ada di Indonesia beserta jumlah asetnya.

**Tabel 1.1**  
**10 Nama Bank di Indonesia Beserta Jumlah Aset**

No	Nama Bank	Jumlah Aset
1	Bank Mandiri	Rp. 674,74 Triliun
2	Bank Rakyat Indonesia (BRI)	Rp. 621,98 Triliun
3	Bank Central Asia (BCA)	Rp. 512,84 Triliun
4	BNI	Rp. 388,01 Triliun
5	CIMB Niaga	Rp. 224,83 Triliun
6	Bank Permata	Rp. 176,57 Triliun
7	Bank Panin	Rp. 156, 72 Triliun

8	Bank Danamon	Rp. 154, 42 Triliun
9	BII	Rp. 137, 79 Triliun
10	BTN	Rp. 135, 62 Triliun

(Sumber : bisniskeuangan.kompas.com)

Dalam Tabel 1.1 yang bersumber dari bisniskeuangan.kompas.com terlihat bahwa posisi bank BCA menempati urutan ketiga yang memiliki jumlah aset sebesar Rp. 512, 84 triliun dan posisi pertama tetap dimiliki oleh bank Mandiri yang memiliki jumlah aset sebesar Rp. 674,74 triliun dan posisi terakhir dipegang oleh bank BTN yang hanya memiliki jumlah aset sebesar Rp. 135,62 triliun. Hal tersebut membuat setiap bank berlomba-lomba untuk mendapatkan nasabah yang mampu memberikan keuntungan atau laba yang besar bagi bank tersebut. Perkembangan jumlah nasabah untuk setiap bank merupakan hal yang penting untuk di perhatikan mengingat nasabah adalah aset paling penting yang harus dimiliki oleh suatu jasa perbankan. Berikut adalah jumlah-jumlah perkembangan nasabah dari setiap jasa perbankan.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Mandiri, Tbk**  
**KCP Bandung Kampus Telkom**

No	Tahun	Produk						Jumlah
		Deposit	G (%)	Giro	G (%)	Tabungan	G (%)	
1.	2008	1.365	-	883	-	10.207	-	12.455
2.	2009	1.517	11,14	982	11,21	11.654	14,17	14.153
3.	2010	1.896	24,98	1.155	17,62	15.554	23,07	17.394
4.	2011	1.684	-11,18	1.165	0,87	14.343	-7,79	17.192

Keterangan : G = Growth (Pertumbuhan)

(Sumber : Bank Mandiri KCP Bandung Kampus Telkom, olah skripsi Dona Silvia Ningrum)

Tabel 1.2 menunjukkan penurunan jumlah nasabah tabungan pada Bank Mandiri Tbk. KCP Bandung Kampus Telkom sebesar 7,79% dari tahun 2010 ke tahun 2011, begitu pula jumlah deposit sebesar 11,89% di tahun 2011. Hal ini

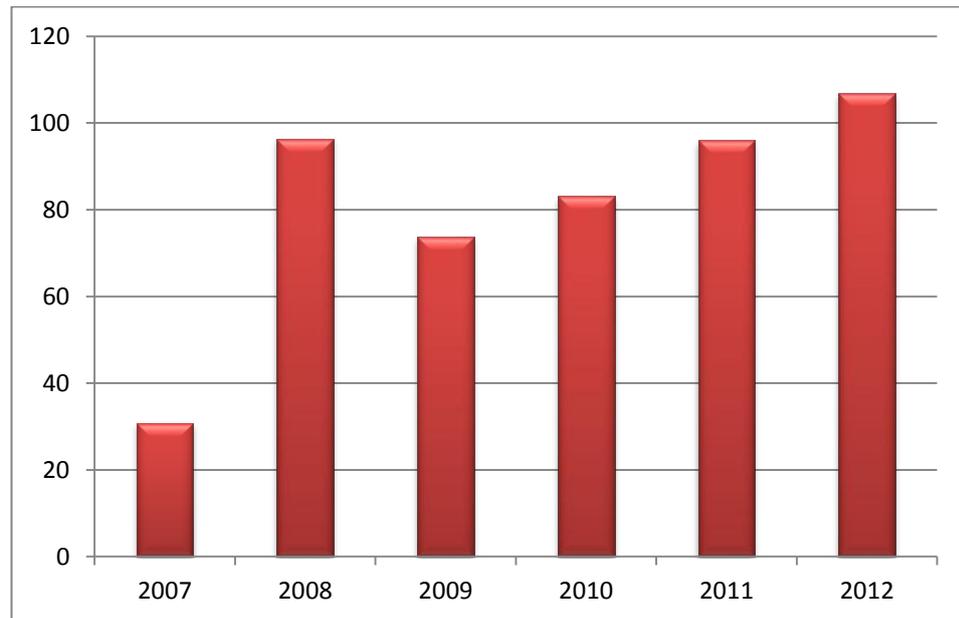
disebabkan karena semakin rendahnya tingkat suku bunga produk deposito sehingga nasabah lebih memilih produk investasi non bank sebagai alternatif seperti ORI (Obligasi Ritel Indonesia), Sukuk Ritel Indonesia, Reksadana dan *Bancasurrance* yang tingkat bunganya relatif tinggi.

**Tabel 1.3**  
**Jumlah Nasabah Britama yang Menutup Rekening Di BRI Unit**  
**Kosambi Cabang Naripan Bandung (Tahun 2009-2011)**

<b>Jenis Simpanan</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Britama	1360	1260	2432
Jumlah Kenaikan	-	100	1172

Sumber: BRI Unit Kosambi Cabang Naripan Bandung Tahun 2012, olah skripsi Fitriyani Komantri)

Tabel 1.3 menunjukkan jumlah nasabah yang menutup rekening simpanan baik secara langsung maupun tidak langsung di BRI Unit Kosambi Cabang Naripan Bandung khususnya nasabah tabungan Britama mengalami kenaikan. Hal ini menunjukkan kurangnya komitmen serta loyalitas nasabah Britama terhadap BRI Unit Kosambi Cabang Naripan Bandung. Berdasarkan Tabel 1.3 di atas terlihat jumlah nasabah Britama yang menutup rekening simpanan mengalami kenaikan setiap tahunnya di tiga tahun terakhir selama tahun 2009 sampai dengan tahun 2011. Terlihat bahwa dari tahun 2010 mengalami kenaikan sebesar 100 nasabah dari tahun 2009, dan pada tahun 2011 mengalami kenaikan sebesar 1172 nasabah yang menutup rekeningnya dari tahun 2010. Hal ini di indikasikan oleh rekening pasif dan saldo di bawah minimal, belum mampu memberikan pelayanan terbaik atau memberikan kepuasan terbaiknya kepada nasabahnya, karena nasabah merasa belum mendapatkan nilai lebih selama menabung sehingga nasabah tidak merekomendasikan kepada orang lain.



(Sumber : Bank BNI Cab Pembantu ITB Bandung, olah skripsi Andina Merry Sagita)

**Gambar 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah BNI Taplus Periode 2007–2012**

Berdasarkan grafik perkembangan jumlah nasabah BNI Taplus Periode 2007-2012, jumlah nasabah BNI Taplus tingkat perkembangannya tidak stabil. Dalam 3 tahun terakhir naik tetapi masih menunjukkan keluar masuk nasabah cukup tinggi. Dari tahun 2007 ke tahun 2008 jumlah nasabah BNI Taplus meningkat dikarenakan adanya kerjasama pihak BNI dengan pihak ITB yakni seluruh mahasiswa baru ITB diwajibkan membuka rekening BNI Taplus. Tahun 2009 jumlah nasabah BNI Taplus menurun dikarenakan banyaknya mahasiswa yang sudah lulus kuliah dan menutup rekening BNI Taplusnya. Tahun 2010 jumlah nasabah BNI Taplus kembali meningkat dikarenakan adanya undian berhadiah untuk nasabah BNI Taplus. Tahun 2011 jumlah nasabah BNI Taplus makin meningkat karena adanya produk baru dari BNI yaitu BNILIFE produk yang menawarkan investasi yang di cover asuransi. Tahun 2012 jumlah nasabah

BNI Taplus makin meningkat lagi dikarenakan adanya kerja sama antara pihak BNI dengan pihak ITB yaitu kerjasama *payroll* untuk semua karyawan ITB.

**Tabel 1.4**  
**Data Nasabah PT. Bank Panin TBK Cabang Bandung**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>	<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Pertumbuhan (%)</b>
<b>2010</b>			<b>2011</b>		
Januari	22.301	-	Januari	22,911	(0,013)
Februari	22.414	0,504	Februari	22.985	0,323
Maret	22.519	0,466	Maret	23.291	1,331
April	22.702	0,806	April	23.367	0,326
Mei	22.731	0,128	Mei	23.449	0,351
Juni	22.928	0,859	Juni	23.512	0,269
Juli	23.269	1,465	Juli	23.567	0,234
Agustus	23.245	(0,103)	Agustus	23.386	(0,768)
September	23.167	(0,337)	September	23.334	(0,222)
Oktober	23.009	(0,687)	Oktober	23.270	(0,274)
November	22.919	(0,393)	November	23.196	(0,318)
Desember	22.914	(0,002)	Desember	23.172	(0,103)

(Sumber: PT Bank Panin Tbk Cab. Bandung, olah skripsi Riki Taufik )

Berdasarkan Tabel 1.4 diatas, menunjukkan data nasabah pada PT. Bank Panin Tbk Cab. Bandung tahun 2010 yang mengalami kenaikan jumlah nasabah pada bulan Februari, Maret, April, Mei, dan Juni, tetapi pada bulan selanjutnya terjadi penurunan jumlah nasabah, ini terjadi pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober, November dan Desember, serta dapat dilihat data nasabah PT. Bank Panin Tbk Cab. Bandung tahun 2011 yang mengalami kenaikan jumlah nasabah pada bulan Februari, Maret, April, Mei, Juni, Juli, tetapi pada bulan selanjutnya terjadi penurunan jumlah nasabah, ini terjadi pada bulan awal Agustus, September, Oktober, November dan Desember, ini merupakan suatu keadaan indikator yang dimana nasabah kurang loyal kepada PT. Bank Panin Tbk Cab. Bandung.

**Tabel 1.5**  
**Jumlah Perkembangan Nasabah CIMB Niaga**

<b>Tahun</b>	<b>Target Pencapaian</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>
2011	1000	286
2012	1000	321
2013	1000	336
Jumlah		943

Sumber : Bank Cimb Niaga olah skripsi Tina Nurfadilah

Dari Tabel 1.5 diatas dapat dilihat bahwa jumlah nasabah pada CIMB Niaga adalah tahun 2011 jumlah nasabah yang sebanyak 286 orang, tahun 2012 jumlah nasabah sebanyak 321 orang, dan dari tahun 2013 jumlah nasabah sebanyak 336 orang, setiap tahun jumlah nasabah mengalami peningkatan, namun tidak sesuai dengan target yang diharapkan.

**Tabel 1.6**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Permata Cab. Makasar**  
**Periode 2007 sampai 2011**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah (Orang)</b>	<b>Perkembangan Jumlah Nasabah (%)</b>
2007	14,334	5,7
2008	15,159	6,2
2009	16,106	1,6
2010	16,371	7
2011	17,619	

Sumber: Bank Permata Cab Makasara, Olah Skripsi Dewi Yanti Sudirman

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah nasabah Bank Permata selama 5 tahun terakhir yaitu tahun 2007 sampai dengan tahun 2011 mengalami peningkatan dimana pada tahun 2007 jumlah nasabah sebanyak 14,334 orang dengan persentase 5,7%, tahun 2008 sebanyak 15,159 orang dengan persentase 6,2%, tahun 2009 sebanyak 16,106 dengan persentase 1,6%. tahun 2010 sebanyak 16,371 dengan persentase 7%, dan untuk tahun 2011 jumlah nasabah meningkat sebanyak 17,619 orang.

**Tabel 1.7**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Tabungan Negara (Persero)**

<b>Tahun</b>	<b>Tabungan Batara iB</b>	<b>Giro Batara iB</b>	<b>Deposito Batara Ib</b>
2008	92.718	45.025	461.423
2009	117.188	62.932	990.283
2010	156.807	98.007	995.419

Sumber: Bank BTN (Persero), Olah Skripsi Eko Rudiyanto

Berdasarkan Tabel 1.7 diatas dapat dijelaskan bahwa perkembangan nasabah Bank Tabungan Negara (Persero) mengalami peningkatan untuk produk tabungan, giro dan deposito dari tahun 2008 sampai 2010, terlihat tahun 2008 jumlah nasabah tabungan sebanyak 92.718, giro sebanyak 45,025, deposito 461.423 , tahun 2009 jumlah nasabah tabungan sebanyak 117.188, giro sebanyak 62.932, deposito 990.283, dan tahun 2010 jumlah nasabah tabungan sebanyak 156.807, giro 98.007, deposito 995.419.

**Tabel 1.8**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Danamon Cab. Jambi**

<b>Keterangan</b>	<b>Tahun</b>		
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Giro	92,307	102,235	121,794
Deposito	197,837	277,324	325,573
Tabungan	454,872	509,978	573,177

Sumber: Bank Danamon Jambi, Olah Skripsi Adi Krismanto

Berdasarkan Tabel 1.8 dapat dijelaskan bahwa perkembangan jumlah nasabah Bank Danamon dari tahun 2005 sampai 2007 mengalami peningkatan, dapat terlihat tahun 2005 jumlah nasabah untuk giro sebanyak 92,307, deposito sebanyak 197,837, tabungan sebanyak 454,872, tahun 2006 jumlah nasabah untuk giro sebanyak 102,235, deposito sebanyak 277.324, tabungan sebanyak 509, 978, dan tahun 2007 untuk giro sebanyak 121,794, deposito sebanyak 325,573, dan tabungan sebanyak 583,177.

**Tabel 1.9**  
**Jumlah Perkembangan Nasabah BII Banyuwangi Semarang**  
**Periode Bulan September-Desember Tahun 2012**

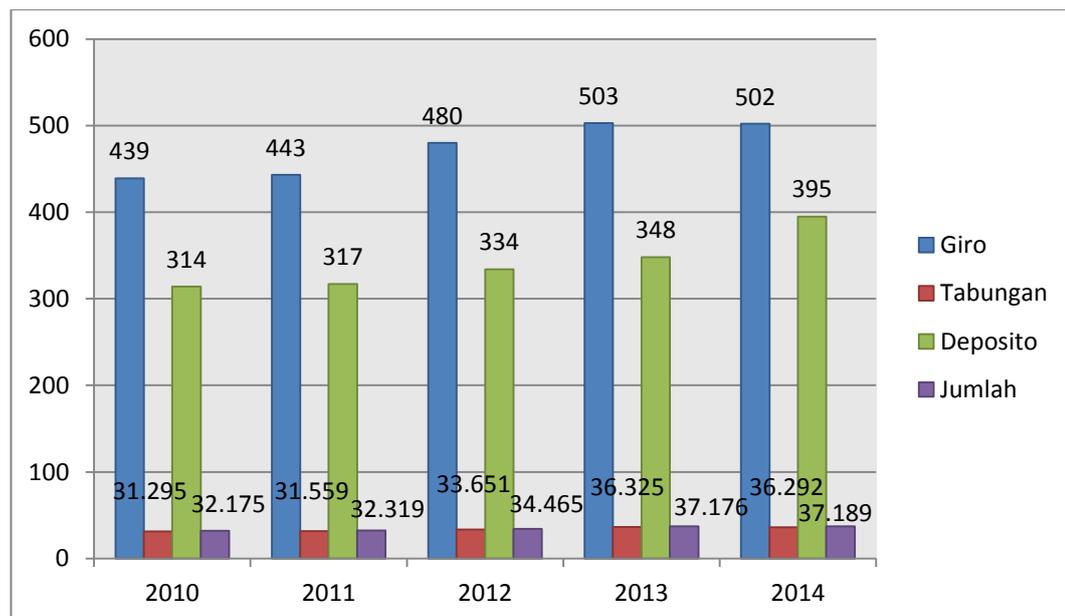
<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Nasabah Penabung Keseluruhan</b>	<b>Jumlah Nasabah Yang Bertransaksi Menabung</b>
September	906	670
Oktober	992	714
November	1082	563
Desember	1129	450

Sumber: Bank BII Banyuwangi Semarang

Dari Tabel 1.9 dapat dilihat bahwa pada bulan Oktober sampai Desember terjadi peningkatan jumlah nasabah, namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kenaikan jumlah transaksi yang menabung, dapat dilihat bahwa jumlah nasabah yang bertransaksi yang menabung mengalami penurunan. Hal ini terjadi karena para nasabah hanya sekedar membuka rekening tanpa menabung secara rutin atau berulang-ulang.

PT. Bank Central Asia, Tbk (BCA) merupakan salah satu bank swasta terbesar yang ada di Indonesia. Pada saat ini PT Bank Central Asia, Tbk (BCA) sudah memiliki banyak kantor cabang yang tersebar di seluruh kota-kota besar dan kota kecil di Indonesia, salah satunya di kota Subang yang menjadi Kantor Cabang Utama (KCU) dan memiliki satu Kantor Cabang Pembantu (KCP) yang berada di Pamanukan. PT. Bank BCA, Tbk Cabang Subang dipilih untuk menjadi salah satu bank yang diteliti didalam penelitian ini karena Bank BCA Cabang Subang didalam kegiatan perbankannya selalu melayani nasabah yang banyak untuk setiap harinya, walaupun jumlah nasabah yang dilayani dan yang datang selalu memiliki jumlah yang tidak sedikit tetapi didalam perkembangan jumlah nasabahnya mengalami penurunan di tahun 2014 meskipun jumlah penurunan tersebut tidak terlalu signifikan, disamping itu pencapaian jumlah rekening untuk

setiap bulan tidak sesuai dengan yang telah ditergetkan. Jumlah sarana ATM yang dimiliki oleh Bank BCA khususnya pada BCA KCU Subang hanya memiliki 4 buah mesin atm tunai, 1 buah atm non tunai dan 1 buah mesin fire cash atau mesin CDM (*Cash Deposit Mechine*).



Sumber : data perkembangan nasabah Bank BCA KCU Subang

**Gambar 1.2**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah Bank BCA Cabang Subang Periode 2010 - 2014**

Berdasarkan grafik perkembangan jumlah nasabah Bank BCA Cabang Subang periode 2010-2014, jumlah nasabah BCA tingkat perkembangannya menunjukkan kenaikan tetapi kenaikan tersebut tidak terlalu memperlihatkan perkembangan yang signifikan untuk setiap tahunnya. Jumlah perkembangan pada nasabah Giro dan Tabungan untuk tahun 2014 mengalami penurunan dari tahun 2013, terlihat pada jumlah nasabah giro menurun dari 503 di tahun 2013 menjadi 502 pada tahun 2014, dan pada jumlah nasabah tabungan menurun dari 36,325 di tahun 2013 menurun menjadi 36,292 pada tahun 2014, walaupun penurunan pada

nasabah Giro dan Tabungan tidak terlalu banyak, tetapi penurunan tersebut harus dapat menjadi perhatian bagi Bank BCA Cabang Subang untuk dapat merubah penurunan tersebut menjadi kenaikan di tahun-tahun mendatang, dengan melakukan berbagai perbaikan disegala bidang yang mendukung didalam kegiatan perbankan.

**Tabel 1.10**  
**Data Perkembangan Jumlah Rekening Selama Tahun 2014**  
**Bank BCA Cabang Subang**

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Perkembangan</b>	<b>Jumlah Pencapaian</b>
Januari	26.467	26.480
Februari	26.422	26.450
Maret	26.457	26.455
April	26.586	26.604
Mei	26.492	26.576
Juni	26.514	26.563
Juli	26.485	26.506
Agustus	26.533	26.556
September	26.935	26.956
Oktober	27.110	27.132
November	27.089	27.109
Desember	27.169	27.260

Sumber : Data Rekening Bank BCA Cabang Subang

Berdasarkan Tabel 1.10 menunjukkan bahwa perkembangan jumlah rekening selama tahun 2014 dari setiap bulannya berfluktuasi, terlihat pada bulan Februari, Mei, Juli, dan November jumlah rekeningnya mengalami penurunan dari bulan sebelumnya, selain itu perkembangan jumlah rekening untuk setiap bulannya tidak mencapai target sesuai dengan jumlah pencapaian yang telah di targetkan atau di tetapkan untuk setiap bulannya. Penurunan perkembangan pada jumlah nasabah giro, tabungan, dan perkembangan jumlah rekening di tahun 2014, maka penulis melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui masalah tersebut dengan melakukan penelitian pendahuluan. Penelitian pendahuluan

tersebut dengan menyebarkan kuisioner pada 30 responden secara acak kepada nasabah PT. Bank BCA, Tbk Cabang Subang.

**Tabel 1.11**  
**Pernyataan Penelitian Pendahuluan Mengenai Penyebab**  
**Masalah Penurunan Perkembangan Jumlah Nasabah dan Penurunan**  
**Jumlah Rekening di Tahun 2012 Bank BCA Cabang Subang**

No	Dimensi	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total
1.	Loyalitas	1. Nasabah sering menggunakan produk Bank BCA Cabang Subang	-	8	15	6	-	30
		2. Nasabah tidak menggunakan produk selain dari Bank BCA Cabang Subang	-	10	13	7	-	30
2.	Produk	3. Produk (simpanan) Bank BCA Cabang Subang memiliki kualitas yang baik	2	17	7	4	-	30
		4. Anda mengetahui produk (simpanan) Bank BCA Cabang Subang	-	24	4	2	-	30
3.	Harga	5. Tingkat suku bunga yang diberikan oleh Bank BCA Cabang Subang pada produk (simpanan) sesuai dengan yang diharapkan	2	17	7	4	-	30
		6. Biaya administrasi produk (simpanan) Bank BCA Cabang Subang relatif terjangkau	-	24	4	2	-	30
4.	Promosi	7. Promosi yang dilakukan Bank BCA Cabang Subang menarik	-	14	7	9	-	30
		8. Pemberian hadiah, kupon undian di Bank BCA Cabang Subang dirasa mudah untuk diikuti	-	8	15	7	-	30
5.	Tempat	9. Kantor Cabang Bank BCA terdapat diseluruh Indonesia	12	18	-	-	-	30
		10. Lokasi Bank BCA Cabang Subang mudah dijangkau atau strategis	9	18	3	-	-	30
6.	People	11. Karyawan Bank BCA Cabang Subang memiliki kompetensi yang baik	-	23	3	4	-	30
		12. Tingkat keramahan petugas <i>duty officer</i> , customer service, dan teller	-	23	7	-	-	30
7.	<i>Physical Evidence</i>	13. Bank BCA Cabang Subang memiliki fasilitas yang baik	-	9	12	9	-	30
		14. Jumlah sarana perbankan (mesin atm dan fire cash,	-	7	18	5	-	30

		lahan parkir, kursi tunggu) yang dimiliki Bank BCA Cabang Subang sudah memadai						
8.	<i>Process</i>	15. Proses transaksi dan pencairan produk (simpanan) Bank BCA Cabang Subang cepat	-	8	15	7	-	30
		16. Proses penanganan keluhan masalah dan pelayanan nasabah di <i>customer service</i> dilakukan dengan cepat tanggap	-	10	13	7	-	30

(Sumber : Hasil olah kuisisioner penulis 2015)

Berdasarkan hasil dari kuisisioner pendahuluan pada Tabel 1.11 yang dilakukan peneliti diperoleh informasi bahwa pada loyalitas, promosi khususnya promosi penjualan, *physical evidence*, dan *process* yang tidak sesuai dengan harapan nasabah yang berpengaruh terhadap loyalitas pada nasabah Bank BCA Cabang Subang.

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. Usaha untuk memperoleh nasabah yang loyal tidak mudah dan tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari calon nasabah atau nasabah potensial sampai dengan *advocate customers*. 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.

Promosi penjualan dapat dilakukan perusahaan sebagai cara untuk tetap menarik dan mempertahankan nasabah agar tetap bersedia menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada mereka. Promosi penjualan merupakan salah satu dari bauran promosi, bagi perusahaan promosi sangat penting dilakukan sebagai alat komunikasi perusahaan dengan nasabah dan juga promosi berfungsi untuk mempengaruhi pemikiran nasabah terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kasmir (2010:159) menyebutkan bahwa promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi penjualan dilakukan dengan memberikan berbagai insentif diharapkan nasabah akan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal penting lainnya didalam melakukan promosi penjualan adalah dengan selalu memberikan variasi-variasi disetiap insentif yang diberikan sehingga nasabah tidak merasa bosan terhadap penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Kasmir (2010:159) menyebutkan bahwa tujuan dari adanya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah.

Bukti fisik merupakan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan guna menunjang didalam proses kegiatan penyaluran produk atau jasa kepada nasabah.

Kelengkapan dan kenyamanan dari fasilitas fisik yang dimiliki perusahaan dapat membuat nasabah merasa nyaman, sehingga hal tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik kepada nasabah terhadap perusahaan tersebut.

Proses di dalam penyaluran pelayanan juga menjadi perhatian penting bagi perusahaan, karena dengan semakin banyaknya kebutuhan dari para nasabah maka harapan nasabah akan proses pelayanan yang diterimanya akan semakin tinggi. Proses didalam pemberian pelayanan yang berkualitas pada nasabah harus dapat diberikan secara menyeluruh dimulai dari fasilitas-fasilitas yang dimiliki sampai dengan para karyawannya. Tujuan dari proses pemberian pelayanan yang berkualitas adalah untuk dapat memberikan kenyamanan kepada nasabah yang datang sehingga nasabah merasa senang dan ingin kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut di atas, maka perlu kiranya dilakukan penelitian mengenai.: **“Pengaruh Promosi Penjualan, Bukti Fisik Dan Proses Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank Central Asia, Tbk Cabang Subang”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

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

1. Persaingan dalam bidang jasa perbankan yang semakin ketat
2. Persaingan antar bank untuk mendapatkan nasabah yang mampu memberikan keuntungan

3. Kurangnya inovasi dan variasi didalam melakukan promosi penjualan
4. Syarat mendapatkan kupon undian hadiah yang rumit, karena nasabah harus memiliki saldo tertentu untuk mengikuti undian tersebut
5. Hadiah yang diberikan kepada nasabah kurang bervariasi
6. Kurang memadainya jumlah kursi tunggu di banking hall dan jumlah mesin atm
7. Terbatasnya lahan parkir di Bank BCA KCU Subang
8. Masih adanya tingkat keterlambatan pada proses penanganan keluhan masalah dan transaksi di customer service dan teller
9. Loyalitas nasabah yang belum optimal

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian yang disampaikan pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
2. Bagaimana tanggapan nasabah tentang promosi penjualan yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
3. Bagaimana pelaksanaan bukti fisik yang dilakukan PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
4. Bagaimana tanggapan nasabah tentang bukti fisik pada PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang

5. Bagaimana pelaksanaan proses pelayanan jasa yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
6. Bagaimana tanggapan nasabah tentang proses pelayanan jasa yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
7. Bagaimana loyalitas nasabah di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
8. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, bukti fisik dan proses terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BCA Tbk, Cabang Subang baik secara simultan maupun parsial

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan rumusan masalah tujuan penelitian untuk mengetahui, dan menganalisis :

1. Pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
2. Tanggapan nasabah tentang promosi penjualan yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
3. Pelaksanaan bukti fisik yang dilakukan PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
4. Tanggapan nasabah tentang bukti fisik pada PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
5. Pelaksanaan proses pelayanan jasa yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
6. Tanggapan nasabah tentang proses pelayanan jasa yang dilakukan di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang

7. Loyalitas nasabah di PT Bank BCA, Tbk Cabang Subang
8. Seberapa besar pengaruh promosi penjualan, bukti fisik dan proses terhadap loyalitas nasabah di PT Bank BCA Tbk, Cabang Subang baik secara simultan maupun parsial

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Dengan dilakukannya penelitian ini, penulis mengharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, dan dapat memperoleh hasil yang memberikan manfaat dan juga diharapkan dapat memiliki kegunaan sebagai berikut :

##### **1.4.1. Kegunaan Teoritis**

1. Bagi Peneliti
  - a. Peneliti dapat mengetahui tentang kegiatan operasional bank
  - b. Peneliti dapat mengetahui tata cara penyambutan kepada nasabah yang datang di Bank BCA, Tbk Cabang Subang
  - c. Peneliti dapat mengetahui bagaimana pengelolaan sistem antrian nasabah
  - d. Peneliti dapat mengetahui prosedur penyampaian didalam proses pelayanan jasa bank
  - e. Peneliti dapat mengetahui sistem program promosi penjualan yang dilaksanakan di Bank BCA, Tbk Cabang Subang

- f. Peneliti dapat mengetahui pemenuhan bukti fisik didalam mendukung kegiatan operasional bank
- g. Peneliti dapat mengetahui loyalitas yang ada pada nasabah Bank BCA, Tbk Cabang Subang dalam kegiatan operasional bank

## 2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dipergunakan sebagai dasar pertimbangan dalam melakukan analisis dan pengambilan kebijakan yang berhubungan dengan kegiatan operasional bank
- b. Diharapkan Bank BCA, Tbk Cabang Subang dapat lebih mengembangkan isi dari program-program promosi penjualan yang telah dilaksanakan
- c. Diharapkan Bank BCA, Tbk Cabang Subang dapat melengkapi kekurangan yang masih ada dalam bukti fisik
- d. Diharapkan Bank BCA, Tbk Cabang Subang dapat memberikan kenyamanan yang lebih didalam proses pelayanan jasa bank
- e. Diharapkan Bank BCA, Tbk Cabang Subang dapat menjaga dan mempertahankan loyalitas dari setiap nasabah yang dapat mendorong untuk lebih maju didalam upaya pencapaian tujuan demi kelangsungan dan peningkatan usahanya diberbagai sektor

### **1.4.2. Kegunaan Praktis**

- a. Sebagai bahan masukan bagi Bank BCA, Tbk Cabang Subang dan perbankan lainnya dalam promosi penjualan yang dilakukan untuk

menarik minat nasabah didalam meningkatkan transaksinya baik untuk menabung atau didalam menggunakan jasa-jasa bank lainnya yang telah tersedia, bukti fisik untuk mendukung didalam kegiatan operasional bank, proses pada pelayanan jasa terhadap loyalitas nasabah

- b. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian-penelitian di bidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan loyalitas pada nasabah.
- c. Dapat menjadi sumber informasi dan dijadikan bahan referensi serta bahan perbandingan yang berguna bagi pembaca, juga sebagai tambahan pengetahuan bagi yang memerlukannya, khususnya mengenai promosi penjualan, bukti fisik, proses pada pelayanan jasa dan loyalitas nasabah.