

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peran sangat besar dalam perekonomian saat ini. Lembaga keuangan ini berfungsi untuk menghimpun dana masyarakat dalam bentuk tabungan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia layanan jasa dengan pemberi layanan jasa lainnya sangat berfariatif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Peran tersebut sangat dirasakan bermanfaat bagi masyarakat dan dunia usaha dalam meningkatkan kesejahteraan dan pelayanan.¹

Dalam kondisi persaingan yang semakin berkompetitif seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menemukan serta membangun sistem manajemen yang mampu secara professional mempertahankan pelanggannya. Salah satu hal yang menjadi pertimbangan usaha dalam mempertahankan pelanggannya, yakni karena semakin mahalnya biaya perolehan pelanggan baru dalam situasi kompetisi yang semakin ketat. Untuk menciptakan kondisi seperti itu perusahaan harus merancang strategi yang baik untuk digunakan sebagai usaha mendorong dan menciptakan perasaan puas pelanggan, sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen dicapai melalui perencanaan strategi pemasaran yang baik dan tepat oleh perusahaan tersebut, tercapainya kepuasan konsumen juga akan berdampak pada rasa loyal pelanggan. Salah satu konsep utama dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Alif Indra Wakista dan Tri Yuniati dalam jurnal "*pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap loyalitas konsumen*" bauran pemasaran (*marketing mix*) ada 4 yaitu: produk, harga (*price*), saluran distribusi (*place*), dan promosi. Promosi disini adalah aktivitas yang mengkomunikasikan dan

¹ Andreas S. Manangpiring dan Willem J A F Tumbuan, Jurnal *Analisis Produk, Harga, Lokasi, Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kartu Kredit PT. Bank Mandiri TBK. Manado*, Vol.4, No. 2, (2016): 165.

menginformasikan tentang suatu produk yang ditujukan kepada konsumen agar melakukan pertukaran dalam pemasaran (pembelian) terhadap produk tersebut. Dengan begitu hasil dengan penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, semakin sering promosi yang diberikan perusahaan pada konsumen maka keterkaitan konsumen untuk mencoba produk jasanya maka semakin tinggi peluang terciptanya loyalitas pelanggan.²

Disini sangat berbeda dengan penelitian Dian Febri Ayu Safitri dengan judul “*pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan UD Venus Lumajang*” promosi tidak berpengaruh kepada loyalitas pelanggan dikarenakan kebanyakan pelanggannya memberikan tanggapan ragu-ragu dan setuju terhadap variabel promosi. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi tidak mempengaruhi pelanggan untuk melakukan suatu pembelian sebuah produk.³ Disini sebuah produk juga harus menunjukkan kualitasnya agar dapat memposisikan penempatannya bagi pemasar. Kualitas produk juga merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk juga berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas yang akan membentuk atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya. Dengan cara menemukan keseluruhan harapan pelanggan, dengan meningkatkan nilai produk dalam rangka memenuhi harapan pelanggan tersebut. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Siti Munisih dan Euis Soliha dalam jurnal “*pengaruh kualitas produk terhadap nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan dan dampaknya pada loyalitas pelanggan Apotek Dela Semarang*” kualitas produk yang baik akan menciptakan,

² Alif Indra Waskita dan Tri Yuniati, Jurnal *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 5, Nomor 9, September (2016): 2.

³ Dian Febri Ayu Safitri dkk, Jurnal “*Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang*” Vol. 1, No. 1, Agustus (2018): 195.

mempertahankan dan menjadikan anggotanya loyal. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termaksud keseluruhan *durabilitas, reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.⁴ Pendapat tersebut juga sama dengan penelitian Arif Munandar dan Nurma Sari dengan judul “*pengaruh religiusitas, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap loyalitas nasabah tabungan pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam*” yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang artinya jika kualitas produk ditingkatkan maka loyalitas pelanggan diharapkan juga akan meningkat.⁵

Pelanggan yang loyal terhadap sebuah produk, akan berniat untuk membeli ulang produk tersebut dikemudian hari. Secara tidak langsung, loyalitas pelanggan dapat meningkatkan daya saing dari sebuah perusahaan. Untuk membentuk loyalitas pelanggan, perbankan yang merupakan industri jasa, juga harus meningkatkan kualitas layanannya. Dalam hal ini Parasuraman menjelaskan bahwa kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana layanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi yaitu, *reliability* (kehandalan), *assurance* (jaminan), *tangibles* (bukti langsung), *empathy* (empati), dan *responsiveness* (daya tanggap).⁶ Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, dan keramah tamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan ciri dan sifat dari

⁴ Siti Munisih dan Euis Soliha, *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela Semarang*, (2015): 3-4.

⁵ Arif Munandar dan Nurma Sari, *Jurnal “Pengaruh Religiusitas, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Pada PT. Bank Aceh Syariah Kantor Cabang Pembantu Darussalam”* Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah, Vol. IV, No. 02. (2019): 104-105.

⁶ Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahro, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni, (2017), 27-28.

pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan karyawan untuk memuaskan kebutuhan pelanggannya.⁷ Dalam penelitian yang dilakukan Muhammad Zakiy dan Ervita Putri Azzahro dengan judul “*pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah dengan kepuasan sebagai variabel intervening*” menjelaskan bahwa sebuah kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan yang dimaksud disini adalah sejauh mana pelayanan sebuah perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Jika kualitas yang diterima atau dirasakan (*percieved service*) pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan tersebut dianggap baik dan memuaskan sehingga akan tercipta suatu loyalitas.⁸

Dari latar belakang diatas dan adanya ketidak konsistennya dari penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Bagi setiap badan usaha, promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang penting dalam usaha untuk membentuk loyalitas kepada para anggota. Bila anggota merasa tidak puas dapat menyebabkan anggota tersebut pindah ke badan usaha lainnya, sehingga akan merugikan badan usaha tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh antara promosi terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?
2. Adakah pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?

⁷ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Jakarta: Ghalia Indonesia), 91.

⁸ Muhammad Zakiy dan Evrita Putri Azzahro, *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam, Vol. 3, No. 1, Januari-Juni, (2017), 35.

3. Adakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?
4. Adakah pengaruh antara promosi, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota pada KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh antara promosi terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?
2. Mengetahui pengaruh antara kualitas produk terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?
4. Mengetahui pengaruh antara promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota di KSPPS Fastabiq Khoiro Ummah Cabang Kudus?

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Akademis
Penelitian ini diharap dapat digunakan sebagai bahan referensi dan dapat digunakan sebagai bahan rekomendasi penelitian yang dilakukan di masa yang akan datang.
2. Manfaat Bagi Perusahaan
Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi kepada pihak perusahaan mengenai hal-hal yang dapat mempengaruhi masyarakat dalam memilih sebuah produk simpanan, sehingga dapat meningkatkan pertumbuhan penjualan yang lebih baik.
3. Manfaat Bagi Pembaca
Penelitian ini diharap mampu memberikan wawasan dan pengetahuan lebih mengenai pengaruh promosi, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas anggota.

E. Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan skripsi atau penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan gambaran serta garis-garis besar dari masing-masing bagian atau yang saling

berhubungan, sehingga nantinya akan diperoleh penelitian yang sistematis dan ilmiah. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi yang akan penulis susun:

1. Bagian Awal, meliputi:

Bagian muka ini, terdiri dari; halaman judul, nota pembimbing, halaman pengesahan, halaman motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, dan halaman daftar isi.
2. Bagian Isi, meliputi:

Pada bagian ini memuat garis besar yang terdiri dari lima bab, antara bab 1 dengan bab lain saling berhubungan karena merupakan satu kesatuan yang utuh, kalima bab itu adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori yaitu promosi, kualitas produk simpanan, kualitas pelayanan, loyalitas anggota, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Membahas tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, data variabel penelitian, definisi operasional, uji validitas dan reliabilitas instrument, uji asumsi klasik, analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Memahas tentang gambaran umum objek penelitian, gambar umum responden, deskripsi hasil data penelitian, uji istrume, hasil uji asumsi klasik, hasil analisis data, pembahasan dan analisis, implikasi penelitian.

BAB V PENUTUP

Memahas tentang kesimpulan, keterbatasan saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir, meliputi: Daftar Pustaka.