

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perbankan di Indonesia terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan keuangan. Bank Perekonomian Rakyat (BPR) sebagai salah satu lembaga keuangan mikro memiliki peran penting dalam memberikan layanan perbankan kepada masyarakat, khususnya di wilayah pedesaan dan sektor UMKM.

Persaingan di sektor perbankan Indonesia semakin ketat dalam beberapa tahun terakhir. Data Otoritas Jasa Keuangan (OJK) menunjukkan bahwa hingga akhir tahun 2023, terdapat 1.599 Bank Perekonomian Rakyat (BPR) yang beroperasi di seluruh Indonesia (OJK, 2023). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, loyalitas nasabah menjadi faktor krusial bagi kelangsungan dan pertumbuhan institusi perbankan, termasuk BPR. Namun, pertumbuhan ini diiringi dengan persaingan yang semakin ketat, baik antar bank konvensional maupun syariah. Untuk memenangkan persaingan, bank tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga mengembangkan strategi promosi yang inovatif.

Menurut Griffin (2015), loyalitas nasabah adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli kembali produk atau jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa mempertahankan nasabah yang loyal memerlukan biaya

lima kali lebih sedikit dibandingkan menarik nasabah baru. Studi yang dilakukan oleh *Bain & Company* bersama *Harvard Business School* menemukan bahwa peningkatan retensi nasabah sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas hingga 25-95% (Reichheld & Schefter, 2020).

Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya, sebagai salah satu BPR yang beroperasi di wilayah Tasikmalaya, juga menghadapi tantangan serupa. Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas nasabahnya. Data internal bank menunjukkan fluktuasi tingkat retensi nasabah dalam tiga tahun terakhir, dengan penurunan sebesar 7% pada tahun 2022-2023. Fenomena ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengembangkan strategi baru dalam membangun hubungan jangka panjang dengan nasabah.

Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah pemberian kupon undian dengan hadiah yang menarik, seperti umroh, yang diharapkan dapat meningkatkan loyalitas nasabah. Program kupon undian umroh merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan oleh Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya sejak tahun 2021. Program ini memberikan kesempatan kepada nasabah untuk memenangkan perjalanan umroh berdasarkan jumlah transaksi atau saldo tabungan. Program ini diharapkan mampu memberikan insentif tambahan bagi nasabah untuk tetap menggunakan produk dan layanan bank tersebut. Namun, fenomena di lapangan menunjukkan bahwa meskipun program ini telah berjalan selama satu tahun terakhir, tingkat loyalitas nasabah belum menunjukkan peningkatan yang signifikan. Berdasarkan data internal Bank BPR Banjar Arthasariguna (2024),

tingkat retensi nasabah hanya berada di angka 65%, sedikit di bawah target yang ditetapkan sebesar 75%.

Fenomena khusus yang menarik untuk dikaji adalah adanya perbedaan respons nasabah terhadap program kupon undian umroh. Berdasarkan survei awal yang dilakukan pada Januari 2024 terhadap 100 nasabah Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya, 65% responden menyatakan program tersebut menjadi salah satu faktor yang memotivasi mereka untuk tetap menggunakan layanan bank, sementara 35% lainnya tidak menganggap program tersebut signifikan dalam keputusan mereka. Data dari Asosiasi Bank Perekonomian Rakyat Indonesia (Perbarindo) menunjukkan bahwa bank-bank yang menerapkan program loyalitas berbasis nilai religius mengalami peningkatan retensi nasabah rata-rata sebesar 12% dalam dua tahun implementasi (Perbarindo, 2022). Hal ini menguatkan dugaan bahwa program kupon undian umroh dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya, dengan catatan program tersebut diimplementasikan dengan mempertimbangkan karakteristik spesifik nasabah target.

Permasalahan yang muncul adalah bagaimana mengoptimalkan program kupon undian umroh sehingga dapat secara efektif meningkatkan loyalitas nasabah secara keseluruhan. Kronologi implementasi program menunjukkan bahwa sejak diluncurkan pada awal 2021, program ini telah mengalami beberapa penyesuaian, termasuk peningkatan nilai hadiah dan penyederhanaan mekanisme partisipasi. Meskipun demikian, dampaknya terhadap tingkat loyalitas nasabah masih bervariasi di berbagai segmen.

Permasalahan ini menjadi penting untuk diteliti, mengingat kupon undian umroh sebagai salah satu strategi promosi membutuhkan biaya dan perencanaan yang tidak sedikit. Jika tidak mampu meningkatkan loyalitas nasabah, maka program ini dapat menjadi beban biaya bagi bank. Kronologi masalah ini dimulai sejak diluncurkannya program kupon undian umroh pada awal 2021, namun hingga akhir tahun 2024, peningkatan loyalitas nasabah tidak sebanding dengan ekspektasi manajemen.

Berdasarkan tinjauan literatur, penelitian sebelumnya lebih banyak fokus pada pengaruh program promosi konvensional, seperti diskon atau cashback, terhadap loyalitas nasabah. Namun, penelitian mengenai pengaruh program promosi berbasis hadiah umroh masih sangat terbatas. Padahal, program ini memiliki dimensi religius yang kuat, terutama di Indonesia, yang dapat memengaruhi keputusan nasabah secara signifikan.

Research gap yang teridentifikasi dalam studi sebelumnya menambah kompleksitas permasalahan ini. Penelitian Nurikhsan (2019) menemukan bahwa program undian berhadiah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas nasabah pada bank syariah di Bandung. Sebaliknya, studi yang dilakukan oleh Pratiwi dan Seminari (2021) pada bank umum di Denpasar menunjukkan bahwa program undian memiliki pengaruh minimal terhadap loyalitas nasabah dibandingkan dengan faktor kualitas layanan dan nilai produk. Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa efektivitas program undian sebagai strategi pemasaran relasional dapat bervariasi tergantung pada konteks, karakteristik demografis nasabah, dan faktor situasional lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengisi celah penelitian (*research gap*) tersebut dengan menganalisis secara mendalam pengaruh kupon undian umroh terhadap tingkat loyalitas nasabah.

Sebagai solusi untuk menjembatani *research gap* tersebut, penelitian ini akan menganalisis pengaruh kupon undian umroh terhadap tingkat loyalitas nasabah. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas program kupon undian umroh dalam konteks

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini akan dilihat sejauh mana efektivitas kupon undian umroh dalam mempengaruhi tingkat loyalitas nasabah di Kantor Pusat Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya. Oleh karena itu, Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Program Promosi Berbasis Undian Umroh Terhadap Tingkat Loyalitas Nasabah di Kantor Pusat Bank BPR Banjar Arthasariguna Tasikmalaya”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan program promosi berbasis undian umroh di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.
2. Bagaimana loyalitas nasabah di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.
3. Bagaimana pengaruh program promosi berbasis undian umroh terhadap tingkat loyalitas nasabah di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.

1.3. Tujuan Penelitian

Sejalan dengan identifikasi masalah yang telah dijelaskan diatas, maka yang menjadi tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Pelaksanaan program promosi berbasis undian umroh di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.
2. Loyalitas nasabah di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.
3. Pengaruh program promosi berbasis undian umroh terhadap tingkat loyalitas nasabah di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan berguna bagi semua pihak. Adapun kegunaan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran dan pemahaman baru bagi masyarakat dengan adanya peranan program promosi berbasis undian pada suatu perusahaan atau Lembaga Keuangan khususnya PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya untuk mengajak para nasabah baru maupun lama agar mau menyimpan dananya di bank, dengan adanya program promosi berbasis undian umroh ini diharapkan para nasabah semakin giat menyimpan dananya di bank karena para nasabah juga akan mendapatkan keuntungan yang sangat besar diantaranya dengan mendapatkan kupon undian umroh para nasabah juga dapat menyimpan dananya dengan aman.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai penulis mendapatkan wawasan mengenai dampak yang ditimbulkan dari adanya program yang menguntungkan para nasabah terhadap tingkat pendapatan bank karena dana tersebut nantinya akan di alokasikan kepada pihak yang membutuhkan dana, selain itu hal tersebut sebagai syarat lulus D-3 Perbankan dan Keuangan.

b. Bagi Intansi Terkait

Sebagai informasi bagi PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya agar menjadi sebuah evaluasi dan pengembangan program pemasaran yang dapat lebih menarik minat para nasabah PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya.

c. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi tambahan bagi pihak lain serta bahan bacaan untuk menambah pengetahuan tentang program undiah umroh yang diadakan oleh PT. Banjar Arthasariguna.

1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di PT. Banjar Arthasariguna kantor pusat Tasikmalaya yang berjalan di Jl. Residen Ardiwinangun Ruko Blok V No.3 Komplek Ruko Pasar Cikurubuk Tasikmalaya.

[illegible]