

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Lanskap perbankan di Indonesia saat ini sedang berkembang, menunjukkan tingkat persaingan yang terlihat dalam mendirikan bank swasta untuk investasi domestik dan asing. Semua ini tidak terlepas dari keberhasilan pembangunan Indonesia dan pertumbuhan ekonomi yang cukup pesat. Menghadapi situasi ini, para pelaku bisnis khususnya perbankan didorong untuk meraih nasabah sebanyak-banyaknya dengan meningkatkan kualitasnya baik dari segi pelayanan, hadiah produk, bunga, maupun penggunaan teknik budidaya. satu-satunya yang dibutuhkan nasabah. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan utama bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya, tumbuh, berkembang dan memperoleh keuntungan. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perbankan tergantung pada pemasaran, keuangan dan bidang keahlian lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien. (Putri, 2017)

Terlepas dari kemampuan untuk menggabungkan fungsi-fungsi ini, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda dalam memastikan kelancaran fungsi suatu organisasi. Mungkin seorang nasabah pernah menghadapi beberapa situasi di mana tawaran untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau tabungan) dilakukan oleh perusahaan lain. Pada titik ini, nasabah harus mengetahui semua kehandalan, produk yang ditawarkan, tingkat suku bunga pada produk tabungan dan kredit, di mana perusahaan berada, bagaimana setiap perusahaan beriklan, bagaimana karyawan bank melayani nasabah, dan bagaimana mereka melayani nasabahnya. memiliki hak untuk mengetahui apakah Mengevaluasi proses dan bukti fisik yang dilihatnya. Dalam keadaan ini, kita dapat melihat bahwa sikap nasabah menghadapi banyak keputusan. Kesemuanya itu membutuhkan kepuasan dan loyalitas nasabah terhadap perusahaan. (Khristianto et al, 2017)

Menyikapi hal tersebut, para pelaku usaha, khususnya perbankan, tentu berupaya semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku nasabah agar menjadi

mitra dan nasabah terbaik. Perbankan harus menilai secara akurat perkembangan mikro dan makro ekonomi untuk menentukan hasil yang ingin dicapai, tidak hanya mengoptimalkan pendapatan berbasis *customer service*, tetapi juga mengoptimalkan bisnis berbasis *customer service*.

Masalah seperti itu muncul tidak hanya di beberapa perusahaan manufaktur, tetapi juga di perusahaan dan organisasi layanan, dalam hal ini layanan perbankan. PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk khususnya Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang juga mengalaminya. Banyak organisasi jasa seperti Bank Rakyat Indonesia menerapkan strategi perluasan kapasitas bisnis yang perlu disesuaikan dengan permintaan dan preferensi nasabah.

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan tersebut diperlukan suatu konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Menurut Kotler (2016), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel konsep pemasaran penting yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Keempat variabel tersebut meliputi Produk, Penawaran, Harga dan Tempat, dan sering disingkat menjadi 4P. Zeithaml & Bitner dalam Hurriyati (2015:48) berpendapat bahwa pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran yang diperluas dengan penambahan bauran pemasaran non-tradisional, yaitu orang, bukti fisik dan proses.

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, perusahaan harus dapat mengetahui dan memahami kebutuhan konsumen lebih baik dari pesaingnya agar dapat menciptakan produk jasa keuangan yang bernilai di hadapan konsumen. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirumuskan melalui bauran pemasaran jasa yang langsung ditanggapi konsumen. Karena jika kebutuhan konsumen terpuaskan dengan fungsionalitas bauran pemasaran yang ditawarkan, terciptalah keunggulan kompetitif yang bertahan lama dan pada akhirnya mencapai tujuan perusahaan. Operator bank harus memahami komponen-komponen yang dapat memberikan nilai tambah dalam pengembangan usahanya (Fajri et al., 2013).

Bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang terdiri dari tujuh faktor bauran pemasaran jasa, yaitu bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses). Semua faktor tersebut dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh perusahaan. Perusahaan jasa menggunakan bauran

pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka mencapai nilai jasa atau konsumen yang tinggi di benak konsumen, yang pada akhirnya menentukan posisi bersaing di pasar sasaran (Sari, 2015).

Fenomena bauran pemasaran yang tidak diterapkan oleh pihak-pihak pada saat menerapkan bauran pemasaran produk, perusahaan tidak menawarkan jenis produk yang berbeda, ketersediaan produk perbankan dan rendahnya tingkat keamanan perbankan. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dengan menyesuaikan produk perbankan, terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank

Dalam pemasaran produk dan jasa, undian juga dikenal oleh dunia perbankan sebagai sarana promosi penjualan. Tujuan dari sales promotion bank adalah untuk menambah saldo tabungan atau jumlah nasabah atau menjaring nasabah baru agar saldo tabungan terus bertambah. Penerapan konsep bauran pemasaran terkait erat dengan tindakan promosi penjualan yang menginformasikan pelanggan tentang produk yang tersedia dan mempresentasikannya. Peran penting dimainkan oleh iklan yang disajikan kepada pelanggan terkait bisnis, penjualan, dan operasi bisnis. Selanjutnya menurut Swastha dan Irawan (2018), harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi produk dan jasa yang berbeda. Dengan menetapkan harga sesuai dengan keinginannya, nasabah semakin menambah jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Menurut Suryan (2017), lokasi dimana nasabah menggunakan produk dan layanan perbankan merupakan faktor penting yang mempengaruhi pilihan bank dan kepuasan nasabah.

Masalah yang sama pentingnya bagi pengembang pemasaran produk dan layanan menyangkut karyawan (orang). Karyawan adalah karyawan pemasaran yang untuk melakukan kegiatan pemasaran harus berpenampilan menarik, mampu bekerja dalam tim, selalu bekerja sama dan berkomunikasi secara efektif. Kegiatan pemasaran juga erat kaitannya dengan penyajian fisik. Perusahaan yang mengembangkan kegiatan pemasaran jasa berusaha memenangkan persaingan dengan menyediakan, melengkapi dan memperbaharui semua bukti fisik

berupa alat modern, peralatan canggih, gedung besar dan kendaraan besar.

Pemasaran produk dan jasa juga ditentukan dari sisi proses. Fenomena yang dapat diamati di perbankan saat ini menunjukkan bahwa fungsi layanan dan proses operasional yang diterapkan biasanya tidak sesuai dengan persyaratan layanan, standarisasi layanan, proses layanan yang diterapkan, dan sistem kerja yang diterapkan. Proses layanan yang berlaku tidak dirancang untuk memberikan layanan yang cepat, mudah, dan mulus. .

Mengkaji strategi bauran pemasaran untuk kepuasan nasabah menjadi semakin menarik karena lembaga keuangan perbankan juga perlu mengevaluasi bagaimana kinerjanya selama ini dan apakah telah memuaskan nasabahnya atau tidak. Alasan penelitian ini menarik karena didasarkan pada survei kepuasan nasabah serupa yang terkait dengan survei Marketing Mix. Berdasarkan gap riset penelitian Tamba & Purba (2022) hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, proses, orang dan bukti fisik berpengaruh secara parsial dan simultan dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Hasil penelitian Shafitranata (2019) menunjukkan Bauran Pemasaran (Produk, Karyawan, Proses, dan Bukti Fisik) pengaruh positif terhadap Kepuasan Nasabah, dimana variabel bauran pemasaran yang memiliki pengaruh dominan adalah proses dan diikuti oleh produk. Hubungan kepuasan konsumen terhadap loyalitas memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah kredit mikro Bank BJB Cabang Bandar Lampung

Hasil riset sudah dilakukan oleh beberapa peneliti, pertama dilakukan oleh Pramesty & Aqsa (2022) dengan tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil riset menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan bauran pemasaran (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y), sedangkan penelitian kedua dilakukan oleh Alnaser et al., (2017) dengan hasil bauran pemasaran dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah dalam konteks Perbankan Syariah.

Berdasarkan informasi yang diterima dari Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang dalam 5 tahun terakhir yaitu: dari tahun 2017 sampai dengan

tahun 2021, jumlah rekening tabungan khususnya produk Britama di kas BPR BRI Universitas Merdeka Malang mengalami pertumbuhan tahunan yang cukup signifikan, hal ini terlihat pada tahun 2017 sebanyak 625 rekening tabungan dan meningkat menjadi 774 rekening tabungan. rekening pada tahun 2018. Kemudian pada tahun 2019 terjadi peningkatan yang sangat signifikan sebanyak 865 rekening. Di musim berikutnya, mis. pada tahun 2020, tabungan bertambah menjadi 978 rekening. Kemudian, di tahun 2021, tabungan sebanyak 1.069 rekening tumbuh signifikan.

Berdasarkan informasi tersebut, Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang harus memprediksi bagaimana pelanggan atau konsumen akan bereaksi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, peran periklanan turut menentukan keberhasilan produk yang diciptakan oleh perusahaan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar kesinambungan antara diferensiasi produk, jalur distribusi atau lokasi konsumen yang strategis, proses dan tampilan fisik yang saling mendukung. Fenomena yang muncul akhir-akhir ini adalah penerapan sistem layanan pemasaran terpadu, yaitu. Memasarkan produk dan layanan perbankan berkualitas tinggi yang secara langsung atau tidak langsung memberikan citra positif kepada nasabah, memenuhi harapan dari kenyataan imajiner menuju kepuasan. Pelayanan yang ditawarkan bank merupakan unsur penting dalam menciptakan dan mewujudkan kepuasan nasabah.

Apabila perusahaan gagal menyatukan bauran pemasarannya, maka kedepannya akan mempengaruhi eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Pelanggan dan prospek tidak lagi mempercayai kami untuk menyimpan uang mereka dan beralih ke perusahaan lain yang lebih mereka percayai. Bank BRI harus dapat memprediksi bagaimana nasabah atau konsumen akan bereaksi terhadap strategi pemasaran yang diterapkan. Peran kerja promosi juga menentukan keberhasilan produk perusahaan dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pengembangan harus dibangun berdasarkan kesinambungan antara bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, penyajian fisik dan proses) yang saling mendukung untuk melayani pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Produk Britama Terhadap Kepuasan Nasabah Di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang”

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah pada penelitian ini antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
4. Apakah terdapat pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
5. Apakah terdapat pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
6. Apakah terdapat pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
7. Apakah terdapat pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?
8. Apakah terdapat pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang ?

## **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
6. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
7. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.
8. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran jasa (produk, promosi, harga, tempat, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Kantor Kas BRI Universitas Merdeka Malang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Berikut ini penjelasan dari kedua manfaat penelitian tersebut :

1. Secara teoritis
  - a. Memberikan tambahan pemahaman konsep atau teori mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa produk bank terhadap kepuasan nasabah.
  - b. Sebagai pembelajaran bahwa kebutuhan dan kepuasan nasabah menjadi yang utama.

## 2. Secara praktis

### a. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat menjadi bahan pembelajaran dan evaluasi terkait perubahan situasi dan kondisi, perubahan ekonomi dan bersosial serta teknologi saat ini.

### b. Bagi perusahaan Bank BRI

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Bank BRI karena memberikan kebutuhan nasabah yang utama.