

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 . Latar Belakang Masalah

Sederet teknologi terkini memberikan akibat pada pesatnya perkembangan perokomoian global. Gratifikasi peningkatan perekonomian ditemukan pada beragam sektor seperti, industri, jasa, manufaktur, otomotif, teknologi informasi dan usaha bidang keuangan. Meningkatnya daya saing memberikan opsi bagi konsumen sehingga dalam memilih jasa perbankan konsumen berperilaku cukup cerdas dan cermat atas kebutuhannya. Melalui perbaikan yang berkesinambungan dalam aspek peayanan juga perbaikan sistem guna mempertahankan nasabah mereka sebagai pemacu untuk kompetisi lebih baik. Untuk menarik nasabah agar berlangganan bank selalu berusaha untuk memberikan pelayanan produk yang bermutu dan beranekaragam guna pemenuhan keperluan nasabah. Kepuasan pelayanan bank adalah harapan dari nasabah oleh karena itu diperlukan perhatian khusus terhadap keinginan konsumen dan melihat kebutuhan konsumen.

Perbandingan yang terjadi antara harapannya dan kinerja atau suatu hasil dan diungkapkan melalui perasaan senang atau kecewa merupakan arti dari kepuasan (Kotler, 2009). Kesenjangan yang terjadi antara harapan dan kinerja dengan fungsinya adalah tingkatan dari kepuasan. Perasaan senang yang terbagi menjadi beberapa tingkatan atas pemenuhan hasrat konsumen yang

bersangkutan terhadap citra produk atau jasa yang kemudian akan dikategorikan dalam tingkatan pemenuhan rendah ataupun tinggi (Oliver, 1997).

Dalam perusahaan terdapat variabel produk, harga, lokasi perusahaan, dan kegiatan promosi. Dari keempat variabel tersebut kegiatan promosi merupakan ujung tombak dari perusahaan. Ketika produk sudah berada pada tahap siap didistribusikan maka diperlukan inisialisasi bagaimana suatu produk dapat dikenal oleh konsumen hingga sampai kepada target konsumen dengan baik. Oleh karena itu kegiatan promosi digencarkan untuk memberikan edukasi kepada konsumen terhadap produk perusahaan yang merupakan tahap awal yang komunikasi antara perusahaan dengan konsumen serta guna untuk meningkatkan permintaan konsumen. Pemanfaatan sarana brosur dianggap masih menjadi cara yang sangat efektif agar konsumen mendapatkan informasi mengenai produk apa saja yang terdapat pada perusahaan serta tercantum benefit apa saja yang dapat dinikmati oleh pengguna. Teknik promosi lainnya dapat diakses melalui penawaran dari *customer service* baik produk terbaru maupun produk lama yang masih berlaku dan dianggap cocok oleh nasabah. Di sisi lain, produk yang ditawarkan menurut pandangan nasabah masih kurang cocok sehingga nasabah merasa kurang puas

Fungsionalitas suatu produk atau jasa baik terlihat maupun tidak untuk pemenuhan kebutuhan pengguna sehingga pengguna merasakan kepuasan dalam pemakaian. Artinya, layanan dinyatakan bermutu apabila harapan para konsumen terpenuhi (Kotler, 2001). Kepuasan konsumen terbagi menjadi beberapa tingkatan, oleh karena itu untuk mengetahuinya diperlukan kualitas

pelayanan sebagai acuan. Perusahaan dikatakan berkualitas apabila mampu memproduksi dan menjaga stok produk tetap ada sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain produk yang dapat meningkatkan kualitas pelanggan faktor lain yang juga dapat mempengaruhi adalah kinerja pelayanan yang diberikan.

Pada sub-bab pembahasan akan ditemukan ulasan mendalam terkait produk, promosi, dan mutu pelayanan serta akibat yang ditimbulkan atas kepuasan nasabah pada PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya. Selain itu, terdapat ulasan terkait peningkatan minat nasabah sebagai akibat dari promosi. Kemudian diakhiri dengan ulasan berapa prosentase dari setiap variabel pada objek PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya atas kepuasan nasabah. Melalui penjabaran topik maka diperoleh judul **“Pengaruh keunggulan produk, promosi, dan kualitas layanan terhadap kepuasan nasabah pada produk britama di PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Melalui pembahasan topik yang dikemas pada latar belakang maka ditemukan rumusan masalah antara lain :

1. Bagaimana keunggulan produk mempengaruhi kepuasan nasabah di PT BRI Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya?
2. Bagaimana promosi mempengaruhi kepuasan nasabah di PT BRI Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya?

3. Bagaimana kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah di PT BRI Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya?
4. Bagaimana keunggulan produk, promosi, mutu pelayanan mempengaruhi kepuasan nasabah di PT BRI Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adanya penelitian bertujuan untuk :

1. Guna memahami dan mengkalkulasikan respon terkait keunggulan produk atas kepuasan nasabah pada objek PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya.
2. Guna memahami dan mengkalkulasikan respon terkait promosi atas kepuasan nasabah pada objek PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya.
3. Guna memahami dan mengkalkulasikan respon terkait mutu pelayanan atas kepuasan nasabah pada objek di PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya.
4. Guna memahami dan mengkalkulasikan respon terkait tiga variabel tersebut atas kepuasan nasabah pada objek di PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Aspek Akademis

- a. Pada mahasiswa, selaku literatur dalam rangka mempersiapkan diri untuk menyikapi dunia kerja yang kompetitif dan menanamkan sikap terus belajar mengikuti *trend* minat pasaran
- b. Bagi kepentingan perputakaan, tambahan koleksi kepustakaan sehingga kaya akan wawasan

2. Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan

- a. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan guna peningkatan pelayanan yang bermutu dalam hal mencapai kepuasan nasabah.
- b. Bagi penelitian selanjutnya, selaku *bibliography* agar penelitian lanjutan dapat disempurnakan

3. Aspek Praktis

Hasil penelitian dimanfaatkan sebagai rujukan dari kepuasan nasabah di PT BRI (Persero) Tbk Unit Kapas Krampung Surabaya dalam melayani nasabah sesuai dengan kebutuhannya.