

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Pendahuluan**

Industry dinamis serta modern harus menghadapi persaingan ketat di masa pandemi ini adalah industri perbankan. Adapun upaya yang dilakukan agar masyarakat tetap menggunakan jasa yang ditawarkan seiring berkembangnya zaman yaitu dengan penerapan strategi pemasarannya yang efektif dikarenakan hal ini sudah menjadi bagian dari negara.

Perusahaan selalu memiliki upaya strategis dalam hal pemasaran termasuk juga perbankan. Strategi pemasaran yang efektif akan meningkatkan kebutuhan dan keinginan untuk menggunakan produk yang kita miliki. Upaya dalam menciptakan strategi pada industry perbankan memiliki tujuan adanya peningkatan nasabah baik dari segi kualitas dan kuantitas sehingga kepuasan nasabah menjadi faktor penting dalam prosesnya.

Data infobank tahun 2013 menjelaskan ternyata kualitas layanan menjadi faktor terpenting bagi sebuah bank, dibandingkan dengan popularitas dan kemampuan bank dalam memberikan kredit maupun hadiah yang diberikan. Kepuasan layanan juga ditentukan oleh sikap yang baik agar menarik minat masyarakat. Produk dan pelayanan yang berkualitas akan mendorong suatu perusahaan menjadi lebih unggul karena adanya kepuasan yang diperoleh dari nasabah (Edy Mulyanto, 2011). Kotler dan Keller (2009) menjelaskan, apabila pelanggan puas, kemungkinan pelanggan melakukan pembelian berulang serta memberikan respon yang positif sedangkan pelanggan bisa jadi akan memberikan respon yang negative sehingga akan mengabaikan hingga mengembalikan produk yang telah dibelinya sehingga berakibat citra merek

tersebut akan menjadi buruk.

Pemberian kualitas layanan yang baik menjadi strategi usaha yang perlu dilakukan pada perbankan di bidang jasa agar dapat meminimalisir hilangnya nasabah. Menurut Tjiptono, kualitas pelayanan dapat tercipta berdasarkan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Diferensiasi dari competitor dilakukan sebagai upaya yaitu dengan dari segi kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan untuk meningkatkan kepuasan. Susilo dkk. (2018) menjelaskan perusahaan jasa perbankan harus mampu memberikan kepuasan untuk setiap nasabahnya karena hal tersebut akan menjadi alat strategis untuk mampu bersaing dan mempertahankan citra perbankan kepada masyarakat.

Hal pokok yang ada kaitannya dengan kualitas pelayanan yaitu harapan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan. Dikarenakan hal tersebut menjadi hal yang sering terjadi dibandingkan oleh pelanggan terhadap merek lainnya.

Merek menjadi label sebuah produk berfungsi untuk memberikan tanda sekaligus untuk membedakan produk. Merek merupakan *value indicator*, berfungsi untuk mendefinisikan penilaian kekuatan produk, sehingga merek memiliki peranan penting untuk konsumen menentukan pilihan. Hasilnya, persaingan antar merek sangat sering terjadi saat ini dan dianggap menjadi salah satu asset untuk suatu perusahaan menawarkan suatu produk.

Melihat komitmen dan prioritas Bank BCA terhadap para nasabahnya, maka tidak salah jika Bank BCA menurut Top Brand Index 2020 – 2021 mendapatkan *awards* sebagai Bank Terbaik. Suryani, dkk (2014) banyaknya pilihan perbankan saat ini menjadikan masyarakat memiliki banyak pilihan akan produk yang ditawarkan. Hal tersebut menjadikan penilaian pelayanan kualitas bagi nasabah dianggap sangat penting. Akibatnya, persaingan akan semakin ketat karena penilaian konsumen akan dipengaruhi oleh kemampuan layanan perusahaan yang terbaik dan berkualitas. Perusahaan perbankan akan memiliki keuntungan yang meningkat ketika semakin meningkat jumlah nasabahnya, maka nasabah merupakan asset yang besar untuk perusahaan perbankan yang perlu diberikan pelayanan dan kualitas produk terbaik. Perusahaan perbankan yang tidak berhasil memberikan kepuasan untuk pelanggannya akan menghadapi permasalahan seperti *word of mouth* yang dapat menurunkan citra perusahaan.

Sehubungan dengan pelayanan yang diberikan Bank BCA termasuk ketika menghadapi suatu permasalahan seperti layanan Bank BCA dan produk m-Banking BCA yang mengalami gangguan atau *error* sehingga mengakibatkan hambatan terhadap transaksi yang ingin dilakukan oleh nasabah. Terkait dengan permasalahan tersebut apabila dibiarkan kedepannya dapat berpotensi pada menurunnya tingkat kepuasan nasabah kepada Bank BCA.

Saat ini Bank BCA KCU HR Muhammad selalu memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai upaya menciptakan loyalitas pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas layanan, produk, dan citra bank. Apabila terjadi peningkatan kepuasan nasabah, hal ini juga berpengaruh terhadap

produktifitas karyawan, untuk memberikan kemajuan pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini dilakukan melihat berdasarkan permasalahan yang ada yaitu persaingan ketat dan dinamis antar perusahaan perbankan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Permasalahan tersebut dikemukakan sebagai berikut karena penelitian ini dilakukan dengan memperhatikan konteks sebelumnya:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di BCA KCU HR Muhammad Surabaya?
2. Apakah citra perusahaan memiliki pengaruh pada kepuasan nasabah BCA KCU HR Muhammad Surabaya?
3. Bagaimanakah pengaruhnya kualitas produk pada kepuasan nasabah BCA KCU HR Muhammad Surabaya?
4. Bagaimana pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap kepuasan nasabah BCA KCU HR Muhammad Surabaya (kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kualitas produk)?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berikut ini adalah tujuan penelitian:

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kualitas produk secara individual terhadap kepuasan nasabah di Bank BCA KCU HR Muhammad Surabaya.
2. Memahami bagaimana kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan nasabah di Bank BCA KCU HR Muhammad Surabaya.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Pertimbangan Akademik**

Dapat digunakan sebagai sumber referensi dan titik tolak untuk penelitian lebih lanjut tentang strategi pemasaran perusahaan.

### **1.4.2 Aspek Pengembangan Pengetahuan**

Berikan pengetahuan pemasaran dan perluas apa yang Anda pelajari di perguruan tinggi dan di tempat kerja.

### **1.4.3 Pertimbangan Praktis**

Sebagai sumber daya untuk mengembangkan kebijakan dan strategi pemasaran dan pengembangan bisnis.