

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era globalisasi seperti sekarang ini, persaingan dunia usaha dan bisnis semakin ketat. Perusahaan yang tidak mampu mengatasi persaingan perlahan-lahan akan semakin menurun eksistensinya dan akhirnya dapat dikalahkan oleh perusahaan kompetitor. Salah satu bentuk persaingan adalah fenomena banyaknya jasa-jasa yang ditawarkan. Tingginya kebutuhan masyarakat akan jasa terkait kebutuhan sehari-hari menyebabkan setiap perusahaan, terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa terus berupaya untuk menemukan metode yang inovatif guna mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan meningkatkan efisiensi tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. Kondisi demikian menyebabkan pemasar dituntut untuk dapat menciptakan strategi pemasaran yang adaptatif sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas dengan pelanggan (Fardiani, 2013;67).

Pertumbuhan ekonomi nasional tidak terlepas dari perkembangan ekonomi dunia. Penduduk yang sangat tinggi sangat berdampak pada perkembangan ekonomi satu negara. Hal ini disebabkan oleh semakin meningkatnya kebutuhan akan suatu barang dan jasa yang diperlukan oleh masyarakat. Dengan kondisi yang demikian, tentu saja sangat menguntungkan bagi dunia bisnis dan para investor, pengusaha untuk berlomba-lomba mengambil kesempatan ini dalam membuka usaha untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini diantisipasi dengan cara pendirian perusahaan baru atau menghasilkan produk-produk baru dengan kualitas terbaik dari sebelumnya. Untuk mendapatkan produk baru yang berkualitas pastilah harus memiliki standarisasi yang baik dan bisa diuji agar

masyarakat bisa melihat dan menerima sebagai suatu produk yang layak untuk di gunakan.

Globalisasi perdagangan pada saat ini tumbuh dan berkembang sangat pesat. Demikian halnya dengan dunia usaha termasuk berkembangnya pemasaran yang juga tumbuh dan berkembang untuk mengadaptasi perubahan yang terjadi dalam perdagangan baik skala global maupun lokal. Pemasaran di sini dipandang penting oleh perusahaan sebagai salah satu usaha terintegrasi membuat produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen dimana pemasaran bertugas memperkenalkan produk tersebut kepada konsumen, dan agar konsumen bisa memenuhi kebutuhannya pada waktu dan tempat yang sesuai.

Bank pada hakikatnya adalah lembaga intermediasi antara penabung dan investor. Tabungan hanya berguna apabila diinvestasikan, sedangkan para penabung tidak mampu untuk melakukan sendiri dengan trampil dan sukses, Nasabah mau menyimpan dananya di Bank karena percaya bahwa dapat memilih alternative investasi yang menarik.

Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan faktor pendukung utama dalam pengembangan industry perbankan. Oleh karena itu disetiap perusahaan berlomba-lomba memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya agar dapat mempertahankan simpanan sebagai dananya diperusahaan tersebut.

Kualitas layanan merupakan salah satu unsure indicator bagi konsumen untuk menilai perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan keuangan. Nasabah tentunya menginginkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas dapat tercermin oleh perusahaan yang menerapkan kinerjanya dari sebuah aspek-aspek seperti *realibility*, *emphaty*, *tangibles*, *assurance*, serta *responsivences*. Kualitas yang prima dan memuaskan, dengan demikian kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan pemilik jasa dan memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Perusahaan yang gagal memuaskan konsumennya melalui pelayanan akan menghadapi masalah yang cukup kompleks, masalah tersebut diantaranya adalah pelanggan jika merasa tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain dan bisa dibayangkan betapa besarnya kerugian dari kegagalan memuaskan pelanggan. Oleh karena itu setia perusahaan wajib mengendalikan sistem kualitas sedemikian rupa, sehingga pelayanan dapat memuaskan para pelanggannya. Penilaian akan kualitas pelayanan dikembangkan oleh Leonard L Barry, A. Parasuraman dan Zeithaml (2013:34), dalam Philip Kotler yang dikenal dengan *service quality*, yang berdasarkan pada lima dimensi kualitas yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati). Bidang jasa merupakan elemen penting dan menentukan dalam menumbuhkembangkan perusahaan agar tetap eksis dalam menghadapi persaingan. Demikian juga dengan bisnis perbankan, kepercayaan dan kualitas layanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menentukan keberhasilan bisnis.

Kualitas produk merupakan faktor yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang memiliki kualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang sangat berkualitas. Kotler dan Armstrong (2013:47) bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Kotler dan Armstrong (2013:347) menyatakan bahwa "Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan

serta atribut lainnya”. Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk adalah bagaimana produk itu memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjuk pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

Pada perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sidoarjo, hal yang paling sentral adalah kualitas produk. Karena kualitas produk juga menjadi prioritas pelanggan dalam menggunakan jasa. Untuk menciptakan suatu produk dengan berbagai macam atribut yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka perusahaan perbankan harus terus mengembangkan diri serta memperlengkap peralatan yang lebih baik yang mampu memenuhi keinginan pelanggan tersebut.

Para pemasar berkewajiban untuk memahami konsumen, mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Ketika konsumen memutuskan akan membeli suatu produk, maka ia akan menentukan di mana ia membeli produk tersebut dan kapan akan membelinya. Keputusan konsumen mengenai tempat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya (Sumarwan, 2014;56). Sumarwan (2014;59) juga mengemukakan bahwa pencarian informasi mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen.

Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas serta bervariasi, harga yang lebih terjangkau dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya.

Tjiptono (2013;33) mendefinisikan produk secara konseptual merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas `sesuatu` yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Di dalam mengembangkan sebuah produk, produsen harus menentukan mutu yang akan mendukung posisi produk itu di pasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai memberikan yang lebih besar atau lebih unggul dalam suatu produk sebagai pembandingan dengan alternatif bersaing dari pandangan pasar

Fenomena tersebut memperkuat pandangan bahwa loyalitas konsumen menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan bahkan perusahaan PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sidoarjo sekalipun, untuk tetap bisa bertahan dan terus bersaing di kancah bisnis bidang perbankan.

Untuk memenangkan pasar, selain strategi marketing, diperlukan juga ide inovatif. Strategi pemasaran boleh dikatakan sebagai kunci keberhasilan dari penjualan produk. Kemampuan yang handal dalam memasarkan produk atau jasa bisa jadi lebih penting dari produk sendiri. Strategi pemasaran yang baik didukung oleh strategi pemasaran yang efektif. Dengan strategi tersebut, proses marketing dapat dipertahankan, bahkan cara baru dalam memasarkan produk juga bisa ditemukan dan membuat pelanggan semakin puas dan menjadi loyal.

Untuk mengetahui kepuasan konsumen, kita dapat melihat dari perilaku konsumen itu sendiri. Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan.

Oleh karena itu salah satu upaya yang dilakukan oleh setiap perusahaan khususnya pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa perbankan, tepatnya

pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sidoarjo adalah dengan menerapkan masalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen atau nasabah serta ketepatan penyampainya dalam mengimbangi harapan nasabah.

Sebagai salah satu usaha untuk mempertahankan konsumen, PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sidoarjo harus dapat memilih mana bentuk kebijakan maupun teknologi yang paling tepat digunakan untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Hal tersebut akan mempengaruhi pelayanan terhadap kepuasan nasabah, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa salah satu faktor yang dapat mendorong pangsa pasar suatu perbankan dan juga perusahaan lain yang bergerak dibidang jasa adalah kualitas pelayanan, kualitas pelayanan yang baik menumbuhkan minat masyarakat untuk bertransaksi di Bank tersebut semakin besar. Untuk menumbuhkan minat masyarakat kepada lembaga keuangan perlu dilakukan sosialisasi perbankan serta memberikan kesan yang baik, yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas kepada masyarakat.

Berdasarkan fakta dan kajian empiris yang telah dipaparkan diatas, maka PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sidoarjo harus meningkatkan pelayanannya. Peningkatan yang dimaksudkan tersebut dilakukan dengan menitikberatkan pada apa yang menjadi keinginan, kebutuhan, atau harapan konsumen terhadap layanan yang diberikan, sehingga berdampak pada kepuasan konsumen. Dengan demikian penelitian ini berfokus pada "Pengaruh Pelayanan Prima, Produk, Promosi, dan Tempat Terhadap Kepuasan Nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, Tbk Cabang Sidoarjo".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka rumusan masalah yang diajukan adalah:

1. Apakah pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, tbk Cabang Sidoarjo?
2. Apakah pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, tbk Cabang Sidoarjo?
3. Mana yang paling dominan diantara pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, tbk Cabang Sidoarjo?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, tbk Cabang Sidoarjo.
2. Untuk mengetahui pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, tbk Cabang Sidoarjo.
3. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan nasabah PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Timur, tbk Cabang Sidoarjo.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Pada umumnya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran, pertimbangan untuk mengetahui apakah bauran bauran pemasaran dapat memberikan pengaruh terhadap kepuasan nasabah terhadap jasa perbankan. Secara khusus penelitian ini dimaksudkan dapat memberikan kegunaan bagi :

### **1.4.1 Aspek Akademis**

Penelitian ini digunakan sebagai syarat kelulusan guna memperoleh gelar akademis Sarjana Strata Satu di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya, dan juga dapat melengkapi referensi di perpustakaan STIE Mahardhika Surabaya. Sehingga hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat kepada teman-teman sebagai bahan referensi kuliah khususnya dalam bidang management pemasaran, lebih mendalami tentang apa itu pemasaran, konsep dan strategy bisnis dan juga hasil penelitian ini kiranya menjadi referensi untuk teman-teman sebagai bahan referensi skripsi nanti.

### **1.4.2 Aspek Pengembangan Ilmu Pengetahuan**

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan mengenai hasil penelitian ini dan sebagai rujukan referensi mengenai pengaruh pelayanan prima, produk, promosi, dan tempat terhadap kepuasan nasabah.

### **1.4.3 Aspek Praktis**

Hasil penelitian ini kiranya dapat memberikan sumbangan pikiran, mengetahui variable manasajakah yang sangat baik berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan dengan harapan dengan hasil penelitian ini perusahaan

dapat lebih terkonsentrasi terhadap variable tersebut secara khusus dan semua pada umumnya.