

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bank berperan sebagai salah satu pusat kegiatan utama dalam perekonomian suatu negara. Selain itu, bank juga berfungsi sebagai institusi kepercayaan yang berperan sebagai perantara dalam berbagai transaksi keuangan, membantu memperlancar sistem pembayaran, dan memiliki peran penting sebagai alat untuk melaksanakan kebijakan pemerintah terutama dalam bidang kebijakan moneter. Menurut Undang Undang RI nomor 10 tahun 1998) bank merupakan sebuah entitas bisnis atau lembaga yang bertujuan untuk mengumpulkan dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, yang nantinya akan digunakan kembali untuk memberikan kredit kepada masyarakat guna meningkatkan kesejahteraan banyak orang. Penting bagi pihak bank untuk memperhatikan kepuasan nasabah dalam menjalankan aktivitasnya.

Menurut Trisnawati and Fahmi (2017), kepuasan ialah perasaan senang atau kekecewaan yang timbul pada seseorang setelah membandingkan hasil atau kinerja suatu produk dengan harapannya. Memuaskan kebutuhan nasabah merupakan tujuan bagi setiap bisnis. Membangkitkan kepuasan nasabah bukan hanya faktor krusial bagi kelangsungan hidup bank, tetapi juga dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Ketika nasabah merasa puas dengan produk dan layanan, mereka cenderung akan kembali membeli produk dan layanan tersebut di masa depan jika memerlukan hal yang serupa. Oleh karena itu, kepuasan nasabah menjadi alasan utama bagi pembelian berulang dan berkontribusi signifikan terhadap pendapatan bank.

Indikator untuk mengukur kepuasan nasabah, menurut Indrasari (2019) yaitu, kepuasan pelanggan tidak diukur secara langsung, melainkan disimpulkan dari sejauh mana harapan pelanggan sesuai dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya. Faktor-faktor yang menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk minat untuk kembali menggunakan jasa

perusahaan, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain. Terdapat sebuah faktor penting yang dapat meningkatkan kepuasan nasabah adalah bauran pemasaran atau marketing mix. Pemasaran memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Inisiatif pemasaran produk yang efektif sangat penting karena dapat menarik lebih banyak nasabah bagi lembaga keuangan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan bank dan mempengaruhi performanya secara keseluruhan. Lembaga keuangan menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak nasabah. Penting bagi lembaga keuangan untuk memahami rencana pemasaran yang tepat, karena mereka adalah lembaga kepercayaan masyarakat yang memiliki peran krusial dalam kehidupan ekonomi.

“Strategi pemasaran adalah langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar. Untuk mencapai hal tersebut, bisnis perlu memahami dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumennya” Kotler (2016). Strategi pemasaran adalah tahap awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Dengan bantuan strategi yang kreatif dan inovatif, lembaga keuangan dapat mendorong diri mereka menuju pencapaian tujuan yang luar biasa. Aspek pemasaran produk lembaga keuangan menjadi salah satu hal yang sangat krusial dalam proses tersebut.

Sebuah strategi pemasaran yang dikenal sebagai bauran pemasaran (marketing mix) memiliki peran penting dalam menggugah minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Kotler (2012) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi, yang digabungkan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar sasaran. Pada awalnya, konsep bauran pemasaran hanya terdiri dari empat elemen utama yang dikenal dengan istilah 4P, yaitu Produk, Harga, Tempat (distribusi), dan Promosi. Seiring perkembangan strategi pemasaran,

konsep ini berkembang menjadi 7P dengan penambahan tiga elemen tambahan, yaitu Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical Evidence). Jika ketujuh elemen bauran pemasaran ini diterapkan dengan baik, perusahaan dapat mencapai keuntungan maksimal dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bauran pemasaran memainkan peran yang signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. (Titiek dan Nursyariah, 2019).

Bank Rakyat Indonesia adalah salah satu bank konvensional terbesar di Indonesia. Bank BRI memiliki visi untuk menjadi bank komersial terkemuka yang selalu mengedepankan kepuasan nasabah. Selain itu, salah satu misi mereka ialah melakukan kegiatan perbankan yang terbaik dengan fokus pada pelayanan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah untuk mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat.

Berdasarkan konteks yang diuraikan sebelumnya, peneliti merasa tertarik untuk meneliti dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Kota Malang**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka masalah pokok yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana deskripsi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang ?
- 2) Bagaimana pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
- 3) Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
- 4) Bagaimana pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?

- 5) Bagaimana pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
- 6) Bagaimana pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
- 7) Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?
- 8) Bagaimana pengaruh produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk :

- 1) Untuk mendeskripsikan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, lokasi, orang, proses, bukti fisik dan kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
- 4) Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
- 5) Untuk menganalisis pengaruh orang terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
- 6) Untuk menganalisis pengaruh proses terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.
- 7) Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.

- 8) Untuk menganalisis pengaruh produk, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik secara simultan terhadap kepuasan nasabah di Bank Rakyat Indonesia Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berarti dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, memberikan pemahaman yang lebih mengenai pengaruh bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan nasabah, kemudian dapat menjadi referensi dan perbandingan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini akan memberikan pertimbangan berharga bagi perusahaan guna meningkatkan tingkat kepuasan nasabah sebagai bagian dari upaya untuk kemajuan perusahaan. Perusahaan diharapkan mempertimbangkan secara komprehensif seluruh aspek yang terkait dengan elemen-elemen dalam bauran pemasaran. Dengan demikian, diharapkan bahwa langkah-langkah ini akan memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan nasabah, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pencapaian tujuan perusahaan.

- b. Bagi Peneliti

Melalui penelitian ini, penulis dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan nasabah. Tidak hanya itu, peneliti juga berpotensi untuk memperluas cakrawala dan pengetahuan di ranah akademis, sekaligus mengembangkan kemampuan berpikir kritis terhadap berbagai fenomena yang muncul dalam lingkungan perusahaan.