

## **BABI**

### **PENDAHULUAN**

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

Pada dasarnya bank merupakan salah satu layanan jasa yang menyediakan fasilitas kepada para penggunanya untuk dapat menabung dan mengirim uang. Namun seiring berkembangnya jaman, bank mulai menambahkan nilai dan fasilitas yang di tawarkan kepada nasabah. Hal ini dilakukan tentunya untuk menjawab kebutuhan nasabah yang semakin banyak, dan juga dikarenakan semakin banyaknya keinginan dan kebutuhan, oleh karena itu semakin lama fungsi dari bank tidak hanya sekedar menjadi fasilitator untuk menabung, melainkan sebagai jembatan untuk melayani kebutuhan keuangan dari nasabah.

Disisi lain perkembangan dunia yang semakin pesat tentunya menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, hal ini juga berdampak pada perusahaan yang berada dalam industri yang sama dalam hal ini yaitu Perbankan. Dimana pada dasarnya tujuan dari perusahaan adalah untuk mencari laba semaksimalnya, Melihat persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat para pelaku bisnis berusaha untuk mempertahankan usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Dewasa ini dengan semakin banyaknya industri perbankan yang ada di Indonesia menyebabkan nasabah mampu memilih antara beberapa alternatif yang ada dan memiliki informasi untuk menilai, oleh karena itu kepuasan nasabah menjadi kunci agar nasabah dapat setia dan memiliki loyalitas yang tinggi. Disisi lain kepercayaan dari nasabah juga menjadi kunci utama dalam kelangsungan bisnis perbankan, dimana hal ini bergantung pada tingkat pemenuhan jasa yang diharapkan, layanan manfaat serta tingkat konsistensi harapan dan hasil aktual yang didapat nasabah. Apabila nasabah mengharapkan suatu pelayanan pada kondisi tertentu dan hasil yang diterima lebih tinggi dari pada apa yang diharapkan serta nasabah tetap menggunakan produk dan layanan jasa yang ditawarkan, maka nasabah tersebut dapat dikatakan percaya. Jika nasabah sudah percaya maka nasabah akan menjadi loyal dan setelah itu tugas kita adalah untuk menjaga loyalitas tersebut agar terjadi hubungan yang berkelanjutan dari nasabah dan pihak perbankan. Karena pada dasarnya kepercayaan dan kepuasan merupakan 2 sisi pada satu koin, dimana untuk mencapai kepuasan nasabah, kita harus melakukan berbagai cara agar apa yang diharapkan dari nasabah sesuai dan bahkan nilai yang diterima jauh lebih tinggi.

PT. Bank HSBC merupakan bank asing yang mulai berdiri di Indonesia pada tahun 1884 dengan nama *The Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited*. Dengan tujuan utama untuk membantu pembiayaan dan memfasilitasi perdagangan gula. Kemudian bank HSBC terus berkembang dan pada tahun 2009 bank HSBC mengakuisisi PT Bank Ekonomi Raharja (“Bank Ekonomi”) dan pada tahun 2016 HSBC merubah nama menjadi PT. Bank HSBC Indonesia. Hal ini juga merupakan sebuah pencapaian yang baik dimana bank asing dapat bertahan begitu lama dan sudah menjadi bagian dari masyarakat Indonesia, namun disatu sisi hal ini juga harus menjadi pembelajaran dimana kita harus lebih memperhatikan nasabah dan lebih menggarap lagi apa yang sebenarnya diinginkan atau menjadi *needs* dari nasabah untuk dapat lebih meningkatkan pelayanan.

Seperti yang kita ketahui bahwa pelayanan di bidang perdagangan jasa sedikit berbeda dengan pelayanan yang dilakukan pada perdagangan barang, dimana pada perdagangan jasa output yang dihasilkan langsung dinikmati oleh konsumen sehingga dibutuhkan skill untuk mengelola bahan jadi tersebut agar sesuai dengan yang diinginkan nasabah. Berbeda dengan perdagangan barang yang dimana terdapat interval antara output barang dengan waktu konsumen mengkonsumsinya maka disinilah peran pelayanan merupakan kunci utama dari bisnis jasa. Pelayanan adalah segala usaha penyediaan fasilitas dalam rangka mewujudkan kepuasan para calon pembeli atau pelanggan sebelum atau sesudah terjadinya transaksi [1]. Pada PT. Bank HSBC pelayanan yang dilakukan di cabang Gelugor dilakukan sesuai dengan aturan yang berjalan dimana, pelayanan *customer service* menggunakan nomor antrian dan di sediakan 2 *customer service* untuk lebih memaksimalkan pelayanan pada cabang Glugur. Penempatan teller pada lantai 2 untuk dapat lebih memfokuskan pelayanan dan tujuan transaksi nasabah yang datang ke cabang. Selain itu disediakan *Relationship Manager* yang bertujuan untuk membantu nasabah menangani masalah perbankan. Namun di sisi lain terdapat selang waktu dalam proses pembukaan rekening yang dimana memakan waktu 2 hari dan pengiriman kartu debit yang membutuhkan waktu hingga 2 minggu, proses dari pengiriman dari kartu kredit juga memakan waktu hingga 7 hari.

Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk maupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan masyarakat maupun memenuhi kebutuhan pelanggan [2], dalam hal ini kualitas produk merupakan tonggak penunjang dari proses penjualan dari perusahaan dimana akan menghasilkan produk-produk yang dapat bersaing dipasar dengan tujuan memuaskan

kebutuhan dan keinginan nasabah. Dalam hal kualitas produk PT. Bank HSBC sudah memiliki produk yang unggul dipasaran dimana HSBC dapat melayani *global transfer* yaitu pengiriman uang antar negara dalam waktu hitungan menit, *Multi currency account* memungkinkan nasabah dapat membuka 12 jenis mata uang asing dalam satu rekening dan mata uang tersebut dapat ditarik di negara tersebut tanpa dikenai biaya, layanan *free* 30 kali tarik tunai dan *transfer* di bank lain tanpa dikenai biaya khusus nasabah *advance* dan *premier* dan 10 kali tarik tunai dan *transfer* di bank lain tanpa dikenai biaya untuk nasabah personal banking. Tetapi beberapa kendala yang sering di alami adalah masih sedikitnya mesin ATM yang tersedia, tidak adanya buku tabungan untuk nasabah serta adanya minimal jumlah saldo yang harus di *maintain* nasabah.

Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan salah satunya dengan memakai konsep dan prinsip marketing untuk memasarkan suatu produk atau jasa yang dimiliki [3]. Dengan melakukan promosi, produk yang akan dijual lebih dikenal masyarakat luas dan diharapkan calon nasabah tertarik untuk membeli produk tersebut. Selain itu promosi juga merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Sejauh ini PT. Bank HSBC melakukan promosi kebeberapa konsentrasi baik pada pemberian nilai deposito yang tinggi, pemberian *gift* juga dilakukan untuk nasabah baru dan kerjasama kepada pihak kartu kredit untuk melakukan *cross selling*, serta penawaran-penawaran cashback jika melakukan transaksi dengan kartu kredit.





### Gambar 1.1 Kejutan 1 Point HSBC di Smarco

Foto diatas adalah suasana saat promo Kartu Kredit HSBC yang berlangsung di SMARCO pada bulan Mei 2019 yang lalu. Dimana dapat dilihat nasabah sangat antusias untuk antri agar dapat mengikuti program 1 *point reward*. Selain promo di Smarco, HSBC juga melakukan kerja sama dengan Bisagroup Sun Plaza berupa penukaran 1 *point* setara dengan lima puluh ribu rupiah. Namun nasabah terkadang kurang tertarik untuk mengajukan kartu kredit, meskipun promo yang kita berikan sudah dapat di bilang fantastis dimana promosi yang diberikan memiliki kuota yang kadang nasabah tidak begitu memperhatikan *Term and Condition* nya. Maka berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah dengan judul skripsi sebagai berikut **Pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. BANK HSBC Cabang Gelugur Medan**

#### 1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan ?
4. Apakah Pelayanan, Kualitan Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan?

#### 1.3. Ruang Lingkup

Adapun batasan ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Variable bebas : Pelayanan ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ )
2. Variable terikat : Kepuasan Nasabah (Y)
3. Objek Penelitian : PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan
4. Tahun Penelitian : 2019

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi pada PT Bank HSBC Cabang Glugur Medan.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain:

##### 1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai strategi penetapan pelayanan, kualitas produk dan promosi serta dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang akan mengambil variable yang bersangkutan

##### 2. Manfaat Praktis

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi perusahaan dalam hal pengembangan strategi pemasaran serta pelayanan kepada nasabah.

#### 1.6. Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Program studi Ekonomi Manajemen STIE Musi Rawas ,yang berjudul **“Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Kantor PT. Bank BCA CABANG LUBUKLINGGAU”** [4]:

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah :

Penelitian sebelumnya menggunakan variabel independen yaitu Pelayanan, sedangkan penelitian ini menggunakan variabel Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi. Peneliti menambahkan variabel Kualitas Produk karena untuk memperoleh kepuasaannya, konsumen akan memperhatikan kualitas dari suatu produk. Kualitas produk adalah sifat dari sebuah produk ataupun jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan masyarakat maupun memenuhi

kebutuhan pelanggan [2]. Peneliti menambahkan variable Promosi karenan Promosi akan menarik perhatian konsumen dan disisi lain menaikkan *Net New Money* dari perusahaan. Promosi merupakan suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya [5]

1. Objek pengamatan pada penelitian sebelumnya adalah pada PT. Bank BCA Cabang Lubuklinggau, sedangkan objek pengamatan pada penelitian ini adalah pada PT. Bank HSBC Cabang Glugur Medan.
2. Periode penelitian sebelumnya dilakukan pada tahun 2016 sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2019.

