

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Selama beberapa dekade ini, sektor perbankan telah mengalami perubahan yang sangat drastis yang ditandai dengan semakin ketatnya persaingan dan menurunnya permintaan jasa pada sektor industri perbankan pada bank tertentu. Semakin banyaknya bank di Indonesia membuat persaingan antar bank tidak bisa dihindari. Persaingan memperebutkan nasabah menjadi fenomena yang mewarnai industri perbankan dewasa ini. Dalam memperebutkan nasabah tentunya setiap perbankan tidak lepas dari kegiatan dan strategi pemasaran [1].

Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan saling bertukar tawar yang bernilai bagi konsumen, klien, mitra, nasabah dan masyarakat umum. Di era globalisasi saat ini, semua perusahaan / industri berlomba-lomba merencanakan strategi terbaik yang dilakukan dalam bentuk kegiatan pemasaran untuk mendapatkan perhatian pelanggan termasuk salah satunya industri perbankan [2].

Pada dasarnya bank merupakan salah satu layanan jasa yang menyediakan fasilitas kepada para penggunanya untuk dapat menabung dan mengirim uang. Namun seiring berkembangnya zaman, bank mulai menambahkan fasilitas yang di tawarkan kepada nasabah. Hal ini dilakukan 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 fasilitator menabung, melainkan sebagai jembatan untuk melayani kebutuhan keuangan dari nasabah.

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”), 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 memperhatikan nasabah dan lebih menggarap lagi apa yang sebenarnya diinginkan dari nasabah untuk dapat lebih meningkatkan kepuasan [1].

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 [1]. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan. Dengan terciptanya kepuasan nasabah dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara bank dan nasabahnya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi nasabah membeli produk lain di bank yang sama dan terciptanya loyalitas nasabah dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi bank. Apabila nasabah tidak puas maka nasabah akan beralih ke bank lain [3]. Dalam mengukur kepuasan nasabah, metode pengukuran kepuasan yang ditekankan yaitu survei kepuasan nasabah melalui kuesioner / wawancara dan *lost customer analysis* yaitu seberapa besar tingkat kepuasan yang membuat nasabah bertahan atau seberapa buruk tingkat kepuasan yang membuat nasabah menutup rekening HSBC melalui survei yang telah diberikan baik dari sisi pelayanan, produk, promosi maupun citra perusahaan.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan, rata-rata nasabah merasa puas dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi maupun citra perusahaan HSBC itu sendiri. Sebagian besar nasabah merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan informasi yang jelas baik itu dari produk maupun promosinya, tetapi ada juga beberapa nasabah yang merasa kurang puas karena harus melewati prosedur yang ribet untuk produk tertentu dan *maintain* saldo yang pada akhirnya membuat nasabah menutup rekening di HSBC.

Kualitas pelayanan merupakan semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Pelayanan ini termasuk layanan jasa yang diberikan oleh pihak perusahaan untuk mempermudah pelanggan menerima pelayanan yang tersedia. Pelayanan juga berupa sikap dan sifat yang kita berikan pada saat melayani pelanggan untuk memenuhi kepuasan konsumen agar menciptakan loyalitas

bagi pelanggan terhadap perusahaan. Kualitas pelayanan dapat dinilai dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang di terima dari suatu perusahaan. Pelanggan juga merupakan raja yang harus dilayani dengan baik, karena dari pelanggan akan memberikan keuntungan bagi perusahaan agar tetap berjalan [4]. Pelayanan yang baik sudah menjadi patokan umum yang harus diberikan oleh semua perusahaan kepada konsumennya baik itu dari sisi *tangibles* (hal-hal yang berwujud), *reability* (kehandalan), *renponsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (Empati) [5].

Pada PT. Bank HSBC pelayanan yang dilakukan di cabang Perintis Medan dilakukan sesuai dengan aturan yang berjalan dimana pelayanan *customer service* menggunakan nomor antrian dan disediakan 3 *customer service* untuk lebih memaksimalkan pelayanan pada cabang Perintis. Penempatan teller pada lantai 1 dimana dalam satu lantai yang sama dengan *customer service* agar pelayanan kepada nasabah bisa difokuskan pada 1 area baik itu pelayanan pembukaan rekening oleh *customer service* maupun pelayanan dengan 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 memakan waktu 2 hari untuk kategori *wealth management* dan pengiriman kartu debit yang membutuhkan waktu hingga 2 minggu, proses dari pengiriman dari kartu kredit juga memakan waktu hingga 7 hari.

Berdasarkan hasil prasurvei yang dilakukan terhadap nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan, kualitas pelayanan yang diberikan baik itu dari *customer service* maupun teller sudah sangat baik dimana mereka selalu bersikap ramah terhadap semua nasabah tanpa memandang status, gender ataupun kedudukan. Untuk nomor antrian di HSBC Cabang Perintis, setiap nasabah akan dilayani oleh satpam yang berjaga di pintu masuk dan nasabah akan mendapat nomor antrian yang diberikan oleh satpam sesuai dengan tujuan transaksi atau *service* yang diinginkan nasabah. Jadi, nasabah tidak perlu repot mencari letak nomor antrian ataupun bingung bagi nasabah baru ketika masuk ke dalam bank. Adapun fasilitas bagi nasabah prioritas (*premier customer*) yaitu disediakan *customer service* dan teller khusus yang melayani *premier customer* sehingga nasabah tidak perlu antri lagi dan merasa dilayani dengan baik. Dari sisi pelayanan pembukaan rekening, nasabah tidak perlu menunggu lama

untuk jenis tabungan rupiah biasa dan tabungan rupiah giro dimana proses nya hanya memakan waktu setengah jam akan tetapi proses pengiriman kartu debit nya sedikit lama yaitu 2 minggu. Berbeda dengan pembukaan rekening untuk kategori wealth management yang memakan waktu hingga 2 hari dan pembuatan kartu kredit yang membutuhkan waktu 7 hari dikarenakan proses verifikasi yang lama dan prosedur yang ketat oleh pihak bank HSBC. Hal ini dilakukan untuk menjamin keamanan & data nasabah sehingga nasabah akan merasa lebih aman ketika berinvestasi ataupun melakukan pinjaman / kredit ke bank.

Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini menunjukkan bahwa ketika pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan nasabah maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan nasabah [6]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa pelayanan yang tanggap belum tentu dapat meningkatkan kepuasan konsumen sehingga kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [7].

Kualitas produk saat ini juga sangat diperhatikan oleh nasabah. Nasabah menginginkan kualitas produk yang terbaik yang disediakan perbankan. Kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga nasabah tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan [5]. Adanya kualitas produk yang baik dari sisi kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kesan kualitas produk dan *serviceability* membuat konsumen akan tertarik pada produk yang ditawarkan [8].

Dalam hal kualitas produk PT. Bank HSBC sudah memiliki produk yang unggul di pasaran dimana HSBC dapat melayani *global transfer* yaitu pengiriman uang antar negara dalam waktu hitungan menit, *multi currency* account yang 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 25 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.

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan, beberapa produk bank HSBC seperti rekening tabungan, rekening tabungan mata uang asing dan *wealth management* sudah memiliki kualitas yang baik dan memiliki pangsa pasarnya tersendiri. Hal ini dikarenakan nasabah bebas bertransaksi ke bank mana saja tanpa dikenakan biaya admin selama 30 kali dalam 1 bulan. Rekening tabungan mata uang asing menyediakan 12 mata uang asing utama dan setiap mata uang asing juga memiliki suku bunganya tersendiri, selain itu nasabah bebas tarik tunai mata uang asing apapun sesuai pilihan mereka. Adapun produk bank HSBC yang paling diminati dan sudah diakui kualitasnya di dunia adalah produk *wealth management* dimana pada produk ini, HSBC dianugerahi sebagai *Best Wealth Manager* di Indonesia selama 3 tahun berturut – turut yaitu tahun 2018 – 2020. Hal ini dikarenakan HSBC memiliki 4 program utama dalam *wealth management* yaitu mengelola dan mengembangkan kekayaan, perencanaan pendidikan anak, perencanaan pensiun dan perencanaan perlindungan. Tetapi di sisi lain, ada produk bank HSBC yang kurang diminati nasabah yaitu pembukaan kartu kredit. Hal ini dikarenakan pangsa pasar yang ditetapkan menengah ke atas dengan melihat level (hotel, restoran, supermarket, dll) berbeda dengan kualitas yang diberikan bank lain dimana siapapun bisa membuat kartu kredit untuk masyarakat berusia 21 tahun ke atas.



Gambar 1.1 Best Wealth Manager in Indonesia (HSBC)

Sumber : <https://www.hsbc.co.id/>

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk akan diikuti oleh peningkatan kepuasan nasabah [6]. Namun berbeda dengan penelitian lainnya yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik tidak selamanya menjamin kepuasan konsumen untuk waktu yang berkepanjangan sehingga kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen [9].

Faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan nasabah adalah promosi. Promosi merupakan sarana yang baik untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya [10]. Promosi yang digunakan perbankan adalah iklan melibatkan media cetak maupun media elektronik yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah kelompok individu pada saat bersamaan. Idealnya promosi harus mampu menarik perhatian, mempertahankan ketertarikan, membangkitkan keinginan, & menggerakkan tindakan. Perusahaan menggunakan promosi untuk dapat memperkenalkan produk, menginformasikan keunggulan produk dan menciptakan kesadaran tertinggi bagi nasabah agar produk dapat menjadi salah satu pilihan nasabah [3]. Promosi juga harus dibarengi dengan strategi dan metode yang benar dimana ada beberapa indikator promosi seperti *frekuensi promosi*, *kualitas promosi*, *kuantitas promosi*, *waktu promosi* serta *ketepatan & kesesuaian sasaran promosi* yang bisa disesuaikan oleh perusahaan [11].

Sejauh ini PT. Bank HSBC melakukan promosi ke beberapa 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. Adapun strategi promosi PT. Bank HSBC dengan melakukan kerjasama dengan beberapa *brand* terkenal seperti Grab yaitu menawarkan potongan hingga Rp 20.000 untuk konsumen yang bertransaksi menggunakan kartu kredit HSBC dan memasukkan kode promo “HSBCTRAKTIR” pada layanan GrabFood. Tidak hanya kerjasama dengan mitra Grab, PT. Bank HSBC juga melakukan kerjasama dengan toko / restoran / travel / supermarket salah satu contohnya adalah Agoda yang cukup terkenal dengan pemberian diskon sebesar 12% dengan menggunakan kartu kredit HSBC.



Gambar 1.2 Kerja Sama HSBC & Grab Food

**Agoda dan HSBC 12% diskon untuk pemesanan Hotel  
Berlaku setiap hari hingga 31 Juli 2021, periode inap hingga 31 Desember 2021**

1. Program ini berlaku untuk pemegang Kartu Kredit HSBC VISA Classic & Mastercard Classic, Kartu Kredit VISA Gold & Mastercard Gold, Kartu Kredit VISA Platinum, Kartu Kredit Platinum Cash Back, Kartu Kredit VISA Signature dan Kartu Kredit Mastercard Premier yang dikeluarkan oleh PT Bank HSBC Indonesia ("Pemegang Kartu"). Tidak berlaku untuk kartu debit dan kartu kredit Korporasi.
2. Promo berupa tambahan diskon 12% (dua belas persen) (diluar pajak & biaya lain) setiap hari Jumat dan diskon 10% (sepuluh persen) (diluar pajak & biaya lain) di hari lain.
3. Berlaku untuk pemesanan hotel pilihan di seluruh dunia yang dilakukan Pemegang Kartu HSBC Indonesia, hanya melalui situs [www.agoda.com/c/hna](http://www.agoda.com/c/hna) dengan memasukkan nomer kartu kredit HSBC Indonesia di halaman pembayaran.
4. Periode pesan 17 Mei hingga 31 July 2021 dan Periode menginap hingga 31 Desember 2021.
5. Hotel-hotel yang berkualifikasi di dalam program, diskon ini harus menunjukan label "Promotion Eligible" pada list hotel dan pilihan kamar.
6. Pastikan jumlah Diskon yang didapatkan sudah sesuai, sebelum menyelesaikan pembayaran.
7. Promo tidak akan didapatkan jika pemegang kartu melakukan pembatalan pesanan.
8. Promo tidak berlaku untuk pembayaran yang baru dilakukan pada saat di hotel (Pay at Hotel).
9. Pihak Agoda berhak membatalkan transaksi yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan ini tanpa pemberitahuan sebelumnya.
10. Promo tidak dapat digabungkan dengan promo lainnya atau ditukarkan dengan uang tunai.
11. Jika terjadi perselisihan, maka keputusan dari Agoda & HSBC adalah mutlak.
12. Agoda berhak untuk mengubah syarat ketentuan ini tanpa pemberitahuan sebelumnya.
13. Diskon Promosi akan muncul pada booking form setelah nomor kartu HSBC yang valid sudah dimasukkan.
14. Diskon promosi hanya berlaku untuk biaya kamar hotel saja (tidak termasuk pajak local, biaya pelayanan, extra charges,

Gambar 1.3 Kerja Sama HSBC & Agoda

Sumber : <https://www.hsbc.co.id/1/2/travel>

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan, promosi yang dilakukan sudah cukup baik dimana

Bank HSBC berupaya memahami apa yang menjadi *needs* dari setiap nasabah dan juga memberikan *gift* kepada nasabah baru maupun lama ketika berkunjung ataupun ketika membuka rekening baru sehingga ketika melakukan promosi produk bank, nasabah menjadi puas. Namun dari sisi promosi kartu kredit yang menempatkan beberapa orang di lapangan seperti di supermarket dan mall belum cukup menarik perhatian calon nasabah. Hal ini dikarenakan promosi yang diberikan hanya seputar kartu kredit dan kurang menciptakan daya tarik dari marketing ke calon nasabah.

Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, pengaruh tersebut menandakan bahwa semakin baiknya promosi yang ditawarkan perusahaan ke nasabah, maka akan meningkatkan rasa puas terhadap nasabah [12]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, penelitian ini menunjukkan promosi yang baik belum tentu menarik perhatian nasabah mengingat semakin banyak nya promosi yang dilakukan industri perbankan lainnya [13].

Selain promosi yang dapat menjadi pertimbangan dalam kepuasan nasabah adalah citra perusahaan. Citra perusahaan merupakan kesan, perasaan dan gambaran dari publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang-orang atau organisasi [14]. Bank tersebut telah memiliki citra perusahaan yang positif di mata nasabah. Oleh karena itu, citra perusahaan merupakan hal yang terpenting dalam tiap layanan. Hal tersebut dapat berdampak pada persepsi kualitas layanan. Jika bank memiliki citra yang baik, maka kesalahan-kesalahan kecil dapat dimaafkan oleh nasabah. Apabila kesalahan tersebut terjadi berulang kali maka citra perusahaan dapat rusak. Citra perusahaan merupakan suatu gambaran mengenai baik atau buruknya suatu perusahaan. Gambaran baiknya perusahaan pada persepsi nasabah akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan kepuasan nasabah [15]. Bank yang baik dan menjalankan fungsinya dengan baik maka akan mendapatkan kepercayaan bagi nasabah yang menabung, kepercayaan tersebut harus dijaga dan memberikan kesan yang baik kepada nasabah [16]. Suatu bank yang memiliki citra yang baik dimata nasabah bisa dilihat dari identitas bank itu sendiri, reputasi dari tahun ke tahun, karakteristik dan nilai – nilai yang ada di dalam perusahaan [11].

Dalam hal citra perusahaan, HSBC Indonesia memiliki slogan baru, yang sederhana dan singkat, namun menggambarkan keseluruhan konsep brand yang ditawarkan kepada konsumen, yaitu “The Worlds Local Bank”. Slogan ini secara jelas ingin menyampaikan bahwa HSBC Indonesia merupakan perbankan dengan *world class*. HSBC juga dikenal sebagai *global bank* yang merupakan salah satu bank internasional di Indonesia dan setara kualitas nya dengan 3 *global bank* besar lainnya yaitu Citibank, Standard Chartered dan DBS Bank. HSBC juga dikenal sebagai bank yang memiliki produk *cash management* (solusi) yang sangat baik dan merupakan salah satu bank dengan prosedur yang ketat. Secara garis besar, nama HSBC dikenal dengan *strong point* nya yaitu di *trade & market* dan bank HSBC cukup banyak tersebar di berbagai negara sehingga akan lebih mudah dalam bertransaksi dari sisi ekspor dan impor. Dikenal sebagai *global bank* dan jaringan domestik maupun global yang luas, memungkinkan PT Bank HSBC Indonesia mendukung para nasabah dengan solusi keuangan tepat baik di Indonesia maupun di berbagai negara tempat HSBC Group beroperasi [17].

Berdasarkan hasil prasarvei yang dilakukan terhadap nasabah PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan, citra perusahaan dari Bank HSBC sudah dikenal baik oleh para nasabah. Hal ini dikarenakan Bank HSBC merupakan salah satu bank asing yang ada di Indonesia dan telah berkembang menjadi bank internasional di Indonesia yang menawarkan layanan commercial banking dan global banking untuk nasabah korporasi dan institusi. HSBC juga sudah bertahan sangat lama di Indonesia yang mana ini merupakan suatu citra yang baik bagi sebuah bank asing. Dikenal sebagai bank yang memiliki *strong point* di *trade & market* dan prosedur yang cukup ketat membuat nasabah yang membuka rekening khusus korporasi merasa aman dan percaya pada bank HSBC. Namun di sisi lain, bank HSBC juga sering disebut oleh nasabah sebagai “bank kalangan elit”. Hal ini dikarenakan, produk *cash management* yang cukup terkenal biasanya hanya untuk nasabah menengah ke atas dan juga mayoritas nasabahnya yang membuka rekening perusahaan adalah perusahaan dengan skala besar. Untuk nasabah dengan perusahaan skala kecil tetap bisa membuka rekening perusahaan, hanya saja akan melewati banyak prosedur sehingga membuat nasabah kurang nyaman.

Berdasarkan penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan nasabah, penelitian ini menunjukkan citra merek yang kuat belum tentu melekat dibenak nasabah hal ini dikarenakan nasabah lebih mengutamakan kebutuhan dari pada *brand image* [18]. Namun berbeda dengan hasil penelitian lainnya yang menyatakan bahwa citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah [19].

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang ada, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan?
5. Apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan citra perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan?

## **1.3 Ruang Lingkup**

Adapun ruang lingkup dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan :

1. Variabel bebas : Kualitas Pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3), Citra Perusahaan (X4)
2. Variabel terikat : Kepuasan Nasabah
3. Objek Penelitian adalah PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan
4. Tahun pengamatan pada penelitian ini adalah 2021

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh promosi terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan citra perusahaan secara simultan terhadap kepuasan nasabah pada PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

##### 1. Manfaat Teoritisnya

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi dan citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah, hasil penelitian ini diharapkan juga dapat berkontribusi sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya mengenai kepuasan nasabah.

##### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini dapat menambahkan pengetahuan dan memperkaya ilmu serta memahami tentang pemasaran. Dijadikan sarana sebagai upaya pengaplikasian

teori-teori yang telah didapatkan selama perkuliahan dengan melihat keadaan sebenarnya di lapangan.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan referensi bagi pihak- pihak PT. Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan sebagai bahan evaluasi.

## 1.6 Originalitas

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Apren Halomoan Hutasoit, Sugianta Ovinus Ginting, Eric pada tahun 2020 yang berjudul “Pengaruh kualitas layanan, promosi, citra perusahaan terhadap kepuasan nasabah PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan” [3]

Adapun perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian sebelumnya menggunakan variabel kualitas layanan, promosi dan citra perusahaan, sedangkan pada penelitian ini penulis menambahkan 1 variabel yaitu variabel kualitas produk. Peneliti menambahkan variabel kualitas produk karena kualitas produk terutama di perbankan merupakan salah satu hal yang paling penting untuk meningkatkan kepuasan nasabah [5] sehingga variabel tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepasan nasabah.
2. Objek penelitian sebelumnya, penulis melakukan penelitian di PT Bank BTPN Tbk Cabang Medan, sedangkan peneliti sekarang menggunakan objek penelitian PT Bank HSBC Indonesia Cabang Perintis Medan.
3. Periode penelitan sebelumnya pada tahun 2020, sedangkan penelitian ini dilakukan pada tahun 2021.