

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa kini dan seiring berjalannya waktu perindustrian jasa dalam sektor ekonomi terus mengalami perubahan yang besar dan berkembang dengan sangat pesat. Dalam hal ini salah satu yang dimaksud adalah sektor perbankan. Industri perbankan saat ini mengalami perkembangan sangat baik dari sisi mobilitas pendapatan masyarakat, hal pemberian kredit oleh bank, maupun dari sisi volume usaha yang semakin meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya itu saja pada saat ini dunia perbankan juga bersaing satu sama lain menjadi yang terbaik untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar, sehingga hal tersebut terus menjadi motivasi setiap perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan terus memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada di dalam bisnisnya.

Bank sendiri merupakan suatu usaha dari perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan. Aktivitas utama dari perbankan yaitu menampung dan menyimpan dana dari masyarakat luas dalam bentuk pinjaman atau kredit yang sewaktu-waktu dapat digunakan kembali. Secara sederhana bank dapat diartikan sebagai alat untuk membantu masyarakat luas dalam hal menyimpan dana dan menyalurkan dana secara lebih efektif dan efisien.

Dunia perbankan sendiri di Indonesia cukup banyak persaingannya, banyak bank-bank ternama berlomba-lomba menjadi bank yang diminati oleh masyarakat Indonesia. Berikut merupakan data perbankan terbesar di Indonesia pada akhir

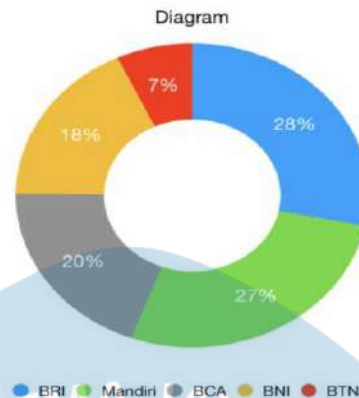
tahun 2020 dari sisi aset yang dimiliki perusahaan. Posisi bank terbesar dari sisi aset yang pertama adalah bank BRI yang dilihat dari laporan keuangan, nilai aset yang dimiliki perusahaan mencapai 1.447,85 triliun. Posisi kedua adalah bank mandiri yang memiliki aset sekitar 1.405,85 triliun. Ketiga adalah bank BCA, bank BCA merupakan satu-satunya bank swasta terbesar di Indonesia yang dilihat dari sisi aset yang dimiliki, Bank tersebut memiliki kekayaan aset sebesar 1.003,64 triliun. Pada urutan keempat terdapat bank BNI yang memiliki aset sebesar 916,95 triliun. Posisi terakhir bank terbesar di Indonesia dari sisi aset adalah bank BTN yang memiliki kekayaan aset cukup jauh dari pesaing di atasnya yaitu sebesar 356,97 triliun.



Bank Terbesar Di Indonesia	
BRI	Rp1.448
Mandiri	Rp1.406
BCA	Rp1.003
BNI	Rp917
BTN	Rp357
Total Aset (Dalam Triliun)	Rp5.131

Gambar 1.1 Tabel Bank Terbesar Di Indonesia Dari Sisi Aset

Sumber : <https://finansial.bisnis.com/> (Di akses pada 20 Maret 2021)



Gambar 1.2 Diagram Bank Terbesar Di Indonesia Dari Sisi Aset

Sumber : <https://finansial.bisnis.com/> (Di akses pada 20 Maret 2021)

Salah satu bank yang terbaik di Indonesia pada saat ini adalah bank BRI (Bank Rakyat Indonesia). PT Bank Rakyat Indonesia Tbk memiliki kantor pusat yang berada di jalan Jendral Sudirman nomor 44-46 Jakarta Pusat. Selain memiliki kantor pusat Bank BRI juga memiliki kantor cabang yang cukup banyak dan tersebar di beberapa pulau besar Indonesia. Beberapa pulau besar yang menjadi pilihan kantor cabang Bank BRI antara lain Jawa (memiliki 105 kantor cabang), Sumatera (memiliki 28 kantor cabang), Kalimantan (memiliki 8 kantor cabang), Sulawesi (memiliki 7 kantor cabang), Bali dan Nusa Tenggara (memiliki 38 kantor cabang), Maluku dan Papua (memiliki 4 kantor cabang). Selain memiliki cabang yang tersebar di berbagai pulau di Indonesia, Bank BRI juga memiliki 1 kantor cabang yang berada di luar negeri yaitu berada di negara Singapura.



Gambar 1.3 Foto Kantor Cabang Bank BRI Singapura

Sumber : <http://annualreport.id/> (Diakses pada 23 Maret 2021)



Gambar 1.4 Foto Bank BRI Pusat

Sumber : <https://kumparan.com/> (Di akses pada 23 Maret 2021)



Gambar 1.4 Logo Bank BRI

Sumber : <https://bri.co.id/> (Di akses pada 23 Maret 2021)

BRI sendiri merupakan bank yang memiliki peminat yang cukup banyak peminatnya dan memiliki hampir 9.700 unit kerja yang berada di Indonesia. Selain banyak diminati masyarakat, pada saat ini BRI juga banyak bekerja sama dengan beberapa perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dalam berproses di sektor keuangannya seperti contohnya pemberian gaji oleh karyawan-karyawannya. Bank BRI juga memiliki cabang yang sangat banyak di Indonesia.

Bank BRI juga memiliki produk-produk yang dapat menunjang kualitas perusahaan dan dapat membantu melayani masyarakat dengan baik dan secara luas seperti Simpedes (merupakan jenis tabungan masyarakat untuk nasabah individu ataupun UMKM dalam mata uang rupiah), Simpedes TKI (Tabungan ini diperuntukan bagi para tenaga kerja Indonesia agar mempermudah transaksi mereka termasuk untuk penampungan atau penyaluran gaji TKI) BritAma (Merupakan produk tabungan yang memberikan beragam kemudahan dalam melakukan transaksi perbankan dengan didukung fasilitas e-banking dan sistem real time online yang akan memungkinkan nasabah untuk bertransaksi kapanpun dan dimanapun), BRI Junio (Merupakan produk Tabungan BRI yang ditujukan khusus kepada segmen anak dengan fasilitas dan fitur yang menarik bagi anak), Tabungan BRI Simple (Tabungan untuk siswa/pelajar yang ditertibkan oleh Bank BRI dengan persyaratan mudah dan sederhana serta fitur yang menarik, dalam rangka edukasi dan inklusi keuangan untuk mendorong budaya menabung sejak dini). Selain itu terdapat juga fasilitas dari BRI yang memudahkan nasabah dalam melakukan transaksi seperti e-Banking, Mobile Banking, e-pay BRI, dan lain-lain.

Keberlangsungan bisnis suatu perusahaan perlu diperhatikan agar dapat bertahan dengan waktu yang lama. Dalam mempertahankan sebuah cabang bisnis di dalam suatu perusahaan dibutuhkan banyak pertimbangan dan membutuhkan strategi, salah satu strategi yang dibutuhkan adalah strategi bauran pemasaran. Bauran Pemasaran atau Marketing Mix (7P) yang terdiri dari Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat dan Distribusi), Promotion (Promosi), People (Orang), Physical Evidence (Bukti Fisik), dan Process (Proses) menjadi salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran. Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Kotler 2009)

Pembahasan mengenai *Marketing Mix (7P)* sangat berkaitan dengan proses marketing dari Bank BRI. Pertama, variabel *Product*, merupakan suatu layanan yang disediakan oleh bank untuk memberikan kemudahan berupa fasilitas atau produk yang dibutuhkan oleh nasabah. Kedua, variabel *Price*, merupakan suatu sistem yang disediakan oleh bank agar dalam menjalankan proses bank (pembayaran, pinjaman, bunga, dll) sesuai dengan apa yang seharusnya agar tidak juga membebankan nasabah). Ketiga, variabel *Place*, merupakan lokasi yang disediakan oleh bank seperti ketersediaan cabang, ATM, tempat parkir yang disediakan, dll. Keempat, variabel *Promotion*, merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh bank dengan melalui berbagai cara seperti melakukan promosi di situs web, iklan, *word of mouth*, dll. Kelima, variabel *People*, merupakan sumber daya manusia (SDM) yang disediakan bank dengan melihat penampilan dan perilaku dari staf atau karyawan bank. Keenam, variabel *Physical*

Evidence, merupakan suatu bentuk fasilitas seperti AC ataupun hiasan-hiasan yang disediakan bank untuk membuat nasabah merasa nyaman berada di bank tersebut. Terakhir adalah variabel *Process*, merupakan suatu pelayanan yang disediakan bank melalui staf-staf agar nasabah merasa nyaman dalam melakukan suatu proses di bank tersebut.

Proses *marketing mix* dilakukan setiap perusahaan dalam hal ini suatu bank untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan oleh nasabah-nasabahnya. *Marketing mix* memiliki pengaruh yang sangat penting terhadap nasabah karena nasabah bisa melihat bukti secara langsung apakah nasabah tersebut puas dengan apa yang ditawarkan atau disediakan oleh bank tersebut. Dalam hal ini kepuasan pelanggan menjadi tujuan utama agar nasabah merasa nyaman dan loyal terhadap *marketing mix* yang ditawarkan atau disediakan oleh bank tersebut. Menurut Tjiptono (2014), Kepuasan pelanggan merupakan situasi yang diungkapkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan apa yang diharapkan serta terpenuhi secara baik.

1.2. Rumusan Masalah

- a. Apakah variabel *product* (produk) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?
- b. Apakah variabel *price* (harga) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?
- c. Apakah variabel *place* (tempat) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?
- d. Apakah variabel *promotion* (promosi) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?
- e. Apakah variabel *people* (orang) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?
- f. Apakah variabel *physical evidence* (bukti fisik) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?
- g. Apakah variabel *process* (proses) di Bank BRI yang ditawarkan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan nasabah?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang yang diharapkan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh variabel *product* (produk) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.
- b. Untuk menganalisis pengaruh variabel *price* (harga) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.
- c. Untuk menganalisis pengaruh variabel *place* (tempat) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.
- d. Untuk menganalisis pengaruh variabel *promotion* (promosi) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.
- e. Untuk menganalisis pengaruh variabel *people* (orang) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.
- f. Untuk menganalisis pengaruh variabel *physical evidence* (bukti fisik) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.
- g. Untuk menganalisis pengaruh variabel *process* (proses) yang ditawarkan BRI terhadap kepuasan nasabah.

1.4. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, saya berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk:

a. Manfaat teoritis:

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sarana informasi dan sebagai penambah wawasan mengenai proses *marketing mix* yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

b. Manfaat Bagi Pihak Lain:

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi kepada pihak dari BRI yang terletak di DI Yogyakarta dan memberikan pertimbangan dalam membangun strategi pemasaran yang semakin baik lagi. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah referensi atau pertimbangan yang ditujukan kepada peneliti selanjutnya yang akan membahas mengenai strategi *marketing mix* dan kepuasan pelanggan.

1.5. Sistematika Laporan

Sistematika penulisan dalam penelitian terdiri dari 5 bab, yang masing- masing bab terdiri dari beberapa sub bab, hal ini dilakukan sehingga pembahasan atas permasalahan pokok dapat tercapai secara mendalam dan mudah dipahami oleh setiap pihak yang ingin mendapatkan informasi mengenai efek langsung dan tidak langsung dari unsur bauran pemasaran terhadap kepuasan pelanggan yang dimediasi oleh kesadaran merek. Adapun sistematika laporan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pertama ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika laporan atau penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori, penelitian-penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis dan kerangka penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai lingkup penelitian yaitu objek dan subjek, metode sampling dan teknik pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, pengujian instrumen, dan metode analisis data.

BAB IV: ANALISIS DATA

Pada bab ini membahas tentang gambaran umum, analisa data, dan hasil analisis dari data yang telah diolah berdasarkan hipotesis yang telah ditentukan, penguraian dan penjelasan analisa data dari hasil sampel yang sudah didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan pengolahan data menggunakan *SmartPLS3*.

BAB V: PENUTUP

Membahas mengenai kesimpulan dan saran atas penelitian yang telah dilakukan.

Kesimpulan akan dijelaskan dari garis besar hasil yang telah diperoleh dalam penelitian yang sudah dilakukan dan pemberian saran.

