

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam situasi sekarang banyak persaingan yang terjadi pada bisnis, sehingga menuntut semua perusahaan harus lebih giat dalam mengembangkan kreatifitas dan semangat agresif untuk selalu melakukan inovasi pada produk dan memberikan pelayanan yang utama kepada pelanggan agar kedudukannya lebih unggul dari para pesaingnya. Subhash (2007) mengatakan bahwa adanya persaingan antar pembisnisakan menciptakan terobosan baru melalui gagasan kreatif sehingga mampu memberikan produk dan jasa yang berkualitas dan akan menambah nilai lebih pada pelanggan. Dengan melihat kondisi seperti ini tentunya harus ada perubahan paradigma dalam proses pemasaran. Perubahan ini diharapkan mampu mendorong para manajer untuk selalu memperhatikan kualitas produk atas jasa dalam pasar global sehingga bisa meningkatkan daya saing.

Dalam suatu negara, peran bank begitu penting bagi kegiatan ekonomi, hal ini dapat dikatakan bahwa bank salah satu bagian darahnya perekonomian pada suatu Negara. Hal dikarenakan kemajuan bank sangat menentukan perkembangan dan kemajuan disuatu negara. Oleh sebab itu semakin maju suatu negara, maka semakin besar peranan perbankan dalam mengendalikan Negara tersebut (Kasmir, 2012). Tujuan utama perbankan adalah meningkatkan pertumbuhan nasabah individual maupun korporasi.

Kedudukan bank dalam suatu sangat membantu roda perekonomian. Ini terlihat pada peran bank sebagai lembaga keuangan pada perekonomian dalam suatu negara yang mempunyai fungsi sebagai lembaga perantara keuangan. Pada pasal 1 ayat 2 UU No. 10 tahun 1998 tentang adanya perubahan UU No. 7 Tahun 1992 dalam usaha untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, maka badan usaha seperti perbankan menghimpun dana melalui masyarakat baik dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya. Bentuk usaha yang dilakukan perbankan dapat dilakukan dengan cara usaha secara syariah dan usaha secara konvensional.

Ada beberapa kesamaan antara Bank Syariah dan Bank Konvensional terutama dalam melakukan transaksi seperti penerimaan uang, transfer, adanya computer dan bahkan persyaratan dalam proses biaya NPWP, KTP, laporan keuangan, dan sebagainya. Sedangkan untuk perbedaan keduanya terlihat pada aspek struktur organisasi, legal, pembiayaan dan lingkungan kerja (Syafi' I Antonia, 2001).

Dengan perkembangan zaman, persaingan selalu ada antara perusahaan terkhusus dalam bidang jasa. Sedikit harapan bagi mereka untuk mencapai keinginan yang sehingga setiap jasa perbankan diharapkan selalu melakukan inovasi dalam meningkatkan daya saing. Peningkatan promosi dan kualitas produk salah satu bagian dalam melakukan persaingan. Selain promosi dan layanan masyarakat mempertimbangkan kualitas produknya.

Promosi merupakan salah satu *marketing mix*. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, layanan, dan komunikasi. Dalam hal ini setiap bank berusaha melakukan promosi diseluruh produk maupun jasa

yang dimilikinya baik secara langsung maupun tidak langsung. Sehingga promosi salah satu cara untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan perusahaan kepada khalayak ramai. Maka dari itu kegiatan promosi merupakan sasaran yang paling baik dan ampuh untuk menarik hati para nasabah baru maupun nasabah yang sudah ada. Promosi juga berfungsi untuk meningkatkan nasabah akan produk perbankan.

Selain promosi, peningkatan kualitas akan produk merupakan keunggulan kompetitif yang harus dimiliki dalam memenuhi harapan, kebutuhan bahkan memantapkan penyampaiannya dalam menghimbau para pelanggan. Dalam mengembangkan suatu produk, dimulai dengan memilih dan memilah kualitas produk yang akan datang dapat membantu posisi produk dalam pasar. Dengan demikian, tingkat kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan tingkat kualitas produk.

Bank Mandiri merupakan bank milik pemerintah yang merupakan penggabungan usaha bank seperti Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang terdiri dari Bank Bumi Daya (BBD), Bank Dagang Negara (BDN), Bank Ekspor Impor Indonesia (Bank Exim) dan bank Pembangunan Indonesia. Hingga saat ini Bank Mandiri masih melakukan pelayanan terhadap nasabah yang menabung di bank mandiri dengan selalu memperhatikan fasilitas maupun produk yang telah ditawarkan bank mandiri. Hal ini menjadi sebuah andalan perusahaan, sehingga mampu membuat bank mandiri menjadi salah satu bank retail dengan nasabah terbanyak di Indonesia. Beragamnya fasilitas dan produk yang ditawarkan oleh Bank Mandiri maka perlu strategi pemasaran yang baik.

Hasil penelitian yang dilakukan Inka Janika Sembiring (2014) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’s MT Haryono Malang)” menyatakan bahwa kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sehingga akan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan hasil penelitian yang berbeda ditunjukkan oleh Riswandhi Ismail (2014) mengatakan bahwa kualitas layanan dan kualitas produk masing-masing memiliki pengaruh pada kepuasan juga akan mengalami peningkatan pada loyalitas. Namun kualitas layanan terhadap loyalitas masih memiliki pengaruh yang negatif.

Dari fenomena yang terjadi di objek penelitian dan adanya research gap diatas memberikan motivasi untuk meneliti dan mengingat pentingnya kepuasan pelanggan terhadap meningkatkannya loyalitas nasabah dengan mengaitkan variabel-variabel promosi, kualitas produk, kualitas layanan dan komunikasi. Maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam yang disebabkan peneliti terdahulu masih adanya ketidak konsistennya hubungan antar variabel dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Komunikasi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada pelanggan Bank Mandiri Daerah Kali Gawe Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka masalah dalam penelitian ini diajukan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Bagaimana pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan
5. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan terhadap meningkatkan loyalitas pelanggan

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian agar mengetahui jawaban yang dikehendaki dalam rumusan masalah. Adapun tujuan dari penelitian adalah menguji dan menganalisis sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh komunikasi terhadap kepuasan pelanggan
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap loyalitas pelanggan

1.4 Manfaat Peneliti

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoritis.

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk peneliti selanjutnya dan menambah khasanah pengetahuan mengenai persepsi tentang faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Bank Mandiri.

2. Manfaat Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman informasi yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, kualitas layanan, komunikasi terhadap kepuasan sehingga mampu menjadi konsumen yang loyal terhadap bank mandiri.