

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era perdagangan bebas dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menemukan dan membangun sistem manajemen yang mampu secara professional meretensi para pelanggannya. Beberapa hal yang menjadi pertimbangan utama perusahaan dalam melakukan retensi pelanggan yaitu ada dua hal, pertama karena semakin mahal biaya perolehan pelanggan baru dalam iklim kompetisi yang sedemikian ketat, kedua adalah tingkat kemampuan laba perusahaan dapat berbanding lurus dengan pertumbuhan hubungan antara perusahaan dan pelanggan secara permanen (Stauss dalam Hurriyati : 2005). (Jones & Sanser dalam Hurriyati : 2005) yang mempelajari persiapan berbagai penerapan kesempatan di era globalisasi berkeyakinan bahwa di era perdagangan bebas yang tidak terproteksi sama sekali tersebut, tumpuan perusahaan untuk tetap mampu bertahan hidup adalah pelanggan-pelanggan yang loyal. Untuk itulah perusahaan dituntut agar mampu memupuk keunggulan kompetitif masing-masing melalui upaya-upayah yang kreatif, inovatif, dan juga efisien, sehingga menjadi sebuah pilihan dari banyak pelanggan yang saat gilirannya nanti diharapkan loyal untuk tetap setia dan percaya pada perusahaan.

Optimalisasi dan pemanfaatan sumber daya yang belum maksimal, disebabkan adanya revolusi informasi dan globalisasi yang berakibat pada persaingan yang sangat ketat, baik persaingan antara sesama perusahaan

multinasional maupun perusahaan domestik dari manapun juga, serta adanya perubahan pada perilaku konsumen yang kini semakin banyak tuntutan, baik mengenai pelayanan, kualitas produk, maupun lokasi. Seperti yang dikemukakan oleh Kasmir (2004) yang menyatakan bahwa konsumen pada saat ini cenderung lebih bersifat menuntut, suka memilih cerdas, kesetiaannya rendah, mempelajari dengan baik produk atau layanan yang ditawarkan, sangat peduli terhadap harga, serta mencari nilai yang tertinggi.

Hal ini menjadi tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang dapat mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan produk atau jasa yang diinginkannya.

Kondisi perbankan Indonesia dewasa ini, persaingan perbankan dan situasi bisnis di pasar saat ini berubah dengan sangat cepat. Kondisi tersebut berhadapan pula dengan sistem pasar global dengan tingkat persaingan yang semakin tajam di pasar domestik maupun pasar internasional. masing-masing bank berlomba untuk menarik perhatian nasabah yang pada akhirnya nasabah mendapatkan keuntungan dari keadaan tersebut, karena di dunia perbankan tidak mempunyai banyak pilihan kecuali meningkatkan profesionalisme, kompetensi, dan daya saing.

Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Tetapi kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Sukses tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang keuangan, pemasaran, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, perusahaan atau individu dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keunggulan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang seperti itu, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di hadapan pada banyak pilihan, dimana keseluruhannya itu menuntut pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan – pertimbangan yang sangat rasional.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya.

Problematika seperti ini tidak hanya dialami oleh beberapa perusahaan manufaktur, akan tetapi juga dialami oleh perusahaan atau organisasi jasa dalam hal ini jasa perbankan. Dan hal ini juga dialami oleh PT. Bank Mandiri, Tbk yang berlokasi di kota Surabaya. Banyak perusahaan jasa seperti Bank Mandiri ini melakukan sebuah strategi untuk memperluas kapasitas usahanya dimana harus menyesuaikan dengan permintaan dan selera konsumen.

Dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran jasa merupakan kombinasi dari empat variabel penting dari konsep pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Empat variabel tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), dan biasa disingkat dengan 4P (Kotler, 2005:19). Namun menurut (Lupiyoadi : 2001), kini bauran pemasaran jasa telah berkembang sesuai dengan kondisi pasar menjadi 7P, dimana 3P selanjutnya yaitu proses (*process*), orang (*people*), dan bukti fisik (*physical evidence*). Jika sebuah perusahaan tidak mampu mengkombinasikan bauran pemasaran jasa, sebagai implikasi yang nyata kedepan, maka akan berdampak pada eksistensi perusahaan perbankan itu sendiri. Maka calon nasabah dan nasabah tidak percaya lagi untuk menyimpan uangnya pada perusahaan kita dan akan beralih ke perusahaan lain yang lebih terpercaya.

Oleh karena itu, PT. Bank Mandiri (PERSERO) di Surabaya dituntut dapat memprediksikan bagaimana para nasabah atau konsumen akan merespon strategi pemasaran yang diterapkan. Agar dapat mencapai target yang diinginkan, peran promosi turut menentukan keberhasilan produk yang perusahaan ciptakan. Strategi pengembangan harus dibangun atas dasar adanya kesinambungan antara diferensiasi produk, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani konsumen, proses dan bukti fisik yang saling mendukung. Dilihat dari uraian tersebut, fenomena bauran pemasaran pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) di Surabaya, menjadi semakin penting untuk diperhatikan. Oleh karena itu, penelitian ini ingin mengangkat hal tersebut dalam suatu skripsi penelitian yang

berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT. Bank Mandiri (PERSERO) di Surabaya“.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan uraian yang dikemukakan diatas, maka akan dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya ?
2. Apakah harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya ?
3. Apakah promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya?
4. Apakah lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya ?
5. Apakah orang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya ?
6. Apakah proses berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya ?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya ?
8. Apakah produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses dan bukti fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah yang menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya
4. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya
5. Untuk menganalisis pengaruh orang terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya
6. Untuk menganalisis pengaruh proses terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya
7. Untuk menganalisis pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya
8. Untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan bukti fisik terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri (Persero) di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Dari tujuan penelitian yang sudah ditulis oleh peneliti, maka ada manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Bank Mandiri

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu masukan pemikiran dan input yang bermanfaat sehingga bank dapat menerapkan strategi-strategi baru untuk meningkatkan jumlah nasabah serta simpanannya pada Bank Mandiri di Surabaya.

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Dapat menambah keperpustakaan dan dapat dijadikan bahan bacaan atau literature yang berisikan suatu studi tentang manajemen perbankan yang bersifat ilmiah.

3. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan suatu kesempatan bagi penulis menerapkan ilmu dan pengetahuan, dan untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang manajemen perbankan.

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk mempermudah cara penulisan skripsi, penulis membagi penggunaan bab- bab secara teratur dan sistematis agar mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca. Dengan cara penulisan tersebut maka dapat memungkinkan pembahasan dilakukan secara sistematis, bertahap, terperinci pada tiap bab dan sub babnya. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang pembahasan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian saat ini. Serta membahas tentang landasan teori, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III: GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian yang akan dianalisis, selain itu bab ini juga membahas analisis data untuk menjelaskan tentang variabel yang diteliti dan penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari pengujian hipotesis tersebut.

BAB IV :GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini dijelaskan tentang gambaran subyek penelitian yang akan dianalisis, selain itu bab ini juga membahas analisis data untuk menjelaskan tentang variabel yang diteliti dan penjelasan tentang hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari pengujian hipotesis tersebut.

BAB V :PENUTUP

Dalam bab ini dijelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, keterbatasan penelitian serta saran yang diharapkan berguna bagi penelitian yang akan datang.