

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Pesatnya pertumbuhan ekonomi serta tantangan era perdagangan menyebabkan semakin ketatnya kompetisi dalam dunia bisnis, begitu juga dalam dunia bisnis perbankan. Dengan demikian bank harus mampu bersaing untuk memperebutkan peluang pasar yang ada dengan perusahaan perbankan milik swasta lainnya.

Salah satu alat yang digunakan dalam memenangkan persaingan dalam bidang perbankan adalah kualitas layanan, karena peningkatan pelayanan jasa perbankan dari waktu ke waktu semakin menjadi perhatian. Hal ini tidak terlepas dari pentingnya industri perbankan bagi kelancaran perekonomian. Kompetisi perbankan menjadi ketat karena sama-sama memiliki kantor megah, cabang banyak dan teknologi yang modern serta sama-sama berani bersaing dalam promosi untuk menarik nasabah, untuk itu bank dituntut untuk semakin meningkatkan pelayanan yang baik.

Keberhasilan pelayanan suatu bank saat ini tidak lagi ditentukan oleh faktor-faktor layanan yang banyak menggunakan manusia sebagai subyek layanan, akan tetapi lebih ditentukan oleh bagaimana kemampuan jasa perbankan tersebut untuk bersaing dengan pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk

kompetitif yang lebih dari pesaingnya. Keunggulan kompetitif ini dapat diciptakan melalui *marketing mix* yaitu produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan kondisi fisik. *Marketing mix* yang diterapkan harus dapat mempengaruhi konsumen untuk masuk menjadi nasabahnya. Pengaruh yang diberikan dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap jasa perbankan, maka akan semakin kuat keputusan untuk menjadi nasabah perbankan.

Sebagai strategi pemasaran, *marketing mix* mempunyai pengaruh yang besar terhadap tindakan dan kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Adapun pengertian *marketing mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan oleh produk, harga, tempat (distribusi) dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong, 2004). Adapun dalam memenuhi keinginan konsumen, manajemen perlu mengidentifikasi keinginan konsumen dengan mengadakan riset pemasaran berupa pengumpulan data atau informasi dari beberapa sumber untuk menentukan keinginan mereka. Setelah diketahui yang diinginkan oleh konsumen barulah manajemen dapat menyesuaikan antara *marketing mix* dengan keinginan konsumen. Karena dengan memberikan kepuasan yang lebih kepada konsumen dibandingkan pesaing, maka perusahaan akan dapat menarik lebih banyak konsumen potensial dan mempertahankan pembeli.

Pada penelitian ini penulis memilih strategi pemasaran yang memfokuskan

..... pada perusahaan





1. Apakah variabel *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, personil, proses, dan kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank BNI 46?
2. Faktor-faktor *marketing mix* apa yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank BNI 46?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis apakah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, personil, proses dan kondisi fisik berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank BNI 46.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor *marketing mix* yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk menjadi nasabah bank BNI 46.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi Penulis.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi wadah mengaplikasikan ilmu

yang diperoleh di bangku kuliah serta membandingkan antara teori dengan

## 2. Bagi Perusahaan.

Dapat memberikan informasi bagi perusahaan tentang kepuasan konsumen terhadap produknya, sehingga perusahaan perusahaan dapat mengambil keputusan dan kebijakan untuk pengembangan produk yang tepat, agar dapat bersaing dan dapat menarik lebih banyak konsumen.

## 3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk dapat melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran