

BAB I

PENDAHULUAN

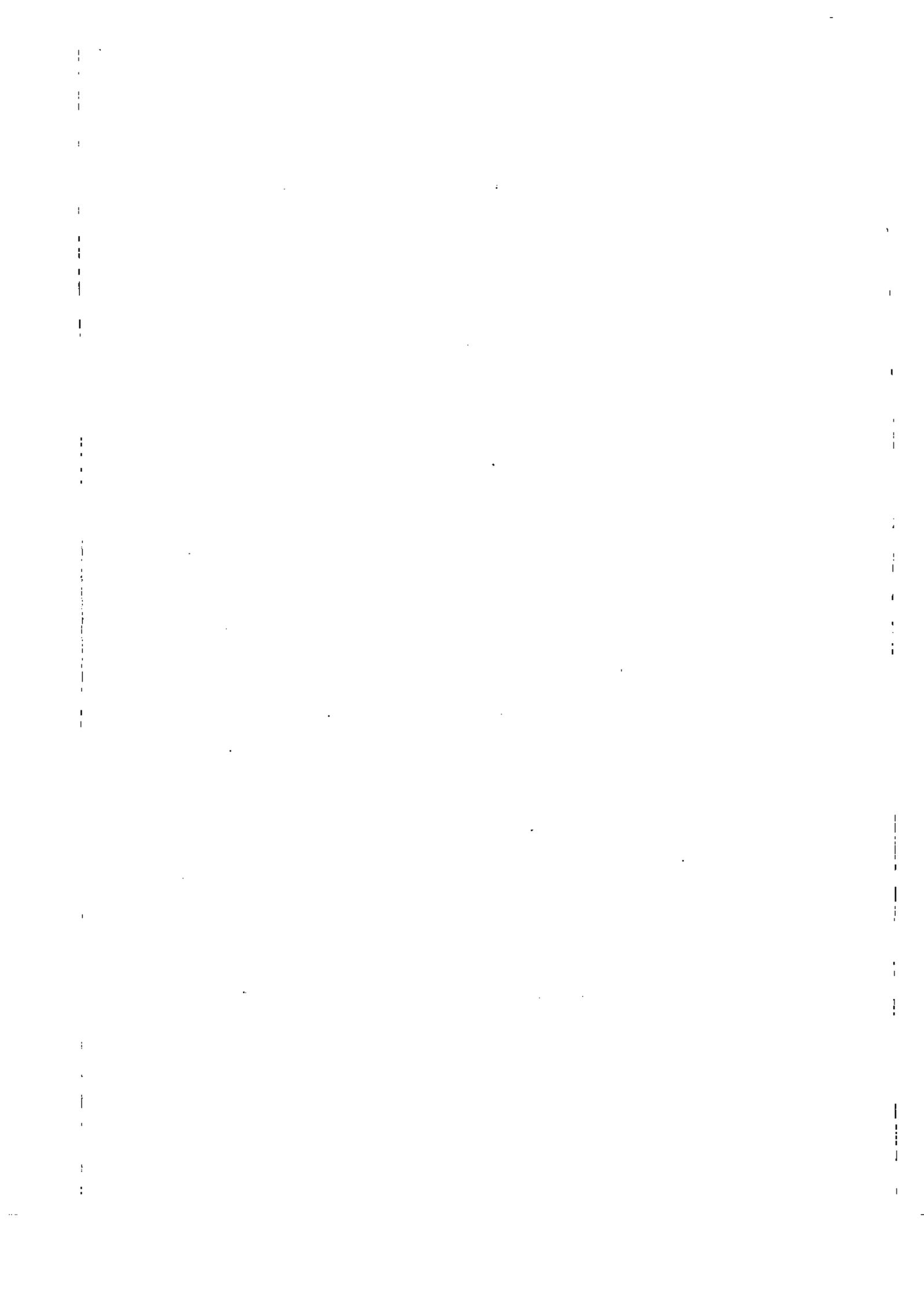
A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, salah satu isu yang sangat penting di kalangan perbankan nasional adalah bagaimana menjaga nasabah yang telah ada (*existing customers*) di tengah tuntutan kebutuhan yang semakin beragam, baik dalam konteks produk maupun pelayanan.

Di sisi lain, lemahnya pengelolaan perbankan kita yang sebelumnya ditandai dengan kinerja yang rendah, terjadinya berbagai penyimpangan yang melumpuhkan bisnis perbankan nasional, ditambah dengan pengelolaan yang belum didukung tata pamong yang baik (*good corporate governance*), membuat perbankan nasional tak mampu menunjukkan nilai kompetitif yang tinggi.

Berbagai ancaman, dari hilangnya nasabah karena berpindah ke bank lain, rendahnya ketrampilan SDM dalam menangani perangkat yang ada tak mampu meningkatkan kinerja, rentannya sistem informasi karena lemah pengawasan dan sistem keamanan yang semestinya diterapkan, semua itu merupakan isu-isu yang dihadapi kalangan perbankan selama ini, yang mungkin masih akan berlanjut hingga beberapa tahun ke depan.

Dengan peningkatan kualitas pelayanan jasa perbankan dari waktu ke waktu semakin menjadi perhatian. Keberhasilan pelayanan suatu bank akan lebih ditentukan oleh bagaimana kemampuan jasa perbankan tersebut untuk bersaing



dengan pesaingnya sehingga konsumen tertarik untuk menjadi nasabahnya. Jasa perbankan harus mempunyai keunggulan yang kompetitif yang lebih dari pesaingnya.

Bank-bank kelas menengah-bawah sebaiknya tidak lagi mengandalkan loyalitas semata dalam mempertahankan jumlah nasabahnya. Saat ini nasabah bank cenderung mencari bank yang mampu memberikan layanan terbaik dan murah.

Loyalitas nasabah terhadap bank papan tengah itu lebih karena keramahan dan keamanan saja dari pada fitur pelayanan yang beragam serta teknologi yang umumnya belum tersedia. Untuk bank papan bawah dan bank perkreditan rakyat, tingkat loyalitas nasabah cenderung tipis. Hal ini disebabkan selain karena minimnya fitur keragaman produk dan layanan teknologi yang ditawarkan, juga akibat rendahnya aspek pelayanan lain yang bersifat personal.

Kondisi persaingan yang ketat sering dikutkan dengan biaya pemasaran yang tinggi, keputusan tersebut menyangkut strategi pengkombinasian dari variabel-variabel *marketing mix*. Dari permasalahan ini di butuhkan strategi *marketing mix* yang matang, sehingga dengan keterbatasan sumber daya yang ada memudahkan dalam alokasi produk dengan tepat sehingga aliran produknya sesuai seperti yang direncanakan.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Stanton (1993) adalah istilah yang dipakai untuk menjelaskan kombinasi empat besar pembentuk inti

pemasaran sebuah organisasi. Keempat unsur tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistim distribusi.

Salah satu upaya yang dapat dilakukan perbankan untuk meningkatkan kepercayaan adalah melakukan strategi pemasaran melalui *marketing mix*, sebagai mana yang dikemukakan oleh Kotler, Boom dan Bitner, Yajid (1999) yang dalam hal ini terdiri dari 7 Produk: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penulis ingin meneliti permasalahan dalam penelitian ini dengan mengambil judul **“Pengaruh Faktor-Faktor *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menjadi Nasabah Pada Bank Pemerintah Di Yogyakarta”**

B. Batasan Masalah

Karena mengingat waktu, biaya dan kemampuan penulis yang sangat terbatas, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden yang diteliti adalah nasabah yang memiliki simpanan dalam bentuk tabungan pada salah satu Bank Pemerintah Yogyakarta yaitu diantaranya Bank BNI dan Bank Mandiri Cabang Yogyakarta para nasabah Bank Pemerintah di Yogyakarta.

2. Variabel yang diteliti terdiri dari atribut *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses) dan *Physical Evidence* (bukti fisik).
3. Karakteristik yang dipilih adalah nasabah yang memiliki tabungan minimal selama enam bulan terakhir dan mempunyai pendapatan minimal Rp 2.500.000,00 pada salah satu Bank Pemerintah Yogyakarta yaitu diantaranya Bank BNI dan Bank Mandiri Cabang Yogyakarta.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini yang menjadi perhatian adalah:

1. Apakah faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik berpengaruh secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menabung di Bank Pemerintah di Yogyakarta?
2. Apakah faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik berpengaruh secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menabung di Bank Pemerintah di Yogyakarta?
3. Apakah produk merupakan faktor yang dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menabung di Bank Pemerintah di Yogyakarta?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji pengaruh faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk menabung di Bank Pemerintah di Yogyakarta?
2. Untuk menguji pengaruh *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik secara parsial terhadap keputusan konsumen untuk menabung di Bank Pemerintah di Yogyakarta?
3. Untuk menguji pengaruh dominan produk terhadap keputusan konsumen dalam menabung di Bank Pemerintah di Yogyakarta?

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain :

1. Manfaat Teoritis

Sebagai tambahan referensi bagi penelitian yang akan datang mengenai pengaruh faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan kondisi fisik berpengaruh terhadap pemilihan produk tabungan pada Bank Pemerintah di Yogyakarta.

2. Manfaat Praktik

Dapat digunakan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan bagi pembaca mengenai pengaruh faktor-faktor *marketing mix* yang terdiri dari produk,

pemilihan produk tabungan pada Bank Pemerintah di Yogyakarta dan dapat digunakan sebagai bahan bacaan/acuan bagi pihak lain yang mengadakan penelitian serupa. Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan. Kebijaksanaan di bidang pemasaran sehingga diharapkan untuk lebih giat meningkatkan mutu/kualitas pelayanan bagi para nasabah Bank Pemerintah di Yogyakarta