

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fenomena perekonomian dunia telah berubah dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan zaman dan perubahan teknologi informasi yang berkembang pesat. Kemajuan perekonomian yang mencakup semua sektor, yaitu sektor industri (*manufaktur*), jasa dan perbankan. Hal ini, termasuk di Indonesia, perkembangan perekonomian menuntut masyarakat suatu konsumen barang atau jasa akan dapat memilih perusahaan perbankan yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan keuangan serta selera untuk melaksanakan sirkulasi dana yang ada, baik perorangan maupun organisasi.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya. Pesaing bank bukan hanya sesama bank, baik bank nasional maupun bank asing, namun juga dengan lembaga keuangan non bank, seperti *leasing*, dan lembaga pembiayaan lainnya. Dalam kondisi yang seperti ini, bank tidak boleh hanya duduk menunggu datangnya nasabah, bank dituntut untuk bersikap agresif dan bekerja lebih profesional. Bank juga dituntut untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank sehingga perusahaan dapat menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilakukan dan dapat di implementasikan dengan tepat.

Keberhasilan suatu perusahaan tergantung dari cara bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produknya. Masalah yang dihadapi oleh Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung adalah menurunnya volume penjualan dan beradanya posisi ke empat dalam persaingan bidang mikro bisnis perbankan dikarenakan bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) tidak baik. Hal ini dapat

dilihat pada Tabel 1.1 dimana Bank Mandiri menduduki posisi keempat yaitu sebesar 4,03 triliun sedangkan kompetitor utamanya Bank Rakyat Indonesia sebesar 51,5 triliun. Masalah yang kedua adalah, volume penjualan mengalami penurunan dapat dilihat pada tabel 1.4 , pertengahan Juli Tahun 2011 yaitu sebesar 69% dari Tahun 2010 sebesar 103,10% sehingga terjadi penurunan sebesar 34,1%.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka yang menjadi rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kinerja bauran pemasaran (*product, price, , place, promotion, people, physical evidance* dan *process*), dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) telah memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah ?
2. Seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung ?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Jika diketahui kinerja bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan *process*), dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) pada PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dapat mengidentifikasi indikator-indikator mana saja yang baik dan harus ditingkatkan.
2. Mengembangkan hasil pengujian mengenai pengaruh bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidance* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empaty, reliability, responsiveness, asurance*) terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas Kredit

Usaha Mikro, maka PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung, diharapkan perusahaan dapat mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat.

1.4 Kegunaan Penelitian

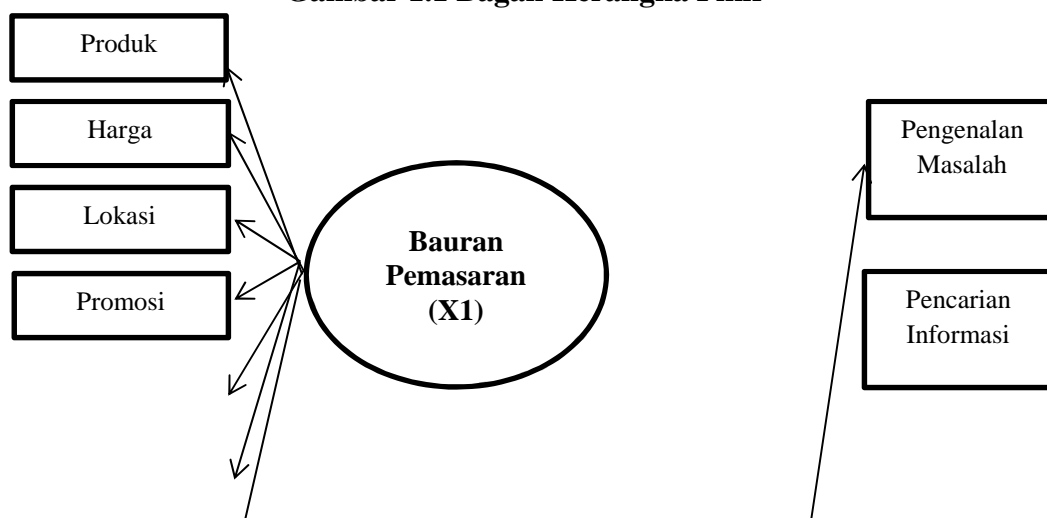
Adapun manfaat dari penelitian ini, adalah sebagai berikut :

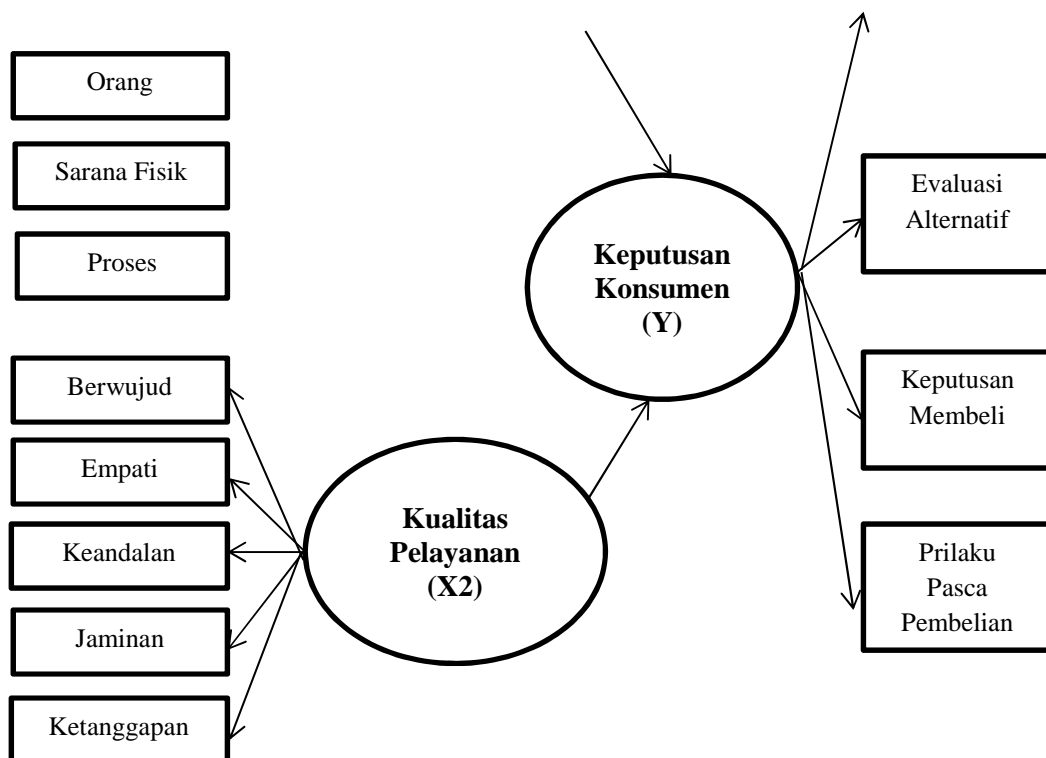
1. Kegunaan Teoritis, Penelitian ini diharapkan berguna secara teoretis dalam pengembangan ilmu, kajian teoretis mengenai konsep pemasaran, khususnya bauran pemasaran, kualitas pelayanan dan keputusan konsumen (nasabah) serta memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian lebih lanjut.
2. Kegunaan Praktis (gunalaksana), Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebijakan secara akademik dan menjawab permasalahan-permasalahan yang selama ini dimiliki PT Bank Mandiri Mikro Bussines Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung, sehingga mereka mengetahui dengan pasti bagaimana dapat menarik nasabah

1.5 Kerangka Pemikiran

Para nasabah mempunyai beberapa pertimbangan dan alasan untuk menentukan keputusan mereka dalam memilih bank sebagai organisasi yang digunakan untuk sirkulasi dana mereka. Maka dari itu bank dituntut untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi pertimbangan nasabah dalam memilih bank sehingga bank dapat menentukan kebijakan pemasaran yang akan dilakukan dan dapat di implementasikan dengan tepat, dengan cara mengimplementasikan bauran pemasaran dan kualitas pelayanan dengan baik.

Gambar 1.1 Bagan Kerangka Pikir





Keterangan: Dalam penelitian ini Keputusan Konsumen adalah Keputusan Nasabah.

1.6 Hipotesis

1. Kinerja bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) telah memperlihatkan kemampuan PT Bank Mandiri Mikro Business Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung dalam memenuhi kebutuhan nasabah.
2. Kinerja bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*) dan kualitas pelayanan (*tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance*) sangat berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan nasabah menggunakan fasilitas Kredit Usaha Mikro pada PT Bank Mandiri Mikro Business Unit Cabang Cut Meutia Bandar Lampung.

