

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ketatnya persaingan menuntut perusahaan untuk terus berusaha menciptakan hubungan yang baik dan memberikan rasa puas terhadap pemakai barang atau jasa yang dihasilkan. Peran konsumen sebagai sumber dana dari perusahaan sudah selayaknya mendapat posisi yang penting. Istilah *customers is king* sangat terasa dalam persaingan dewasa ini. Perlakuan khusus terhadap konsumen perlu mendapat prioritas dalam strategi pemasaran. Salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan, adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Di samping menciptakan dan mempertahankan konsumen, baru pertimbangan harga yang pantas perlu dipertimbangkan agar memungkinkan dalam persaingan. Dengan kata lain agar dapat memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan kepada konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Selain persaingan harga, perusahaan yang menjual barang dan jasa menghabiskan sejumlah besar waktu mereka untuk mencoba membangun suatu citra merek yang unggul (Kotler, 2002:4).

Pada era persaingan ini perhatian perusahaan khususnya industri perbankan terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan nasabah telah menjadi perhatian yang utama, karena perusahaan beranggapan bahwa nasabah merupakan

sumber penghidupan dari perusahaan. Tanpa adanya nasabah maka perusahaan tidak akan dapat diharapkan kelangsungan hidupnya. Dalam suatu perusahaan, khususnya perbankan pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan atau ketidakpuasan nasabah antara lain : pemasar (marketing), *eservice*, kasir dan bagian kredit. Namun demikian walaupun bagian-bagian lain tidak sering dan langsung berhubungan dengan nasabah, diharapkan untuk mendukung dalam menciptakan kepuasan nasabah. Persaingan yang semakin ketat mengakibatkan produsen berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menempatkan orientasi pada kepuasan nasabah sebagai tujuan utama. Orientasi pada kepuasan nasabah tercermin dari semakin banyaknya industri perbankan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan nasabah dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relations release*. Perusahaan semakin sadar bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Nilai kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh bank bilamana dalam melakukan usahanya selalu menyusun suatu perencanaan yang tepat tentang produk bank yang akan ditawarkan ke pasar. Para eksekutif bank terlebih dahulu harus melakukan perencanaan produk. Selain itu perencanaan produk perlu juga menentukan strategi harga, letak/lokasi, dan strategi promosi (*Dendawijaya, 2005:66*). Industri perbankan dewasa ini terlihat semakin meningkatnya usahanya dalam memanjakan nasabah. Hal ini tercermin dalam berbagai kemudahan dan promosi serta berbagai prioritas yang disampaikan oleh bank.

Berbagai kebijakan pimpinan bank tersebut diharapkan dapat memenangkan persaingan. Kepuasan nasabah mempunyai pengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Puasan tidaknya nasabah dapat terbentuk dari berbagai faktor, diantaranya adalah kualitas layanan, promosi dan jenis produk yang ada pada suatu perbankan.

Bank Syari'ah Mandiri cabang Solo merupakan perusahaan pemerintah yang bergerak disektor perbankan yang tidak luput dari dampak persaingan. Dengan berbagai cara dilakukan agar bank tersebut tidak kehilangan pasar. Upaya merebut persaingan tersebut dilakukan diantaranya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, melakukan promosi dan inovasi terhadap jenis produk/jasa yang dijual. Dari uraian di atas peneliti mencoba mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN NASABAH DI BANK SYARIAH MANDIRI CABANG SOLO.”**

B. Perumusan Masalah

Sebagaimana telah dikemukakan dalam latar belakang, masalah yang dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor produk, harga, tempat, dan promosi berkontribusi positif terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Solo?
2. Faktor apa yang paling dominan dalam memberikan kontribusi kepuasan nasabah di Bank Syari'ah Mandiri cabang Solo?

C. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan hal tersebut di atas maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisa sejauhmana pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap kepuasan nasabah di Bank Syariah Mandiri cabang Solo.
2. Untuk mengungkapkan faktor apa yang dominan dalam memberikan kontribusi kepuasan nasabah di Bank Syari'ah Mandiri cabang Solo.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini mampu memberikan kontribusi yang bermakna dengan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh 4P (*product, price, place, dan promotion*), sehingga bisa dijadikan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan dimasa yang akan datang dalam rangka meningkatkan kepuasan nasabah.
2. Disamping itu penelitian ini diharapkan mampu memberikan arahan strategi bagi Bank Syariah Mandiri cabang Solo dengan memaksimalkan kekuatan dan mengidentifikasi kelemahan serta mengeksploitasi peluang yang ada sehingga mampu berkompetisi dengan para pesaingnya.
3. Bagi penulis mampu memberikan tambahan pengetahuan, pengalaman, wawasan khususnya dibidang pemasaran menerapkan ilmu yang diperoleh untuk diterapkan di lapangan.

4. Bagi pihak lain dapat menambah wawasan dan literatur dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran.

