

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sektor perbankan memegang peranan penting dalam usaha pengembangan di sektor ekonomi, dan juga berperan dalam meningkatkan pemerataan pembangunan dan hasil – hasilnya , serta pertumbuhan ekonomi dan stabilitas nasional ke arah peningkatan taraf hidup rakyat. Sebagai lembaga intermediasi, pihak perbankan membutuhkan kepercayaan dari masyarakat terutama nasabahnya sehingga kelangsungan sektor perbankan sebagai urat nadi perekonomian dapat terus berjalan. Untuk memperoleh kepercayaan dari masyarakat, maka sektor perbankan harus dikelola secara profesional mulai dari segi pelayanannya, strategi pemasaran yang baik, segi keuangan yang harus dikelola dengan prinsip kehati-hatian, serta perbankan juga harus inovatif dalam menciptakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut setiap bank untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan nasabahnya serta berusaha memenuhi apa yang mereka harapkan dengan cara yang lebih unggul serta lebih memuaskan dari pada yang dilakukan oleh pihak bank dan pesaing lainnya. Sehingga perhatian bank tidak hanya terbatas pada produk barang atau jasa yang dihasilkan saja, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, serta lingkungannya. Sebagai langkah awal dari upaya mendefinisikan tuntutan nasabah, maka hal yang harus diperhatikan adalah pelaksanaan kegiatan pemasaran bank yang harus efektif dan efisien.

Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh bank merupakan serangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabahnya karena keinginan adalah basrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Walaupun kebutuhan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial seperti : keluarga, sekolah dan perusahaan. Permintaan adalah keinginan akan sesuatu produk yang didukung dengan kemampuan serta ketersediaan membelinya. Dengan kata lain keinginan menjadi permintaan jika didukung dengan daya beli, sedangkan kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka nasabah akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka nasabah akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, nasabah akan sangat puas. Harapan nasabah dapat dibentuk oleh nasabah masa lampau, komentar dari kerabatnya sertajanji dan informasi pemasar dan saingannya.

Banyaknya bank yang ada di Indonesia membuat persaingan semakin tinggi, khususnya dalam meningkatkan kepuasan nasabahnya. Bank dalam usaha menghimpun dana haruslah menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan permintaan nasabah seperti giro, deposito, tabungan, dll. Usaha tersebut haruslah dibutuhkan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai alat dari kegiatan pemasaran bank dalam mengolah produk – produk tersebut secara efektif dan efisien untuk diberikan kepada nasabahnya.

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci utama untuk meraih tujuan organisasi menjadi lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dalam memadukan