

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi, teknologi, dan sosial budaya sebagai akibat dari arus perubahan global yang mendorong transformasi pada seluruh aspek perilaku konsumen dan pemenuhan kebutuhannya yang terus berkembang, dewasa ini telah banyak bermunculan bank-bank baru maupun bank yang membuka cabang di kota Blitar.

Dengan berkembangnya jasa layanan finansial dan perbankan, disatu sisi tentunya membawa keuntungan bagi konsumen karena akan lebih banyak alternatif pilihan tempat bagi mereka yang ingin melakukan transaksi dengan cepat dan akurat, karena harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam memperebutkan jumlah pelanggan/konsumen yang ada. Dari fenomena tersebut sebagai konsekuensinya, pihak marketer atau pengelola perbankan harus senantiasa memahami perilaku konsumen secara keseluruhan agar dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya dan dapat merumuskan strategi pemasarannya dengan cepat dan tepat.

Perbankan merupakan perusahaan yang menghasilkan produk berupa jasa layanan maupun kepercayaan yang harus ditawarkan kepada konsumen, maka dalam memilih sebuah bank untuk dipercaya dalam membawa uangnya, konsumen banyak dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah menurut Melewar pada Fandi (2008:13) yaitu 8P untuk konteks pemasaran

jasa atau *marketing service mix* (*product, price, promotion, place, participants, physical evidence, process dan publications*) yang terdiri dari 8P dalam meningkatkan jumlah nasabahnya. Pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, *marketing service mix* ini lebih cocok digunakan, karena sifat dari perusahaan jasa yang berbeda dengan perusahaan manufaktur.

Kekuatan “*word of mouth*” atau minat mereferensikan pada masyarakat merupakan salah satu strategi yang kadang itu juga menjadi sarana promosi murah terefektif dibanding *budget advertising*. Perusahaan wajib melakukan proses penataan ulang strategi perusahaan berkaitan minat mereferensi (*Word of Mouth*). Perusahaan saat ini berlomba-lomba menggali dan mengasah minat mereferensi. Perusahaan memandang *Word of Mouth* merupakan bagian dari strategi perusahaan dalam menghadapi pesaing dan menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dalam kondisi pasar yang makin kompetitif, minat mereferensi mampu menyadarkan konsumen akan suatu merek.

Mengacu pada latar belakang yang diajukan diatas, maka dapat penulis mengambil judul : Pengaruh *Service Marketing Mix* Terhadap Minat Mereferensikan Pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar.

## **B. Permasalahan**

Perusahaan dalam mencapai tujuanya sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan di bidang pemasaran khususnya perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Mengingat kondisi perkembangan ekonomi saat ini, perusahaan sangat sulit untuk memasarkan produknya dimana perusahaan

yang satu dengan yang lainnya saling berusaha merebut pasar dan mempengaruhi calon pembeli dengan tujuan untuk meningkatkan omset penjualan. Permasalahan pada perusahaan ini adalah kegiatan bauran pemasaran jasa dengan memperhatikan *marketing service mix (product, price promotion, place, participants, physical evidence, process dan publications)* belum dilaksanakan dengan baik, pemasaran yang dilakukan hanya sekedar untuk sarana pengenalan perusahaan daripada membangun kekuatan pasar, sehingga pemasaran yang dilakukan belum optimal. Publikasi yang dilakukan oleh perusahaan juga hanya sebatas pada nasabah yang datang ke kantor saja, dan kurang menambah makna dari suatu publikasi, harusnya hal ini bisa lebih dioptimalkan lagi. Baik pemasaran maupun publikasi adalah serangkaian yang tidak bisa diabaikan keberadaannya dalam ikut menentukan keberhasilan perusahaan yang bergerak di bidang jasa khususnya perbankan. Apabila konsumen atau nasabah merasa puas, maka akan timbul minat untuk mereferensikan jasa perbankan kepada calon konsumen baru.

### **C. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh secara partial *marketing service mix* terhadap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar?
2. Bagaimana pengaruh secara simultan *marketing service mix* terhadap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar?

3. Variabel manakah dari *marketing service mix* yang paling dominan terhadap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar?

#### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh secara partial *marketing service mix* terhadap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan *marketing service mix* terhadap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar.
3. Untuk mengetahui variabel yang paling dominan dari *marketing service mix* terhadap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan dan pertimbangan dalam menganalisis 8P *marketing service mix* (*product, price, promotion, place, participants, physical evidence, process* dan *publications*) pada pengguna jumlah nasabah BPD Jatim sehingga diharapkan tumbuh sikap minat mereferensikan pada Bank UMKM Jatim Cabang Blitar.

## 2. Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat untuk penerepan teori yang telah diperoleh dan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan pengetahuan dan wawasan.

## 3. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data sekunder dan sebagai bahan sumbangan pemikiran tentang *marketing service mix* yang berhubungan dengan minat mereferensikan.