

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan omset pendapatan penjualannya atau meningkatkan pelanggannya. Misalnya dengan memberikan pelayanan yang paling optimal, meningkatkan kualitas produk, menentukan harga yang sesuai dengan selera pasar, meningkatkan promosi penjualan, terus mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya atau dengan cara lainnya. Semua yang dilakukan ini merupakan suatu proses mengelola atau mengatur suatu kegiatan untuk mencapai tujuan tertentu melalui sekelompok orang yang dapat mendatangkan hasil.¹

Banyak riset yang menunjukkan bahwa persentase jumlah nasabah yang memutuskan untuk tetap memakai jasa bank tertentu karena pelayanan yang mereka terima dirasakan ada kepuasan atau baik. Dengan kata lain, salah satu faktor yang mendorong pasar adalah peningkatan kualitas pelayanan. Kualitas dari suatu pelayanan memang merupakan kewajiban bagi perbankan. Pelayanan merupakan kunci sukses dari sebuah perbankan. Oleh karena itu pelayanan harus menjadi faktor perhatian manajemen perbankan dalam menjalankan suatu usaha.²

Dalam menjalankan strategi pemasaran yang kompetitif, bank diharapkan terus-menerus mengetahui dan memahami setiap gerak-gerik pesaingnya. Informasi mengenai kegiatan pesaing ini dapat dicari melalui berbagai cara, baik melalui proses pemasaran yang dimiliki bank maupun dari sumber informasi lainnya. Tujuannya adalah agar bank mengetahui keunggulan pesaing dan letak kelemahan pesaing, maka bank dapat dengan

¹Mursid, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2010), hal. 5

² Kasmir, *Etika Customer Service* (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2011), hal. 15

mudah melakukan berbagai strategi terhadap kelemahan pesaing dan berusaha untuk bertahan.³

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang ekonomi dan sosial. Karena kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Dengan begitu pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat. Disamping itu, perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Beberapa ahli yang melakukan penelitian berkesimpulan, hampir sekitar 50 persen mengeluarkan uang masyarakat konsumen di Amerika Serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran, biaya pelayanan, dan biaya pengembangan produk.⁴

Pasar menentukan sendiri kemana dirinya akan pergi. Dan sebagai pelaku bisnis harus berusaha secepat mungkin mengikuti perubahan tersebut, sehingga dapat menangkap kesempatan dan terus *survive*(bertahan) dan bahkan berkembang dalam usaha. Para pemimpin diharapkan bisa membawa timnya untuk terus berubah, membangun manusianya, atau menyatukan target. Dan para pemasar atau para *Marketing* juga diharapkan bisa menjadikan konsumen sebagai titik fokus, yang bisa membawa usaha tetap maju dan membangun aspirasi tiada henti ke dalam konsumen.⁵

Rahasia sukses memasarkan barang atau jasa adalah memahami apa yang sebetulnya dikehendaki pelanggan dan kemudian memuaskan kebutuhan atau keinginannya. Rahasia keberhasilan mengelola manusia adalah memahami apa yang mereka inginkan dan kemudian memberikannya kepada mereka. Mengelola manusia agar menghasilkan mutu dan produk

³Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal.229

⁴Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2009), hal.23

⁵ Meshvara Kanjaya, *Retail Rules*, (Jakarta: Erlangga, 2010), hal.6

yang tinggi tidaklah sulit. Meningkatkan dan memperbaiki semangat karyawan akan meningkatkan mutu layanan kepada konsumen dan sekaligus menaikkan keuntungan perusahaan.⁶ Maka dari itu penulis tertarik untuk menyusun skripsi minor yang berjudul: **“Pelayanan Marketing Terhadap Nasabah Pada PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan”**.

B. Rumusan Masalah

Untuk memperjelas permasalahan sebagai dasar penulisan skripsi minor ini serta untuk mengarahkan dan memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus dan sistematis maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pelayanan marketing terhadap nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan?
2. Faktor apa yang menjadi kendala dalam pelayanan *marketing* terhadap nasabah dan solusinya pada PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pelayanan *marketing* terhadap nasabah PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan.
2. Untuk mengetahui faktor yang menjadi kendala dalam pelayanan *marketing* terhadap nasabah dan apa saja solusinya pada PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan.

D. Metode Penelitian

⁶Bill Fromm, *Sepuluh Hukum Bisnis Dan Bagaimana Melanggarnya*, (Jakarta: Pustaka Tangga, 1992), hal.1

1. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan strategi pelayanan *marketing* terhadap nasabah PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan dan juga untuk mendeskripsikan faktor yang menjadi kendala dalam pelayanan *marketing* terhadap nasabah dan juga mendeskripsikan solusi terhadap kendala tersebut pada PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan.

2. Jenis Data

Dalam penelitian ini berdasarkan sumber pengambilan datanya penulis menggunakan 2 jenis data yang diantaranya:

- a. Data Primer, dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan yakni dari hasil wawancara dengan karyawan bagian *Marketing* PT. Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan.
- b. Data Sekunder, disini berupa struktur organisasi PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman, dan data lain yang terkait.

3. Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak terkait yaitu karyawan bagian *Marketing* PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman dengan maksud untuk mendapatkan informasi dan melengkapi data.

b. Observasi

Peneliti melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti

c. Dokumentasi

Dari dokumen-dokumen yang ada peneliti akan memperoleh data tentang sejarah berdirinya PT Bank Muamalat, tujuan pendirian, struktur organisasi, job description, visi dan misi, makna logo PT Bank Muamalat Tbk, produk dan jasa PT Bank Muamalat serta strategi pelayanan *marketing* terhadap nasabah PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan adalah pokok-pokok uraian yang akan dibahas dalam skripsi secara terperinci yang disusun menjadi bagian-bagian yang saling berkaitan.

Bab I Pendahuluan

Padababinipenulismenguraikanlatarbelakangpermasalahan, rumusanmasalah, tujuan, metodepenelitiandansistematikapembahasan.

Bab II LandasanTeori

Padababinipenulismenguraikantentangpengertian pelayanan, strategi meningkatkan mutu pelayanan, pengertian pemasaran,pengertian etika pelayanan, strategi mencari dan mempertahankan pelanggan.

Bab III GambaranUmum Perusahaan

Padababinipenulismenguraikanmengenaisejarah, visidanmisi, tujuan pendirian, makna logo PT Bank Muamalat, job description, produk dan jasa serta struktur organisasi PT Bank MuamalatCabangJendralSudirman Medan.

Bab IV Hasil Penelitiandan Pembahasan

Padababinimenguraikanhasilpenelitianmengenaipelayanan marketing terhadap nasabah PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan serta faktor apa yang menjadi kendala pelayanan marketing terhadap nasabah dan solusi terhadap kendala tersebut pada PT Bank Muamalat Cabang Jendral Sudirman Medan.

Bab V Penutup

Padababinipenulisakanmenguraikankesimpulan dan saran darihasilpenelitian yang telahdilakukan.