

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan adalah sektor layanan yang berfokus pada aspek keuangan dan memegang peranan yang sangat krusial dalam mendukung kemajuan ekonomi di suatu negara. Tugas pokok bank adalah mengumpulkan dan menyalurkan dana kepada masyarakat, baik individu, organisasi, maupun perusahaan. Dana yang dikumpulkan oleh bank biasanya berasal dari giro, tabungan, dan deposito. Hampir setiap aktivitas ekonomi yang melibatkan transaksi keuangan selalu membutuhkan layanan perbankan, sehingga tidak mengejutkan jika banyak lembaga keuangan bermunculan, baik yang berasal dari sektor swasta maupun pemerintah. Keberadaan bank yang tangguh dan efisien dapat meningkatkan aliran investasi dan memperkuat kestabilan ekonomi suatu negara (Mulyadi dan Rahayu, 2020).

Pemasaran adalah suatu proses terencana yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen, mulai dari penetapan harga, promosi, hingga distribusi produk. Menurut pandangan Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran adalah metode yang diadopsi oleh sebuah perusahaan atau divisi bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran menggunakan cara berpikir yang sesuai. Strategi ini mencakup perencanaan dan pengelolaan merek atau produk dengan sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sekaligus memastikan kepuasan mereka. Dari penjelasan ini, bisa disimpulkan bahwa perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif agar mampu mencapai target pasarnya dengan baik.

Dalam konteks pemasaran layanan, seperti yang terdapat dalam industri perbankan, sasaran utama adalah nasabah.

Di tengah pasar global yang ditandai oleh persaingan yang ketat dan era digital yang berkembang pesat, industri perbankan secara terus menerus dituntut untuk melakukan inovasi serta meningkatkan kualitas layanan mereka (Lovelock dan Wirtz, 2016). Keberhasilan jangka panjang institusi perbankan tidak hanya tergantung pada kinerja keuangannya, tetapi juga pada kemampuannya untuk membangun dan menjaga hubungan yang kuat dengan pelanggan (customer relationship management) (Berry, 2017).

Sebagai salah satu institusi perbankan pembangunan daerah terbesar di Indonesia, PT. Bank Nagari memiliki peranan penting dalam mendukung kestabilan serta perkembangan ekonomi regional. Dalam situasi persaingan yang sengit, usaha untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar sangat ditentukan oleh seberapa baik bank bisa membangun dan menjaga loyalitas para pelanggan (Berry, 2017). Loyalitas pelanggan dinilai sebagai sumber daya tak berwujud yang memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan pendapatan dan efisiensi biaya operasional, terutama melalui pengurangan biaya untuk mendapatkan nasabah baru (Reichheld dan Scheffer, 2000). Penelitian sebelumnya secara konsisten menyoroti bahwa strategi utama untuk mencapai tingkat loyalitas yang tinggi adalah melalui penerapan bauran pemasaran jasa (7P) yang tepat dan terintegrasi (Zeithaml et al., 2018). Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran jasa yang efisien oleh Bank Nagari diharapkan dapat meningkatkan kepuasan nasabah yang selanjutnya akan memberi dampak positif dan berkelanjutan terhadap loyalitas pelanggan.

Didorong oleh kondisi persaingan yang ketat di dunia perbankan Sumatra Barat dan posisi strategis kantor cabang pembantu yang berada di dekat rumah sakit rujukan utama (RSUP Dr. M. Djamil), institusi ini menghadapi tantangan ganda. Pertama, ada tekanan dari bank-bank nasional yang memiliki keunggulan dalam hal inovasi digital dan sumber daya finansial yang besar. Kedua, karakteristik nasabah yang unik, yang sebagian besar terdiri dari Pegawai Negeri Sipil (PNS) rumah sakit, yang memerlukan layanan kredit dan payroll dengan cepat, tetapi juga sangat memperhatikan efisiensi waktu akibat padatnya jadwal kerja di sektor medis. Dalam situasi ini, loyalitas tidak hanya dipengaruhi oleh Harga atau Produk, tetapi juga oleh kualitas People dan Process. Seringkali, Capem ini harus menghadapi tantangan seperti antrean panjang (inefisiensi Process), fluktuasi keramahan staf (People) akibat tekanan kerja yang tinggi, dan keterbatasan tempat tunggu yang nyaman (Physical Evidence) di lokasi yang ramai. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menilai sejauh mana strategi bauran pemasaran jasa 7P Bank Nagari Capem RSUP Dr. M. Djamil dapat diterapkan secara konsisten dan efektif, serta mengidentifikasi elemen-elemen kunci yang menjadi penentu kesetiaan nasabah, sehingga hasil penelitian dapat memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan kebijakan retensi pelanggan yang lebih tepat. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik membahas masalah ini dengan judul **“Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Nagari Capem RSUP DR.Mdjamil Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perumusan masalah tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Nagari Capem RSUP DR.Mdjamil Padang.
2. Apa hambatan dalam melaksanakan implementasi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Nagari Capem RSUP DR.Mdjamil Padang.

1.3 Tujuan Penulisan

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka tujuan dari penulisan ini yaitu:

1. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis bagaimana implementasi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Nagari Capem RSUP DR.Mdjamil Padang.
2. Mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis hambatan dalam implementasi Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Nagari Capem RSUP DR.Mdjamil Padang.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman penulis tentang pelajaran yang sudah didapat selama bangku perkuliahan.

2. Manfaat Praktis, penelitian ini memberikan gambaran kepada PT. Bank Nagari Capem RSUP Dr. M. Djamil Padang mengenai efektivitas strategi bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan, serta sejauh mana pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penulisan ini dapat menjadi dasar evaluasi dan perbaikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

1.5 Metode Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis mendapatkan dua metode sebagai berikut:

1. Observasi

Pengumpulan data melibatkan peneliti mengamati secara langsung alur kerja untuk mengumpulkan data proses yang dilakukan melalui pengamatan yang meliputi melihat dan mencatat kejadian selama kegiatan magang berlangsung.

2. Wawancara

Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui sesi tanya jawab baik secara langsung maupun tidak langsung.

1.6 Waktu dan Tempat Magang

Penulis melakukan kegiatan magang ini Pada PT. Bank Nagari Kcp RSUP DR. M. Djamil Padang, yang berada di Sawahan Timur, Kecamatan Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat, 25171. Kegiatan magang ini akan dilakukan penulis sesuai kebijakan Universitas Andalas yaitu berlangsung selama 40 hari.

1.7 Sistem Penulisan

Pembahasan yang dilakukan dalam penulisan dalam penulisan tugas akhir ini terdiri dari beberapa bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Membahas mengenai latar belakang masalah, tujuan penulisan, manfaat penulisan, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi definisi pemasaran, konsep, strategi, karakteristik jasa, konsep pelayanan dan bauran pemasaran jasa.

BAB III : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari PT Bank Nagari Kcp RSUP M. Djamil yaitu sejarah, visi misi, struktur organisasi, serta aktivitas atau kegiatan dari PT Bank Nagari Kcp RSUP M. Djamil.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran hasil atau data yang didapat penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari laporan hasil selama kegiatan magang dan saran dari pelaksanaan magang yang dilakukan penulis.

