

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Salah satu sektor yang memberikan kontribusi yang cukup besar dalam pembangunan di suatu negara adalah dunia perbankan. Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatannya menghimpun dan menyalurkan dana kepada masyarakat yang memiliki fungsi memperlancar lalu lintas pembayaran, dengan kata lain bank adalah suatu lembaga keuangan yang usaha pokoknya memberikan kredit serta jasa dalam lalu lintas pembayaran. Bagi masyarakat yang hidup di negara-negara maju, seperti negara-negara di Eropa, Amerika, dan Jepang bank sudah merupakan suatu kebutuhan dasar yang harus dipenuhi. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari.

Sektor perbankan nasional sekarang ini dihadapkan pada situasi persaingan antar bank. Hal tersebut disebabkan karena semakin meningkatnya jumlah bank dengan berbagai macam produk dan jasa perbankan yang ditawarkannya untuk menarik jumlah nasabah. Dalam situasi seperti ini kalangan perbankan dituntut untuk bertindak secara lebih profesional agar mampu bertahan, dan bila mungkin meningkatnya posisi di antara deretan bank yang semakin bertambah banyak.

Untuk menghadapi perubahan-perubahan yang terjadi baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan sehubungan dengan semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus bersikap aktif dalam merespon

segala permasalahan yang ada. Hal ini diperlukan sebagai bahan masukan dalam menganalisis berbagai strategi alternatif yang selanjutnya akan dipilih oleh perusahaan. Tahap analisis strategi pemasaran merupakan tahapan yang penting dari proses manajemen strategi dan termasuk langkah kritis yang merupakan salah satu indikator keberhasilan pihak manajemen perbankan yang membutuhkan kecermatan khusus untuk menghasilkan pilihan strategi dan pemasaran yang tepat.

Pentingnya pemasaran dilakukan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa sehingga mencapai kepuasan. Kepuasan tersebut akan diperoleh jika produk yang dibeli konsumen atau pelanggan terpenuhi, sedangkan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dari penjualan produk yang dihasilkannya.

Menurut Tjiptono dalam Listyarso (2005:30), strategi Pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang di rencanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Sedangkan menurut Fatihudin yang dikutip dalam (Rahayu et al. 2020), strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan terpadu menuju keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan akhir dan konsep, kiat dan strategi pemasaran adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*Total Customer Satisfaction*). Atau secara singkat adalah memenuhi kebutuhan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diambil oleh perusahaan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*).

Pembauran pemasaran adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh faktor bauran pemasaran jasa yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang bukti fisik, dan proses yang semua faktor tersebut dapat dikendalikan dan dimanipulasi oleh suatu perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing. Perusahaan yang bergerak dibidang jasa menggunakan pembauran pemasaran jasa ini untuk membantu strategi mereka dalam mencapai nilai jasa atau konsumen yang tinggi menurut konsumen, yang akhirnya menentukan posisi persaingan pada pasar sarannya Ockta Viana Prima Sari (2015:359).

Pengguna bauran pemasaran (marketing mix) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai dengan kebutuhan bank. Dalam praktiknya konsep bauran pemasaran terdiri dari bauran pemasaran untuk produk yang berupa barang maupun jasa. Khusus untuk produk yang berbentuk jasa diperlakukan konsep yang sedikit berbeda dengan produk barang (Kasmir, 2015 : 119).

Dalam Penelitian Evelyn Wijaya (2018), saat ini jumlah perbankan di Indonesia telah mencapai 115 bank (OJK). Peningkatan jumlah perbankan akan berdampak pada peningkatan tingkat persaingan. Pemasaran menjadi salah satu aktivitas utama bagi perusahaan untuk menjaga eksistensi perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba.

BPR Gemilang Tembilihan adalah perusahaan daerah Kabupaten Indragiri Hilir yang bergerak di bidang perbankan, maka perlu strategi

pemasaran melalui marketing mix, dimana strategi pemasaran digunakan untuk meningkatkan jumlah nasabah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan lembaga perbankan resmi yang diatur berdasarkan Undang-undang No.7 tahun 1992 tentang perbankan dan sebagaimana telah diubah dengan undang-undang Nomor 10 tahun 1998.

Dalam undang-undang tersebut secara jelas disebutkan bahwa ada dua jenis bank, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu jenis bank yang dikenal melayani golongan pengusaha mikro, kecil dan menengah. BPR berfungsi tidak hanya sekedar menyalurkan kredit dalam bentuk kredit modal kerja, investasi maupun konsumsi tetapi juga melakukan penghimpunan dana masyarakat dalam bentuk deposito berjangka, tabungan dan bentuk lain yang dipersamakan dengan itu, namun dilarang membuka simpanan giro, kliring dan transaksi valuta asing. (Kondoy, Tewal, and Worang 2016:1026).

BPR Gemilang Tembilihan saat ini menjadi salah satu bank yang kini mulai dilirik oleh masyarakat sebagai pilihan untuk menabung. BPR Gemilang Tembilihan memiliki reputasi yang cukup baik sehingga banyak nasabah yang membuka tabungan. BPR Gemilang juga menawarkan produk tabungan yang menguntungkan masyarakat yang ingin menyimpan uang dengan aman dan nyaman.

Tabungan merupakan salah satu sarana pendanaan masa depan dan untuk mengatasi ketidakpastian pendapatan, terutama jika akses pada lembaga keuangan formal terbatas. Jika tabungan digunakan untuk mengatasi

ketidakpastian finansial, setiap rumah tangga akan memberi prioritas pada kegiatan menabung. Berapapun pendapatan mereka, tabungan akan (diusahakan) selalu ada. Sehingga, keputusan untuk menabung dan juga besarnya nilai tabungan rumah tangga ditentukan oleh banyak faktor dan bukan hanya pendapatan semata (Leilani, Pohan, and Pattiwael 2014:4)

Perkembangan jumlah nasabah dan dana pihak ketiga BPR Gemilang Tembilihan meningkat setiap tahunnya. Untuk mengetahui jumlah nasabah dan dana pihak ketiga BPR Gemilang Tembilihan selama tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1: Perkembangan Jumlah Nasabah BPR Gemilang Tembilihan 2018 - 2020

Tahun	Jumlah Nasabah (org)	Perkembangan Jumlah Nasabah (%)	Jumlah DPK
2018	6550	-	5,2 Miliar
2019	7120	9%	5,8 Miliar
2020	7250	2%	7,5 Miliar

Sumber : BPR Gemilang Tembilihan

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa perkembangan jumlah nasabah dan jumlah dana pihak ketiga dari tahun 2018-2020 setiap tahunnya mengalami peningkatan. Pada tahun 2018 jumlah nasabah 6550 dengan jumlah dana pihak ketiga (DPK) 5,2 Miliar, pada tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah nasabah 7120 dengan kenaikan jumlah dana pihak ketiga 5,8 Miliar, dan pada tahun 2020 jumlah nasabah juga mengalami peningkatan sebesar 7250 dan dana pihak ketiga mengalami peningkatan mencapai 7,5

miliar. Sehingga dapat dilihat BPR Gemilang Tembilihan semakin banyak diminati oleh kalangan masyarakat, hal tersebut tak jauh dari hasil kerja keras para marketer dalam memberikan informasi melalui promosi atau iklan-iklan yang ditampilkan terhadap setiap nasabah atau masyarakat. Namun demikian dapat dilihat perkembangan jumlah nasabah tidak menunjukkan kenaikan yang signifikan, di mana pada tahun 2019 perkembangan jumlah nasabah sebesar 9% dan tahun 2020 hanya sebesar 2 %.

Dengan adanya kenaikan dalam jumlah nasabah BPR Gemilang Tembilihan yang tidak begitu signifikan, maka perlu adanya analisis bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berpengaruh terhadap kepuasan nasabah yang dilakukan oleh BPR Gemilang. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen membutuhkan konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*).

Keputusan nasabah dalam menabung di BPR Gemilang Tembilihan tidaklah mudah karena persaingan yang sangat ketat antar bank. Keputusan menabung yang nantinya akan diambil oleh nasabah bisa dipengaruhi oleh berbagai hal, salah satunya adalah produk. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Dengan penentuan produk bank sesuai dengan keinginan nasabah maka akan terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank.

Kotler dan Armstrong dalam (Asraf 2014) mengatakan “*A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need*”. Artinya produk adalah

segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Selanjutnya Stanton dalam (Asraf 2014) mendefinisikan: “*A product is asset of tangible and intangible attributes, including packaging, color, price quality and brand plus the services and reputation of the seller*”. Artinya suatu produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Hal ini didukung oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Asraf 2014), variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Aji Baskoro, Leonardo Budi Hasiholan 2020), bahwa variabel produk tidak mempengaruhi secara signifikan keputusan nasabah dalam menabung.

Menurut Tjiptono (2014:42) Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah, maka nasabah terus meningkatkan jumlah nasabahnya yang menyimpan tabungannya di bank. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Fajri, Arifin, and Wilopo 2013) yang mendapati hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Sari,2015), variabel harga tidak berpengaruh secara tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut Suryani (2017:28), tempat selama nasabah memanfaatkan produk dan jasa perbankan merupakan faktor penting yang akan memengaruhi pemilihan Bank dan kepuasan nasabah. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Norrahmiati 2016), bahwa tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sedangkan menurut (Evelyn Wijaya 2018) tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah .

Menurut Buchara Alma dalam (Rokhman 2016), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens. Hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kondoy et al. 2016) menyatakan bahwa variable promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian (Sumantika 2017) didapatkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Ahsan Sumantika, Ardiyanto 2017) menjelaskan bahwa people terdiri dari pemasaran internal dan karyawan yang terdapat dalam perusahaan. Selanjutnya, penelitian oleh **Erita, dkk (2015)** menunjukkan bahwa variabel orang/karyawan memiliki hasil signifikan terhadap keputusan menabung, tetapi penelitian oleh (Marwa, Sumarwan, and Nuralina 2014), menyatakan variable karyawan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Menurut Suryani (Suryani 2017 : 29), kecepatan dan kemudahan proses untuk menabung maupun mendapatkan kredit serta memanfaatkan layanan

perbankan yang lain berperan penting dalam memengaruhi keputusan pemilihan Bank. Penelitian lain dilakukan oleh Tiwow, dkk (2012) yang menyatakan bahwa variable proses berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian oleh (Wijayanto 2015) yang mendapatkan hasil bahwa variabel proses berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung

Dalam bisnis jasa, pemasaran perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangibile* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung positioning dan image serta meningkatkan lingkup produk (*product surround*). Bukti fisik memberikan keyakinan tentang produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen sehingga menambah nilai tambah untuk menggunakan produk bank. Penelitian yang dilakukan oleh (Fajri et al. 2013), menyatakan bahwa variable bukti fisik memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan hasil lain di dapat dari hasil penelitian oleh (M. C. Octaviani 2016), bahwa variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung.

Keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan dalam memilih bank sebagai tempat untuk menabung. Sehubungan dengan hal tersebut maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul. “Pengaruh Marketing MIX (7P) Terhadap Keputusan Menabung Nasabah pada BPR Gemilang Tembilihan”

1.2 Identifikasi Masalah

Dari uraian diatas maka akan timbulah permasalahan terhadap keputusan menabung nasabah pada BPR Gemilang Tembilihan, dimana Markerting Mix belum terlaksana dengan baik dan benar sehingga dapat mempengaruhi keputusan menabung nasabah pada BPR Gemilang Tembilihan, untuk itu perlu suatu upaya yang dapat meningkatkan keputusan menabung nasabah pada BPR Gemilang Tembilihan. Berikut identifikasi masalah untuk mengawali penelitian, dan dapat dirumuskan sebagai pernyataan penelitian:

1. Jenis produk tabungan yang ditawarkan masih terbatas dan tidak beragam.
2. Nilai atau harga suku bunga yang ditawarkan masih rendah dan belum mampu bersaing dengan Bank lainnya.
3. BPR Gemilang Tembilihan hanya memiliki satu kantor pelayanan yang lokasinya kurang strategis.
4. BPR Gemilang Tembilihan kurang dalam hal promosi sebagaimana yang dilakukan bank lainnya.
5. Pegawai yang terbatas dan tidak terampil dalam pemasaran berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam menabung.
6. Kurangnya pemanfa'atan IT, dalam proses pelayanan juga berpengaruh terhadap keputusan Nasabah untuk menabung.
7. BPR Gemilang Tembilihan masih menggunakan bukti fisik manual yang sudah lama.

8. Kurangnya keterampilan dan pengalaman dari pegawai atau karyawan dalam bekerja.
9. Belum mampu untuk bersaing dengan bank lainya.
10. Keterikatan kepada pemerintah daerah dalam hal kebijakan dan regulasi serta aturan.

1.3 Batasan Masalah

Agar terfokusnya penelitian ini maka penulis akan membatasi masalah ini dengan Marketing Mix sebagai Variabel Bebas: Produk (X1), Harga(X2), Tempat (X3), Promosi (X4), Orang (X5), Bukti Fisik (X6), Proses (X7) dan Variabel terikat adalah Keputusan Menabung (Y), dengan objek penelitian BPR Gemilang Tembilihan, sedangkan subjek penelitian adalah Nasabah BPR Gemilang Tembilihan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan ?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan ?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan ?

5. Bagaimana pengaruh orang terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan ?
6. Bagaimana pengaruh bukti fisik terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan di Gemilang Tembilihan ?
7. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan?
8. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan nasabah menabung di BPR Gemilang Tembilihan ?.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui, menganalisis dan mengungkapkan:

1. Pengaruh produk terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilihan.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilihan.
3. Pengaruh tempat terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilihan.
4. Pengaruh promosi terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilihan.
5. Pengaruh orang terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilihan.

6. Pengaruh bukti fisik terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilahan.
7. Pengaruh proses terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilahan.
8. Pengaruh produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap keputusan menabung di BPR Gemilang Tembilahan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat secara Akademis

Secara akademis, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat untuk penambahan data/referensi yang berkaitan dengan Kearsipan khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPI YPTK Padang.

1.6.2 Manfaat secara Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan wawasan penulis yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah.

1.6.3 Manfaat secara Praktis

Secara praktis, khususnya bagi BPR Gemilang Tembilahan dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan untuk mengetahui sejauh mana strategi marketing mix yang telah dilakukan sehingga menghasilkan keputusan menabung bagi nasabah dan saran-saran perbaikan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah nasabah BPR Gemilang Tembilahan.