

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan di bidang sosial, budaya, ekonomi, teknologi, politik dan juga dalam persaingan, dapat mempengaruhi bentuk dan keadaan pasar. Karena pasar selalu berubah, maka perusahaan juga harus selalu meningkatkan pelayanannya. Hal yang perlu diperhatikan di sini adalah bagaimana perusahaan mengambil inisiatif untuk merubah cara pelayanan-nya agar dapat menyesuaikan diri dengan lingkungan di luar perusahaan yang menghendaki perubahan.

Demikian halnya di dunia perbankan, dimana dewasa ini dunia perbankan semakin berkembang, hal ini sejalan dengan perubahan di bidang hukum dan teknologi yang cukup berpengaruh terhadap perbankan secara umum. Perusahaan perbankan banyak yang berupaya untuk meningkatkan keterampilan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran bank yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya. Di pihak nasabah juga terjadi perubahan akan kebutuhan produk dan jasa bank yang diikuti oleh keinginan akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman layanan bank.

Hal tersebut tidak terlepas dari fungsi terpenting dari bank yakni menjembatani kepentingan kelompok masyarakat yang kelebihan dana (*surplus unit*) dengan kelompok masyarakat yang kekurangan dana (*defisit unit*). Peranan ini lebih dikenal dengan fungsi *intermediary* dimana kedudukan bank berada di tengah-tengah masyarakat dan sebagai perantara transaksi yang sangat penting dalam rangka ikut meningkatkan taraf hidup rakyat. Sebagaimana ditegaskan dalam undang-undang nomor 7 tahun 1992 yang

kemudian dirubah dengan undang-undang nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan bahwa definisi bank adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk – bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Bank merupakan salah satu lembaga keuangan yang memiliki peranan penting dalam perekonomian suatu negara, karena aktifitasnya merupakan sentral bagi efektifnya perekonomian. Dalam arti yang luas, sebuah bank dapat dianggap jantung hati dari suatu struktur keuangan yang kompleks. Sebagai *intermediary*, bank menghimpun dana masyarakat berupa simpanan dalam bentuk giro, deposito dan tabungan yang selanjutnya dana tersebut disalurkan kepada masyarakat berupa pinjaman atau kredit. Selain itu, bank dapat memberikan layanan berupa jasa-jasa lainnya berupa transfer, *letter of credit*, bank garansi dan lainnya sebagaimana kelaziman di dunia perbankan.



Dewasa ini, tuntutan masyarakat terhadap dunia perbankan semakin meningkat, dimana masyarakat tidak hanya memandang sebuah bank sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman, namun lebih dari itu, mereka mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi, sehingga menciptakan suasana persaingan antar bank dalam penggalangan dana nasabah yang semakin ketat dan di sisi lain pemerintah membatasi bank dalam memberikan suku bunga produk simpanan tidak melebihi sesuai dengan Lembaga Penjaminan Simpanan (LPS).

Bagi sebuah bank, tidaklah cukup hanya dengan memberikan jasa-jasa keuangan saja, tetapi yang terpenting adalah bagaimana cara untuk meningkatkan mutu dari pemberian jasa-jasa tersebut. Bank harus beroperasi secara sehat, sehingga kepentingan

semua pihak terjaga dan kelanjutan hidup bank terjamin. Hal ini dapat dicapai dengan kebijaksanaan dan praktek-praktek yang berpandangan jauh ke depan.

Perkembangan mutakhir dalam perbankan dewasa ini telah mendorong Bank Nagari untuk mencari jasa-jasa (*service*) baru yang dapat ditawarkan kepada nasabah, hal ini sejalan dengan visi dari Bank Nagari untuk menjadi “*Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia*” serta misi Bank Nagari yang berusaha untuk memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat serta memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang.

Bank Nagari merupakan salah satu lembaga keuangan / perbankan yang berada di Sumatera Barat khususnya di Kota Padang. Dalam menjalankan fungsinya secara umum Bank Nagari dituntut untuk dapat meningkatkan sektor perekonomian di Kotamadya Padang dan sekitarnya. Di samping itu, Bank Nagari juga ditantang untuk dapat tumbuh dan berkembang secara wajar dengan kompetisi yang semakin ketat, karena semakin banyaknya bank-bank dan lembaga – lembaga keuangan lainnya yang akses di Sumatera Barat dengan berbagai macam produk unggulan.

Berikut dapat dijelaskan perkembangan aset, dana pihak ketiga dan sektor kredit Bank Nagari Cabang Utama Padang yang merupakan pusat dari seluruh unit Bank Nagari yang berada di wilayah Sumatera Barat :

Tabel 1.1

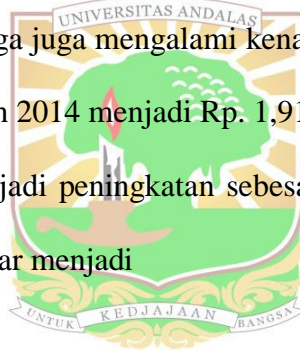
Perkembangan Aset, Penghimpunan Dana Pihak Ketiga Serta Sektor Kredit

Bank Nagari Cabang Utama Padang, Periode 2013 - 2015

Tahun	Aset	Dana pihak Ketiga	Sektor Kredit
2013	Rp. 1,768 triliun	Rp. 1,663 triliun	Rp. 929 miliar
2014	Rp. 1,754 triliun	Rp. 1,615 triliun	Rp. 962 miliar
2015	Rp. 2,031 triliun	Rp. 1,915 triliun	Rp. 982 miliar

Sumber : Bank Nagari Cabang Utama Padang, Juni 2016

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dijelaskan perkembangan aset Bank Nagari Cabang Utama Padang di akhir tahun 2015 mencapai Rp. 2,031 Triliun, naik sebesar Rp. 277 Miliar dibandingkan dengan tahun 2014 sebesar Rp. 1,754 Triliun. Penghimpunan Dana Pihak Ketiga juga mengalami kenaikan sebesar Rp. 300 Miliar dari Rp. 1,615 Triliun pada tahun 2014 menjadi Rp. 1,915 Triliun di akhir tahun 2015. Begitu juga di sektor kredit, terjadi peningkatan sebesar Rp. 20 Miliar dari akhir tahun 2014 sebesar Rp. 962 Miliar menjadi Rp. 982 Miliar pada 2015.



Selanjutnya jika dilihat dari perkembangan produk tabungan Bank Nagari Cabang Utama Padang maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 1.2

**Jumlah Nasabah dan Jumlah Nominal Produk Tabungan Bank Nagari
Cabang Utama Padang Periode 2013 - 2015**

Tahun	Sikoci		Simpeda		Tabunganku		Tahari Maburr	
	Jumlah Rek	Jumlah Nominal (Juta Rp.)	Jumlah Rek	Jumlah Nominal (Juta Rp.)	Jumlah Rek	Jumlah Nominal (Juta Rp.)	Jumlah Rek	Jumlah Nominal (Juta Rp.)
2013	19.626	120.188	14.020	118.089	7.788	4.721	2.468	4.695

2014	20.245	126.267	15.087	122.191	5.170	2.645	2.317	4.046
2015	19.305	143.015	13.317	136.388	5.028	3.186	2.171	3.860

Sumber : Bank Nagari Cabang Utama Padang, Juni 2016

Penelitian ini mengambil Tabungan Sikoci dikarenakan Tabungan Sikoci memang produk murni dari Bank Nagari yang diperuntukkan untuk nasabah umum mulai dari anak-anak hingga pensiunan atau orang tua. Berbeda dengan Tabunganku yang pasarnya lebih dikhususkan kepada anak sekolah atau mahasiswa atau Tabungan Simpeda yang merupakan produk tabungan dari Bank Pembangunan Daerah seluruh Indonesia, dan juga Tabungan Tahari Mabur yang dikhususkan untuk menghimpun dana haji masyarakat yang ingin menabung untuk keberangkatan menunaikan ibadah haji. Sehingga produk Tabungan Sikoci dapat lebih menjangkau seluruh segmen masyarakat.



Selain dapat menjangkau semua segmen masyarakat Tabungan Sikoci juga memiliki keunggulan lain yang tidak dimiliki oleh produk tabungan lainnya seperti gratis asuransi jiwa untuk setiap penabung Sikoci dan juga Hadiah Undian setiap tahunnya dengan hadiah utama berupa beberapa unit kendaraan roda empat dan puluhan kendaraan roda dua yang dapat dimenangkan oleh penabung Sikoci. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 1.3

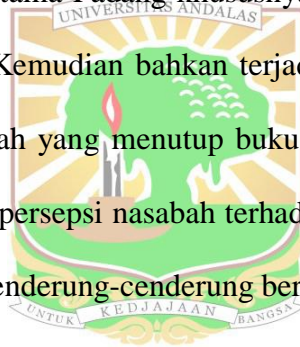
**Jumlah Nasabah Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang
Periode 2010 – 2015**

Tahun	Jumlah Nasabah (orang)	Persentase (%) Perkembangan
--------------	-------------------------------	------------------------------------

Sum	2010	21.164	-
ber :	2011	21.667	2,38
Bank	2012	19.338	-10,75
Naga	2013	19.626	1,49
ri	2014	20.245	3,15
Caba	2015	19.305	-4.64
ng			

Utama Padang, Juni 2016

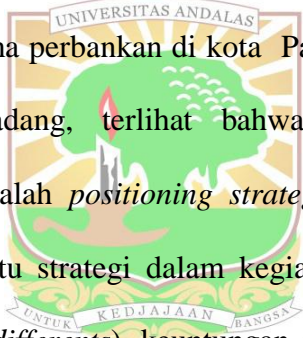
Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dijelaskan bahwasanya pertumbuhan jumlah nasabah Bank Nagari Cabang Utama Padang khususnya pada Tabungan SIKOCI tidak mencapai 5% setiap tahunnya. Kemudian bahkan terjadi penurunan yang cukup tajam hingga mencapai 10,75% nasabah yang menutup buku tabungannya pada tahun 2012. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi nasabah terhadap bauran pemasaran jasa Bank Nagari Cabang Utama Padang cenderung-cenderung berubah-ubah.



Menurunnya penghimpunan Dana Pihak Ketiga Bank Nagari Cabang Utama Padang serta pertumbuhan nasabah yang tidak mencapai 5% per tahunnya juga dipengaruhi oleh munculnya modifikasi produk dari bank kompetitor terhadap Bank Nagari Cabang Utama Padang terutama untuk Tabungan Sikoci.

Kondisi yang seperti ini jelas sekali membutuhkan strategi pemasaran baru setelah evaluasi strategi pemasaran yang telah digunakan sebelumnya. Di samping itu, perlu diketahui bagaimana persepsi masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Artinya, nilai penting pemasaran bank terletak dari tujuan yang ingin dicapai tersebut seperti dalam hal meningkatkan mutu pelayanan dan menyediakan ragam produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan nasabah.

Dalam rangka mengetahui keinginan nasabah tersebut, maka bank perlu melakukan riset pemasaran dan memiliki sistem informasi pemasaran yang baik. Riset ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana persepsi nasabah dan calon nasabah terhadap produk tabungan Bank Nagari khususnya Tabungan Sikoci, sehingga bank dapat melakukan evaluasi sampai sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi permintaan dan kebutuhan masyarakat, khususnya di wilayah kerja Bank Nagari Cabang Utama Padang.



Selanjutnya dari fenomena perbankan di kota Padang tersebut khususnya pada Bank Nagari Cabang Utama Padang, terlihat bahwa marketing strategy type yang sedang berlangsung saat ini adalah *positioning strategy*. Menurut Fanggidae, 2006, *Positioning strategy* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan perbedaan (*differents*), keuntungan (*advantages*), manfaat (*benefit*) yang membuat konsumen selalu ingat dengan suatu produk. Dengan *positioning* produk, maka orang dapat memberi kesan lebih terhadap produk perusahaan dibandingkan dengan produk para pesaing. Dalam kondisi ini kunci strategi perusahaan adalah menanamkan *one statement* (satu-satunya) produk yang diingat di benak nasabah atau calon nasabah. Misalnya BRI dengan BRITAMA, BNI dengan BNI Taplus, BCA dengan Tahapan BCA dan lain sebagainya.

Untuk mencapai sasaran tersebut, maka setiap bank harus memulai melakukan perencanaan pemasaran secara baik begitu juga dengan Bank Nagari Cabang Utama Padang. Hal ini diperlukan guna mengetahui persepsi nasabah atau calon nasabah dalam memilih keputusan untuk menggunakan jasa perbankan yang mereka pilih. Menurut

Kotler dan Keller (2015:178) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu rangsangan pemasaran yang terdiri dari 4P yakni *Product* (produk atau jasa), *Price* (harga), *Place* (tempat atau distribusi), *Promotion* (komunikasi). Rangsangan lainnya berupa ekonomi, teknologi, politik dan budaya, yang dipengaruhi psikologi konsumen dimana dilihat dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori serta karakteristik konsumen.

Selain 4P, menurut Tjiptono (2008:145) dan Lovelock dan Wirtz (2011:44-48) perlu ada tambahan 3P yang diperlukan perusahaan yang bergerak dibidang jasa untuk melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*.

Pemahaman tentang perilaku nasabah diperlukan agar lebih memahami tentang apa yang diinginkan oleh nasabah dalam jasa sebuah perbankan, mengapa, di mana, kapan dan seberapa sering dia menggunakan jasa tersebut. Pengetahuan ini kemudian dipakai untuk menciptakan cara untuk memuaskan/memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan pendekatan yang baik untuk berkomunikasi dan mempengaruhi mereka. Jadi, itu semua adalah kajian-kajian yang sangat mendasar dalam seluruh kegiatan pemasaran.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui lebih mendalam tentang persepsi nasabah atau calon nasabah yang berasal dari masyarakat kota Padang dalam memilih keputusan untuk menggunakan jasa perbankan berupa layanan produk Tabungan Sikoci Bank Nagari dan untuk maksud tersebut penulis menetapkan judul penelitian: **“Investigasi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan**

Nasabah Untuk Menabung Pada Tabungan Sikoci Bank Nagari (Studi Kasus : Bank Nagari Cabang Utama Padang)”

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini hanya akan dibahas mengenai Investigasi Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Tabungan Sikoci Bank Nagari (Studi Kasus : Bank Nagari Cabang Utama Padang)

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka hal yang menarik untuk diteliti adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
3. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
4. Bagaimana pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
5. Bagaimana pengaruh orang terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?
6. Bagaimana pengaruh proses terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?



7. Bagaimana pengaruh sarana fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
4. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
5. Untuk mengetahui pengaruh orang terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
6. Untuk mengetahui pengaruh proses terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.
7. Untuk mengetahui pengaruh sarana fisik terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan.

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran khususnya produk tabungan Sikoci pada Bank Nagari Cabang Utama Padang, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran guna meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang.

2. Bagi dunia akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat dijadikan bahan referensi dalam melakukan penelitian sejenis bagi peneliti lainnya tentang bauran pemasaran jasa dalam mengambil keputusan menggunakan sebuah jasa perbankan.



1.6 Sistematika Penelitian

Dalam penelitian thesis ini penulis membagi menjadi lima bab, dengan tujuan memberikan gambaran secara jelas dan menjelaskan isi secara lengkap dari thesis sehingga dapat diketahui hubungan yang satu dengan yang lainnya.

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : KERANGKA TEORI

Dalam landasan teori memuat teori-teori mengenai penelitian tentang bauran pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai jenis penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel, jenis dan teknik pengambilan data, definisi operasional variable penelitian, skala dan pengukuran dan metode analisis.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti mengemukakan deskripsi data, analisis data untuk pengujian hipotesis serta pembahasan atas hasil analisis tersebut.



BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian berikut.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini fokus pada melihat Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung Pada Tabungan Sikoci Bank Nagari Cabang Utama Padang dengan melibatkan 160 responden.