

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri jasa pada saat ini merupakan sektor ekonomi yang sangat besar dan tumbuh sangat pesat (Sari, 2015:358). Salah satu sektor jasa yang mengalami perkembangan pesat adalah industri perbankan. Industri perbankan merupakan industri yang memiliki perkembangan sangat pesat baik dari sisi volume usaha, mobilitas dana masyarakat, maupun dalam hal pemberian kredit. Banyak bank swasta yang saling berlomba untuk mendapatkan pangsa pasar, sehingga hal ini memicu perusahaan untuk berusaha terus maju dalam memperbaiki bisnisnya (Rindi et al, 2015:1). Bank merupakan perusahaan yang bergerak di bidang keuangan. Aktifitas perbankan yang pertama adalah menghimpun dana dari masyarakat luas dalam bentuk simpanan atau funding. Setelah memperoleh dan dalam bentuk simpanan dari masyarakat maka oleh bank tersebut diuangkan kembali pada masyarakat dalam bentuk pinjaman atau kredit (Rindi et al, 2015:2). Bank dikenal sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menerima simpanan giro, tabungan dan deposito. Selain itu bank juga dikenal sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang atau menerima segala macam bentuk pembayaran dan setoran seperti pembayaran listrik, telepon, air dan pembayaran lainnya (Kasmir, 2012: 24).

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 (Worang, 2016:1026).

Bank perkreditan rakyat (BPR) merupakan salah satu lembaga perbankan yang kegiatannya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kepada masyarakat. Penghimpunan dana dan penyaluran dana masyarakat oleh perbankan dari tahun ketahun terus meningkat. Meningkatnya penghimpunan dana dan penyaluran dana ini disebabkan oleh semakin menariknya produk simpanan tabungan yang ditawarkan, dan semakin mudahnya syarat-syarat pemberian kredit. Serta didukung dengan pelayanan yang memadai. Jumlah dana tabungan yang dihimpun pihak bank, akan menambah modal bagi perbankan, sehingga dapat digunakan untuk memenuhi kredit masyarakat. Pihak bank akan menerima imbalan yang berupa bunga pinjaman. Semakin besar pendapatan bunga pinjaman yang diterima, akan semakin besar pula laba yang diperoleh.

Keputusan nasabah untuk menabung merupakan efek akhir dari suatu pembelian sebagai suatu sikap dan niat untuk berperilaku di masa depan dan diekspresikan melalui hal-hal seperti komitmen nasabah dalam membeli produk dari suatu perusahaan jika membutuhkan produk lainnya,

komitmen nasabah dalam merekomendasikan dan membagikan hal-hal positif tentang suatu perusahaan kepada orang lain. Salah satu produk yang tidak asing lagi dalam dunia perbankan adalah tabungan. 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 et al, 2014:4).

PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) salah satu BPR yang eksis di Kota Boyolali merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani pengkreditan dan tabungan bagi nasabah. Liberalisme yang terjadi pada bank telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya cabang-cabang bank asing di Indonesia, pada dasarnya menimbulkan persaingan antar bank dalam memperebutkan nasabah. Persaingan yang sedemikian ketat dengan bank-bank yang ada membuat BPR harus meninjau kembali strategi untuk dapat menarik minat nasabah. BPR bersaing tidak hanya dengan bank-bank nasional, tetapi juga bersaing dengan bank-bank asing yang semakin ekspansif dalam mengembangkan jaringan bisnisnya bahkan sampai ke beberapa daerah. PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sekarang dihadapi dengan persaingan di dunia perbankan dengan maraknya

bermunculan bank umum dan bank asing , dengan meningkatnya keputusan nasabah dalam melakukan kegiatan menabung pada suatu bank akan dapat meningkatkan eksistensi bank tersebut untuk dapat bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat, di samping itu dengan adanya nasabah yang memutuskan untuk menabung juga menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ada pada bank tersebut maka dari itu melalui strategi pemasaran yang matang guna menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah.

Strategi pemasaran merupakan sesuatu perpaduan dari aktifitas-aktifitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Philip Kotler mendefinisikan marketing mix sebagai perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkannya dalam pasar sasaran. Dalam penelitian ini faktor- faktor bauran pemasaran yang akan dijadikan variabel dalam penelitian ini adalah produk, harga, lokasi dan promosi.

Faktor pertama bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan menabung adalah produk, yang merupakan tawaran nyata kepada pasar meliputi ciri-ciri wujud produk, kemasan, merek dan kebijakan

pelayanannya. 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. Produk dalam BPR Bank Boyolali sangat beragam mulai dari kredit, simpanan dan deposito. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2018) di dapatkan hasil bahwa bahwa variabel produk tabungan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung, sedangkan hasil berbeda di dapatkan oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Kurniato (2013) yang mendapati bahwa variabel produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan menabung.

Faktor berikutnya yaitu harga menurut Swastha dan Irawan (2008:241) harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dengan penentuan harga yang sesuai dengan keinginan nasabah, maka nasabah terus meningkatkan jumlah nasabah yang menyimpan tabungannya di bank. Bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran, yang dimaksud harga di Bank BPR Boyolali ini sendiri misalnya untuk biaya administrasi yang rendah, setoran awal tabungan yang tidak terlalu tinggi, dalam kredit misalnya bunga pesaing dan bunga pinjaman rendah. Hal ini sesuai dengan penelitian Kondoy (2016) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, dan tidak didukung oleh penelitian dari Ariyanti

(2018) bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung

Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk menjadi nasabah (Danupranata, 2013,). Lokasi atau tempat sebaiknya dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan, sehingga nasabah akan berminat untuk datang. Kemudahan yang dimaksud adalah tempat atau lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen (Setiyaningrum, 2015,). Lokasi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) sendiri sudah cukup strategis berada tidak cukup jauh dari pusat kota Boyolali, dengan lokasi/ tempat yang strategis maka akan semakin meningkatkan keputusan nasabah untuk melakukan kegiatan menabung. Hal tersebut di dukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ariyanti (2018), yang mengungkapkan bahwa hasil penelitiannya, variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nasabah menabung sementara penelitian Sumantika (2017) didapatkan hasil bahwa variabel lokasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan menabung

Dalam memasarkan produk dan jasa, dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat. Sudah banyak kegiatan promosi yang dilakukan oleh Bank BPR Boyolali baik pemasaran langsung seperti melalui brosur, bentuk pelayanan dan penjelasan teller secara detail,

maupun melalui media social seperti melalui facebook dan Instagram. Kegiatan promosi menjadi sarana bagi lembaga keuangan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki kepada nasabah sehingga nasabah dapat mengenal lebih jauh produk-produk yang ditawarkan oleh lembaga keuangan tersebut (Astuti, 2013). Selain itu promosi berfungsi mengingatkan nasabah akan produk, promosi juga ikut mempengaruhi nasabah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan minat nasabah. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kondoy, dkk (2016), Salim (2017) menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, sedangkan penelitian Sumantika (2017) di dapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan menabung

Minat merupakan suatu keinginan yang timbul dari diri sendiri tanpa ada paksaan dari orang lain untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Astuti (2013), minat adalah rasa suka (senang) dan rasa tertarik pada suatu objek atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh dan biasanya ada kecenderungan untuk mencari objek yang disenangi tersebut. Minat lebih dikenal sebagai keputusan pemakaian atau pembelian jasa/produk tertentu. Hendrawan (2017) menyatakan bahwa minat beli merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Dari kedua definisi minat di atas dapat ditarik kesimpulan, bahwa minat merupakan sikap seseorang yang mempunyai

keinginan yang tinggi terhadap sesuatu atau suatu rasa kemauan yang kuat untuk melakukan suatu hal untuk mencapai tujuan tertentu. Minat menabung merupakan bagian atau salah satu elemen penting dari perilaku nasabah dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang serta jasa yang ditawarkan oleh bank BPR Boyolali

Dalam penelitian ini menggunakan variabel intervening untuk mengetahui pengaruh langsung atau tidak langsung antara variabel independen yaitu produk, harga, lokasi dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan nasabah. Menurut Sugiyono, (2007) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diminati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela atau antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan minat menabung sebagai variabel intervening. Menurut Kotler, (2005) Minat merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Sebuah keputusan yang diambil oleh nasabah pada prinsipnya merupakan keputusan nasabah dalam memilih suatu bank sebagai tempat untuk menabung, yang secara garis besar dijelaskan dalam perilaku konsumen. Minat menabung adalah situasi seseorang sebelum

melakukan tindakan, yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas , maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Dan Keputusan Menabung Pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)”

B. Perumusan Masalah Penelitian

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
3. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
4. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda) ?
5. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
6. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
7. Apakah lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?
8. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

9. Apakah minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis secara empiris :

- a. Produk berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- c. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- e. Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- f. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- g. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- h. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

- i. Minat nasabah berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)

2. Kegunaan Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan mampu memberikan kegunaan maupun manfaat sebagai berikut :

- a. Bagi PT BPR Bank Boyolali (Perseroda), hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dalam memaksimalkan strategi bauran pemasaran yaitu strategi (produk, harga, lokasi dan promosi) dalam meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung
- b. Bagi para akademisi, Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan dan pemikiran dan sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi perbankan, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian strategi produk, harga, lokasi dan promosi terhadap minat nasabah dan keputusan menabung pada PT BPR Bank Boyolali (Perseroda)
- c. Bagi peneliti, Penelitian ini diharapkan dapat menambah serta memperluas pengetahuan penulis, khususnya mengenai strategi bauran pemasaran yaitu strategi (produk, harga, lokasi dan promosi) terhadap keputusan menabung di PT BPR Bank Boyolali (Perseroda). Selain itu, penelitian ini digunakan sebagai penambahan salah satu syarat dalam penyelesaian studi.