

BAB I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Evolusi dunia bisnis berubah begitu cepat, baik di industri manufaktur ataupun industri jasa. Di sektor jasa, kemajuan terlihat dengan munculnya berbagai lembaga keuangan, baik bank maupun lainnya. Hal ini tentunya menjadi tantangan dalam bisnis industri keuangan semakin berkembang, persaingan yang ketat, penggunaan teknologi yang makin canggih, dan nasabah yang beragam. Kondisi demikian tentunya akan memaksa setiap penyedia jasa keuangan untuk menyusun strategi baik dalam pemasaran maupun pelayanan untuk dapat eksis, memelihara, dan mempertahankan eksistensinya di mata nasabah.

Pada Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang perbankan, disebutkan bahwa bank sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat. Dapat diartikan bahwa bank merupakan jasa keuangan yang memiliki tugas sebagai penghimpun dan penyalur dana bagi masyarakat untuk meningkatkan taraf hidup (bphn.go.id).

Setiap bank harus berupaya memelihara serta mempertahankan nasabah yang sudah ada, selain itu sebuah bank juga harus mampu bersaing untuk mendapatkan nasabah potensial, yang dicapai dengan pengembangan strategi dan program yang tepat yaitu yang memuaskan setiap nasabah secara maksimal. Salah satu pengembangan program tersebut adalah kredit baru yang disesuaikan dengan kebutuhan nasabah dan dengan penawaran yang lebih baik dari pesaing seperti proses pencairan kredit yang cepat, suku bunga yang kompetitif, dan sebagainya. Agar nasabah puas dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh bank, pihak bank menariknya dengan pengembalian jasa dalam bentuk bunga, hadiah, layanan, atau pengembalian jasa lainnya. Makin meningkat premi maka semakin besar pula minat nasabah untuk melakukan keputusan pembelian dalam menggunakan produk atau jasa di bank tersebut sehingga jumlah nasabah meningkat. Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil seseorang secara personal saat memutuskan perilaku alternatif yang sesuai dan diduga sebagai langkah yang paling benar ketika melakukan pembelian dengan melewati proses pengambilan keputusan terlebih dahulu (Firmansyah 2018).

Bank yang menjadi objek pada penelitian ini adalah PT. BPR Cempaka Mitra Nagari. Menurut (www.ojk.go.id). Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang menjalankan kegiatannya berdasarkan Prinsip Syariah, sehingga tidak ada riba di dalam kegiatannya. Kegiatan BPR lebih sedikit dibandingkan Bank Umum. PT. BPR Cempaka Mitra Nagari merupakan salah satu BPR yang berlokasi di Jl. Andalas No.2G, Simpang Haru, Padang Timur, Kota Padang, Sumatera Barat.

Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan terhadap PT. BPR Cempaka Mitra Nagari ditemukan bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan semasa pandemi Covid-19 diantaranya adalah:

1. Melakukan promosi melalui media sosial Instagram.
2. Melakukan promosi poster produk bank pada WhatsApp *story* setiap hari kerja.
3. Membagikan brosur kepada nasabah lama maupun calon nasabah di pasar tradisional, sekolah, maupun tempat-tempat yang memiliki calon nasabah potensial.
4. Melakukan promosi dengan *personal selling* yang tujuan akhirnya adalah terjadinya penjualan.

Namun usaha yang telah dilakukan oleh BPR Cempaka Mitra Nagari belum berjalan maksimal. Hal ini juga bisa menjadi salah satu penyebab terjadinya penurunan pada jumlah nasabah kredit periode Desember 2019-September 2022.

Tabel 1.1
PT. BPR Cempaka Mitra Nagari
Jumlah Nasabah Kredit
Tahun 2019-2022

Tahun	Jumlah Nasabah Kredit	Persentase Penurunan
Des 2019	212	-
Des 2020	172	18,86%
Des 2021	145	16,69%
Sept 2022	126	15,07%

Sumber: PT. BPR Cempaka Mitra Nagari 2022

Dari Tabel 1.1 terlihat penurunan jumlah nasabah kredit rata-rata pertahun dari Desember 2019 hingga Desember 2021 sebesar 17,77%. Kemudian terjadi lagi penurunan jumlah nasabah kredit tanggal 30 September 2022 menjadi 126 nasabah. Oleh karena itu, PT. BPR Cempaka Mitra Nagari dituntut untuk dapat menduga bagaimana para nasabah akan menanggapi strategi dan program pemasaran yang dilakukan dalam bentuk keputusan pembelian, sehingga dapat merumuskan dan menjalankan strategi dan program yang meningkatkan pembelian. Strategi seperti itu harus dikembangkan secara berkesinambungan dan terpadu diantara produk, harga, saluran distribusi atau tempat yang strategis untuk melayani nasabah, promosi, proses, SDM yang menjalankan program tersebut, dan bukti fisik yang saling mendukung.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji sampai sejauh mana dimensi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk, harga, promosi, saluran distribusi atau tempat, proses, SDM, dan bukti fisik berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk tujuan itu, maka penelitian ini berjudul **"Penilaian Efektivitas Bauran Pemasaran Jasa Pada Keputusan Pembelian Nasabah Kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari."**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel produk (*product*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
2. Apakah variabel harga (*price*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
3. Apakah variabel tempat (*place*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
4. Apakah variabel promosi (*promotion*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
5. Apakah variabel proses (*process*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
6. Apakah variabel orang (*people*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
7. Apakah variabel bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?
8. Apakah variabel bauran pemasaran jasa secara bersama-sama (simultan) berpengaruh pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari?

1.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengkaji variabel bauran pemasaran jasa mana yang berpengaruh signifikan ataupun tidak signifikan pada keputusan pembelian nasabah kredit di PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
2. Memberikan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari untuk dijadikan dasar kebijakan terhadap penyusunan bauran pemasaran (*marketing mix*).

1.4 Kontribusi/Manfaat TA

Berdasarkan tujuan di atas, maka hasil dari tugas akhir ini dapat memberikan kontribusi/manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai masukan terhadap penyusunan strategi pemasaran pada PT. BPR Cempaka Mitra Nagari.
2. Sebagai sarana penerapan konsep dan teori yang diperoleh selama perkuliahan, menambah wawasan keilmuan serta pengetahuan terkait dengan permasalahan yang sama dan sebagai syarat untuk dapat lulus dari program studi Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia.
3. Sebagai rujukan alternatif bagi peneliti lain yang memiliki topik penelitian serupa dan menjadi bahan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.