

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era sekarang perkembangan perekonomian terus berkembang sangat cepat dan pesat. Sehingga setiap pelaku ekonomi diharuskan untuk selalu berperan aktif dalam meningkatkan perekonomian dengan memberikan strategi baru dan terobosan baru dalam setiap kegiatan pemasaran.

Philip Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa pemasaran yaitu serangkaian interaksi sosial serta managerial yang dilakukan oleh perusahaan pemasar dapat mempengaruhi baik individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Proses tersebut berperan sangat penting terhadap jalannya suatu badan baik jasa maupun barang.

Salah satu yang terkena dampak adalah perusahaan perbankan. Dimana hal ini diharapkan setiap perbankan terus dan semakin terus mengembangkan produk yang memiliki kualitas yang baik dan juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi pemasaran sekaligus promosi agar dapat menarik para konsumen untuk menggunakan bank sebagai penyimpan dana mereka.

Bank sebuah badan usaha yang dapat menghimpun dana dari kalangan masyarakat berupa simpanan yang nantinya dapat digunakan dan disalurkan kepada masyarakat berupa pinjaman atau lainnya demi meningkatkan taraf hidup rakyat (Kasmir, 2004 dalam Choirunnisak : 2012). Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1998 tentang bank, menyatakan bahwa bank adalah

badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat yang disalurkan kembali untuk masyarakat yang memiliki tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang tidak hanya terbatas di masyarakat perkotaan, tetapi juga di pedesaan. Dengan demikian maka didirikannya lembaga keuangan yaitu Bank dengan tujuan meningkatkan taraf hidup masyarakat.

Sebuah bank, tidaklah cukup mereka memberikan jasa keuangan namun juga satu hal terpenting bagaimana perusahaan tersebut mampu meningkatkan produk yang memiliki kualitas terbaik yang mereka tawarkan.

Kotler dan Amstrong (2013) kualitas produk sendiri adalah kemampuan sebuah produk yang mampu menjelaskan atau memperlihatkan fungsinya, kelebihan dari produk tersebut, kemudahan pengoperasian produk dan termasuk juga atribut produk lainnya. Dengan adanya produk yang memiliki kualitas yang baik makadiharapkan mampu menarik minat para konsumen dalam menggunakan barang ataupun jasa tersebut.

Dari kualitas produk yang telah diberikan maka akan menumbuhkan bagaimana citra merek dari produk tersebut sampai kepada konsumen. Citra sebuah perusahaan merupakan perusahaan adalah tindakan atau sikap timbal balik dari konsumen atas segala bentuk penawaran yang telah dilakukan oleh sebuah perusahaan sehingga menimbulkan sejumlah kepercayaan dan kesan masyarakat pada suatu organisasi tersebut dalam Kotler (2011) dan dua factor pembentuk citra yaitu :

- 1) Faktor Pengalaman pelanggan dan komunikasi, dalam hal ini bagaimana kesan konsumendalam mengonsumsi baik barang atau jasa yang

mereka beli. Komunikasi antara suatu perusahaan dengan masyarakat umum dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan juga dengan adanya komunikasi yang berupa promosi yang dilakukan oleh perusahaan sendiri.

2) Faktor kedua adalah pengalaman pelanggan yang dirasakan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam berhubungan dengan penyedia produk atau jasa.

Selain faktor tersebut, ada faktor lain yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat nasabah yaitu memasarkan produknya dengan promosi. Promosi disini yaitu sebuah strategi yang dilakukan untuk memasarkan sebuah barang produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Promosi yang dilakukan harus tepat dengan sasaran agar apa yang dipromosikan sesuai apa yang dibutuhkan oleh masyarakat. Promosi tidak sekedar memberikan informasi tapi juga bersifat membujuk agar masyarakat mau menggunakan produk yang telah ditawarkan. Agar kegiatan pemasaran sesuai dengan pasaran maka penciptaan produk dan promosi harus sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perilaku konsumen dapat diartikan bagaimana sikap atau tindakan yang dirasakan oleh konsumen dalam hal mencari, membeli dan menggunakan suatu produk barang atau jasa, apakah produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan konsumen merasa puas akan produk tersebut.

Setiap perusahaan perbankan selalau berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dalam memasarkan produk mereka termasuk juga Bank Jatim. Bank Jatim merupakan perusahaan perbankan daerah Jawa Timur yang

memiliki berbagai produk tabungan. Seperti contoh tabungan simpeda yaitu simpanan pembangunan daerah yang biaya administrasinya perbulan sampai Rp, 10.000. Citra dari produk tabungan Bank Jatim sendiri tidaklah asing di kalangan menengah keatas seperti PNS karena semua PNS menggunakan tabungan Bank Jatim untuk menyaluran gaji mereka, namun untuk citra produk tabungannya sendiri di sektorusaha kecil, mikro dan menengah masih jarang didengar. Berbeda dengan Bank BRI yang sudah memiliki citra produk tabungan yang baik di masyarakat seperti tabungan simpedes, dimana tabungansimpedes yang banyak diminati dikalangan pengusaha mikro, kecil dan menengah dan untuk biaya perbulannya hanya sampai Rp, 8.000.

Penelitian ini berfokus pada BRI Unit Dengok Kanca Ponorogo. BRI Unit Dengok merupakan salah satu dari 28 unit yang tersebar di Kota Ponorogo. BRI Dengok sebagai salah satu unit pembantu dari kantor cabang ponorogo, yang memiliki tujuan sebagai penunjang kegiatan mikro untuk meningkatkan ekonomi masyarakat di wilayahnya tersebut. BRI Unit Dengok memberikan produk simpanan dan produk pinjaman. Salah satu produk unggulan di BRI Unit sendiri yaitu Tabungan Simpedes. Tabungan simpedes adalah simpanan masyarakat dalam bentuk tabungan dengan mata uang rupiah, yang dapat dilayani di kantor cabang BRI/ KCP BRI/ BRI Unit / Teras BRI, yang jumlah penyetoran dan pengambilan tidak dibatasi jumlahnya, sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku.

Kelebihan dari tabungan Simpedes Bank BRI adalah:

- a) Memiliki jaringan secara online yang tersebar luas diseluruh Indonesia

- b) Setiap nasabah memiliki peluang besar untuk memenangkan hadiah
- c) Dilengkapi dengan BRI card dengan fitur transaksi lengkap yang berfungsi sebagai kartu ATM dan kartu debit.
- d) Kemudahan dalam pembukaan rekening Tabungan Simpedes sangat praktis dan mudah dan dapat dilakukan diseluruh unit kerja BRI.
- e) Jumlah dan frekuensi setor dan pengambilan tidak dibatasi sepanjang memenuhi ketentuan yang berlaku
- f) Memiliki Jaringan BRI card

Nasabah Bank BRI yang menggunakan jasa Tabungan Simpedes juga sudah cukup banyak, bisa kita lihat dari data nasabah yang sudah memiliki rekening BRI selama satu tahun terakhir seperti pada tabel 1.1 berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Nasabah Tabungan Simpedes BRI Unit Dengok Tahun 2019

Bulan	Simpedes (Rekening)	Simpedes (Rupiah)
Januari	7.594	37.133.087.043
Februari	7.693	36.872.478.893
Maret	7.793	36.640.343.397
April	7.893	36.467.269.125
Mei	7.992	37.011.799.780
Juni	8.092	38.052.415.742
Juli	8.191	39.213.787.157

Agustus	8.291	40.140.145.044
September	8.390	40.834.398.099
Oktober	8.490	41.823.317.115
November	8.589	42.928.182.022
Desember	8.689	44.197.074.083

Sumber : Data Bank BRI Unit Dengok Ponorogo 2019 yang diolah.

Berdasarkan data tabel diatas dapat dijelaskan bahwa terjadi peningkatan jumlah penabung pada Tabungan Simpedes pada setiap bulannya. Data tersebut melatarbelakangi peneliti dalam melakukan penelitiannya. Apakah variabel yang diambil seperti kualitas produk, citra merek serta promosi tersebut dapat mempengaruhi atau tidak dalam keputusan nasabah menabung Tabungan simpedes. Maka dari itu peneliti ingin mengambil judul tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Menabung Pada Tanungan Simpedes (Studi Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Unit Dengok Kantor Cabang Ponorogo).

B. Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes?

3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes?
4. Apakah kualitas produk, citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan menabung pada tabunga simpedes.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan menabung pada tabungan simpedes.

Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk lebih mempelajari penerapan ilmu-ilmu serta teori yang telah didapat di bangku kuliah dengan kenyataan yang sebenarnya, khususnya dalam masalah manajemen pemasaran
2. Bagi perusahaan, penelitian diharapkan mampu dijadikan bahan pertimbangan dalam setiap pengambilan keputusan bagaimana system

pemasaran yang harus dilakukan oleh BRI Unit Dugok Cabang Ponorogo.

3. Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk mahasiswa yang ingin mempelajari tentang pemasaran

