

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Saat ini lingkungan bisnis bergerak dengan cepat dan dinamis dalam waktu singkat yang mengakibatkan ketatnya persaingan usaha, sehingga perusahaan harus mampu menyesuaikan dan ikut bersaing dalam menarik masyarakat serta mempertahankannya supaya mereka menjadi nasabah ataupun konsumen yang loyal. Seperti contohnya dalam dunia ekonomi khususnya yang bergerak dibidang keuangan yaitu perbankan.

Salah satunya adalah bank perkreditan rakyat (BPR) dimana secara keseluruhan bank perkreditan rakyat merupakan bank yang kegiatannya hanya dalam bentuk tabungan, deposito serta kredit dan bank perkreditan rakyat lebih sempit dibanding dengan bank umum karena bank perkreditan rakyat tidak menerima kegiatan valas, perasuransian, simpanan giro dan juga jasa pembayaran.

Bank Perkreditan Rakyat saat ini sudah tersebar sangat pesat yang mengakibatkan persaingan semakin ketat dan penuh tantangan sehingga perusahaan harus bisa menciptakan strategi untuk ikut bersaing dan juga harus bisa menghadapi saingan baik sekarang maupun yang akan datang (Subagiyo, 2016:2).

Salah satu persaingannya yaitu antar merek, semua perusahaan pasti berharap merek pada produk yang dipasarkan akan diminati masyarakat dan berhasil ikut bersaing karena perusahaan dengan reputasi merek yang bagus bisa

membuat produk tersebut menjadi terkenal dan juga perusahaan bisa memanfaatkannya sebagai suatu lambang (Rahmat, 2017:352). Contohnya perusahaan perbankan diharuskan untuk mengikuti persaingan dalam mendominasi merek atau yang disebut citra merek. Citra merek yang terdapat pada produk perbankan biasanya menjadi bahan pertimbangan nasabah sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli ataupun menggunakan produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan wajib mengerti dalam hal membangun citra merek.

Citra merek (*Brand image*) adalah kesan dan pilihan konsumen pada suatu merek yang berasal dari gabungan bervariasi merek dari ingatan mereka sendiri (Risti & Nadjib, 2017:101). Dengan demikian, citra merek harus ditangani secara sungguh-sungguh agar terciptanya hasil yang maksimal. Dari Penelitian (Nurdiana, 2018:91) membuktikan variabel citra merek secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah.

Selain citra merek, salah satu cara promosi dalam bentuk periklanan juga berpengaruh besar. Periklanan yang berbeda dari yang lain dan isinya mudah dimengerti dapat mendorong nasabah untuk tetap menggunakan dan menjadi tertarik pada produk yang ditawarkan. Menurut (Bintari, Budiwibowo, & Wijaya, 2017:732) periklanan adalah salah satu cara perusahaan mempromosi produknya dengan cara dipasang pada media massa seperti papan reklame, koran, TV, radio majalah, dan sebagainya. Untuk itu perusahaan harus mampu menyusun suatu ide promosi yang berbeda dari yang lain dalam bentuk iklan yang mampu membuat

keingintahuan nasabah terhadap produk tersebut. Selain periklanan yang berpengaruh besar, salah satu yang juga akan berpengaruh yaitu persepsi.

Dalam hal ini persepsi masyarakat juga sangat penting. Menurut (Zuhirsyan & Nurlinda, 2018:52) persepsi pada umumnya adalah kemampuan berpikir setiap orang yang dialami pada saat mereka sedang menangkap keadaan sekitarnya melewati indera yang dimiliki. Persepsi juga didefinisikan sebuah pengalaman tentang peristiwa, objek, atau koneksi yang dirasakan atau didapati kemudian disimpulkan (Syahriyal, 2018:143). Dengan demikian, perusahaan wajib memastikan nasabah ataupun konsumen merasa nyaman dan memiliki pengalaman yang bagus sehingga mereka akan terus memilih perusahaan kita pada saat membuat keputusan.

Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo yang sebelumnya berbadan hukum PT BPR Mutiara Cemerlang Bareleng, dengan mendapatkan izin pergantian nama baru dari Bank Indonesia (BI) No. 14/180/DKBU/IDAd/Btm, maka per tanggal 2 Agustus 2012 nama PT. Bank Perkreditan Rakyat Dana Fanindo yang terletak di Jalan Baloi Pembangunan Blok VI nomor 5 sampai 7, Pertokoan Ozon resmi digunakan.

Tabel 1. 1 Jumlah Nasabah Tabungan PT BPR Dana Fanindo
September 2018 – September 2019

| Bulan | Jumlah Nasabah | Jumlah Nasabah Aktif |
|----------------|-----------------------|-----------------------------|
| September 2018 | 802 | 407 |
| Oktober 2018 | 792 | 392 |
| November 2018 | 786 | 388 |
| Desember 2018 | 782 | 380 |
| Januari 2019 | 772 | 371 |
| Februari 2019 | 764 | 362 |
| Maret 2019 | 761 | 355 |
| April 2019 | 754 | 349 |
| Mei 2019 | 751 | 341 |
| Juni 2019 | 741 | 337 |
| Juli 2019 | 736 | 326 |
| Agustus 2019 | 731 | 321 |
| September 2019 | 731 | 314 |

Sumber : PT. BPR Dana Fanindo, 2019

Dari tabel 1.1 membuktikan bahwa PT BPR Dana Fanindo masih mengalami pertumbuhan yang lambat dengan menurunnya jumlah nasabah perbulan. Sebagai respon terhadap masalah tersebut, maka perlu dilakukan analisis penyebabnya dan mencari cara supaya dapat menghindari masalah tersebut.

Setelah melakukan pra survei kepada nasabah mengenai beberapa masalah yang dialami di PT BPR Dana Fanindo antara lain, disebabkan oleh nama PT BPR Dana Fanindo yang masih kurang familiar dikota batam dibanding Bank Perkreditan Rakyat yang lain, bisa jadi dikarenakan produk dan fasilitas yang masih kurang dibanding dengan yang lain dan belum diketahui oleh masyarakat sehingga minat dalam memilih produk-produk Bank Perkreditan Rakyat masih sangat sedikit, hal ini bisa jadi dikarenakan periklanan yang masih kurang dilingkungan masyarakat.

Periklanan pada PT BPR Dana Fanindo sekarang ini cuman dalam bentuk

brosur dan papan reklame digital saja, sedangkan dibanding Bank Perkreditan Rakyat yang lain mereka sudah membuat iklan yang canggih seperti pasang spanduk, mempromosikan di media sosial seperti contohnya di *instagram*, *facebook* ataupun *website* dan juga ada beberapa yang mensponsori kotak tissue di *foodcourt* yang ada label nama Bank Perkreditan Rakyat yang setidaknya dapat membantu supaya nama Bank Perkreditan Rakyat dikenal banyak orang serta ada juga yang mensponsori acara atau kegiatan sosial diluar. Untuk itu BPR Dana Fanindo seharusnya juga bisa membuat iklan seperti Bank Perkreditan Rakyat yang lain untuk ikut bersaing.

Selain periklanan, salah satu yang masih menjadi masalah adalah masih terdapat beberapa karyawan yang tidak memiliki inisiatif sehingga mengakibatkan nasabah merasa bahwa kurang nyaman ketika bertransaksi di PT BPR Dana Fanindo seperti contoh karyawan kurang peduli terhadap keluhan nasabah dan kurangnya inisiatif untuk membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan sehingga bisa mengakibatkan nasabah memiliki persepsi yang jelek terhadap perusahaan kita, persepsi nasabah bisa juga memberikan dampak terhadap kemajuan Bank Perkreditan Rakyat karena mereka akan mendorong masyarakat lain untuk memilih dan menggunakan produk Bank Perkreditan Rakyat. Hal ini berkaitan antara citra merek, pengaruh periklanan serta persepsi pada nasabah PT BPR Dana Fanindo.

Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengambil sebuah judul yaitu **Pengaruh Citra Merek, Periklanan dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung pada PT BPR Dana Fanindo.**

1.2. Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang didasarkan dari latar belakang diatas sebagai berikut:

1. Nama PT BPR Dana Fanindo yang masih kurang familiar di masyarakat Kota Batam
2. Karyawan PT BPR Dana Fanindo kurang peduli terhadap keluhan dari nasabah
3. Periklanan yang dilakukan masih berupa brosur dan papan reklame digital jadi banyak masyarakat yang belum mengetahui tentang PT BPR Dana Fanindo
4. Inisiatif karyawan PT BPR Dana Fanindo dalam membantu nasabah yang sedang mengalami kesulitan masih sangat minim.
5. PT BPR Dana Fanindo masih mengalami perlambatan pertumbuhan pada jumlah nasabah yang menabung

1.3. Pembatasan Masalah

Penulis membatasi permasalahan berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas yaitu:

1. Variabel penelitian adalah citra merek, periklanan dan persepsi terhadap keputusan nasabah
2. Data penelitian dari September 2018 sampai September 2019
3. Responden penelitian adalah nasabah tabungan yang aktif pada PT BPR Dana Fanindo

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?
2. Apakah periklanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?
3. Apakah persepsi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?
4. Apakah citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo ?

1.5. Tujuan Penulisan

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
2. Untuk mengetahui pengaruh periklanan secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi secara parsial terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo
4. Untuk mengetahui citra merek, periklanan dan persepsi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah menabung pada PT BPR Dana Fanindo

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Aspek Teoristis

Penulis berharap supaya bisa menambah ilmu pengetahuan, menambah wawasan dan teori yang bermanfaat bagi peneliti selanjutnya dan juga bagi dunia pendidikan mengenai variabel yang diteliti oleh penulis.

1.6.2 Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh beberapa pihak dimasa mendatang yaitu:

1. Bagi PT BPR Dana Fanindo

Semoga dapat menjadi bahan evaluasi untuk manajemen perusahaan agar menciptakan produk yang diminati, membuat iklan yang canggih serta lebih berinisiatif kepada nasabah supaya mereka merasa nyaman dan memilih ataupun tertarik dengan produk kita.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Semoga bisa membantu menambah wawasan dan bahan pertimbangan ataupun referensi untuk peneliti lain khususnya yang melakukan penelitian tentang judul ini.

3. Bagi Penulis

Semoga dapat membantu menambah pemahaman berdasarkan teori yang telah dipelajari serta menjadi sarana yang baik mengenai judul yang akan diteliti.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Semoga dapat menjadi acuan untuk membantu peneliti lain dan diharapkan dapat memberikan masukan dalam pengembangan teori serta untuk menambah pengetahuan yang lebih luas bagi pembaca lainnya termasuk bagi peneliti untuk dipelajari.