

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Perkembangan perekonomian di Indonesia semakin pesat dapat ditandai dengan pertumbuhan industri perbankan yang ada dalam suatu negara. Semakin berkembang industri perbankan maka pertumbuhan perekonomian juga semakin baik. Usaha jasa perbankan menawarkan jasa pelayanan keuangan, maka usaha jasa perbankan harus mengedepankan pelayanan, profesionalisme dan kepercayaan nasabah. Masyarakat sebagai calon nasabah yang dituju bank memiliki berbagai pertimbangan dalam memilih usaha jasa perbankan yang akan digunakannya, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa faktor tingkat kenyamanan dan keamanan yang dirasakan nasabah dalam hal penyimpanan uang pada bank tersebut, kemudian tingkat bunga yang ditawarkan bank kepada calon nasabah, serta prosedur dan kemudahan dalam memperoleh pinjaman dana pada bank tersebut (Tambunan dan Nasution, 2013).

Bank dapat diartikan sebagai lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa bank lainnya (Kasmir, 2015:12)

Menurut undang-undang pokok perbankan nomor 10 tahun 1998 menerangkan bahwa dalam industri perbankan terdapat 2 (dua) jenis bank berdasarkan fungsinya yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat, bank umum bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah dengan kegiatannya memberikan jasa dalam lalu

lintas pembayaran dengan sifat jasa memberikan seluruh jasa perbankan yang ada, begitu pula dengan wilayah operasinya dapat dilakukan di seluruh wilayah Indonesia, sedangkan pengertian Bank Perkreditan Rakyat (BPR) adalah Bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau secara prinsip syariah dengan kegiatan usahanya tidak memberikan jasa dalam lalu lintas pembayaran yang artinya jasa-jasa perbankan yang ditawarkan BPR jauh lebih sempit dibanding dengan kegiatan atau jasa bank umum (Kasmir, 2015:23).

Bank memiliki peran yang penting dalam perekonomian dan sebagai perantara keuangan antara masyarakat yang memiliki kelebihan dana dengan masyarakat yang kekurangan dana, Industri perbankan berupaya meningkatkan kemajuan teknologi dalam perencanaan bank, riset dan informasi pasar, program pemasaran yang terpadu, hubungan masyarakat dan lain sebagainya, perubahan akan kebutuhan produk atau jasa bank diikuti dengan keinginan nasabah akan adanya peningkatan kualitas sistem layanan dan kebutuhan akan keanekaragaman produk simpanan bank, sudut pandang masyarakat saat ini akan bank tidak hanya sebagai sarana untuk menyimpan uang yang lebih aman namun bisa lebih dari itu, nasabah biasanya mengharapkan hasil investasi yang lebih tinggi sehingga nasabah memperoleh keuntungan yang lebih besar dari investasi keuangan mereka (Nazrian dan Hidayat, 2012).

Memutuskan dapat diartikan memilih salah satu dari dua atau lebih alternatif, model perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu skema atau kerangka kerja yang disederhanakan untuk menggambarkan aktivitas konsumen, model perilaku konsumen dapat pula diartikan sebagai kerangka kerja atau sesuatu yang

mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Maski, 2010)

Keputusan pembelian pelanggan, sebenarnya pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan bisa terdiri dari beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan (Somad dan Priansa 2014:100), tahap – tahap proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku atau evaluasi paska pembelian (Kotler dan Armstrong 2009 dalam Somad dan Priansa 2014:97).

Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk selalu dipengaruhi oleh berbagai macam faktor seperti: *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* (Tjiptono, 2015:399), keputusan pembelian dalam perbankan yakni keputusan dalam hal investasi uang yakni keputusan menabung atau tindakan yang dilakukan oleh nasabah untuk menabung di sebuah bank (Sa'adah, Hidayati, dan Mawardi, 2018)

Kegiatan *advertising* biasanya sebagai sarana mengenalkan produk bank kepada masyarakat mempunyai pengaruh yang kuat. Sehingga *advertising* bisa digunakan sebagai media untuk mengenalkan produk bank kepada masyarakat (Haris dan Irham, 2012). Kegiatan *advertising* dalam strategi pemasaran semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi internet yang memungkinkan orang untuk mengetahui *advertising* suatu bank dalam penyampaian pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara persuasif. Sehingga

timbul keinginan untuk memutuskan pembelian (Burke, 1980:9 dalam Manap, 2016:304).

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *sales promotion*, *sales promotion* adalah sekumpulan teknik jangka pendek yang digunakan untuk mencapai berbagai tujuan pemasaran yang efektif, melalui pemberian nilai tambah pada produk atau jasa, baik pada pasar perantara maupun kepada pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu (Mullin, 2004 dalam Priansa, 2017:122). Dari definisi *sales promotion* strategi insentif dan berbagai ketertarikan yang diberikan oleh perusahaan atau pemasar, baik untuk pelanggan langsung ataupun pasar perantara, yang ditujukan bagi peningkatan penggunaan produk dan transaksi produk.

*Public relations* juga memiliki pengaruh pada keputusan pembelian yang dalam perusahaan perbankan sebagai keputusan menabung. *Public relations* adalah usaha yang direncanakan secara terus menerus dengan sengaja, guna membangun dan mempertahankan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya (Coulsin-Thomas, 2002 dalam Priansa, 2017:142). *Public relations* memfokuskan pada koordinasi komunikasi organisasi bisnis yang tidak dibayar langsung, yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan terhadap organisasi bisnis, misalnya pelanggan, penjual, media berita/pers, pegawai, pemegang saham, dan pemerintah (Boone dan Kurtz, 2010 dalam Priansa, 2017:142). Berdasarkan definisi diatas *public relations* dianggap sebagai proses atau aktivitas yang bertujuan menjalin komunikasi antara organisasi dan pihak luar organisasi.

Beberapa penelitian oleh tentang pengaruh *advertising, sales promotion, public relations* terhadap keputusan menabung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Maisya (2013) tentang “Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Hubungan Masyarakat Terhadap Keputusan Menabung di PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Cabang Bukittinggi” hasilnya periklanan dan hubungan masyarakat mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan menabung, artinya semakin baik baik periklanan maka hubungan perusahaan dengan konsumen akan semakin baik dan berdampak meningkatkan jumlah nasabah. Haris dan Irham (2012) tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan Terhadap Keputusan Nasabah dalam Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus pada BTN Syariah Surakarta”. Hasilnya menunjukkan bahwa bahwa secara statistik membuktikan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan menabung nasabah BTN Syariah Surakarta. Darna dan Wardani (2013) meneliti tentang “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Pembiayaan KPR Platinum ib pada Bank Syariah Cabang Harmoni Jakarta” hasilnya secara Parsial hanya variabel promosi penjualan dan publisitas yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan KPR patinum, dalam penelitian ini keputusan pembelian adalah keputusan nasabah untuk menabung . Indratama dan Artanti (2014) meneliti tentang “Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri” hasilnya variabel independent yang meliputi citra merek dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah memilih tabungan Bank Syariah Mandiri. Sa’adah dan Mawardi (2018) tentang “Analisis Variabel Kualitas Pelayanan,

Promosi Dan Produk Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Dalam Menabung di PT BPR Artha Kanjuruhan” hasilnya promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan menabung nasabah BPR Artha Kanjuruhan. Dengan kata lain bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan maka keputusan nasabah untuk menabung di BPR Artha Kanjuruhan juga akan semakin besar. Tambunan dan Nasution (2013) tentang “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Nasabah Menabung di bank BCA kota Medan (studi kasus etnis cina) hasilnya Secara simultan diketahui bahwa variabel produk, promosi, lokasi, dan kredibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah etnis Cina menabung di Bank BCA Kota Medan”. Kurniawan (2017) tentang “Pengaruh Periklanan, Kualitas Pelayanan, Jaminan Rasa Aman, Dan Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Menabung pada Nasabah BMT Al Ikhwan Kantor Cabang Condong Catur” hasilnya menunjukkan bahwa variabel periklanan dan hubungan masyarakat berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung, sementara kualitas layanan dan jaminan rasa aman tidak berpengaruh positif signifikan terhadap minat menabung. Fadli (2017) tentang “Pengaruh Pengetahuan Dan Iklan Terhadap Minat Menabung Di Bank Syariah Studi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Iain Padangsidimpuan Angkatan 2014” hasil menunjukkan berdasarkan hal di atas dapat disimpulkan bahwa, idealnya dilihat dari sudut pandang statistik pengetahuan dan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menabung di bank syariah. Chakraborty dkk (2013) tentang “*Analysing The Effects Of Sales Promotion And Advertising On Consumer’s Purchase Behaviour*” hasil menunjukkan promosi penjualan dan

periklanan jauh lebih efektif dalam produk dengan kategori keterlibatan rendah di mana sinyal promosi yang sederhana dapat mengarahkan konsumen untuk membeli suatu produk. Alireza Aghighi (2015) tentang “*Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior*” hasilnya menunjukkan promosi penjualan memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian konsumen, yang merupakan tindakan yang mempromosikan fokus kesempatan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada komposisi variabel independen dan periode penelitian. Komposisi variabel dan periode yang berbeda akan memberikan hasil penelitian yang berbeda juga.

PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Karena PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang ini dalam usia 17 (tujuh belas) tahun sudah mampu bersaing dengan BPR lainnya maupun dengan bank umum, terbukti dengan jumlah asset bank ini yang sudah mencapai Rp. 100 Miliar serta asset totalnya naik dari tahun ke tahun dan bank ini dinobatkan sebagai salah satu BPR berpredikat sangat bagus dilihat dari assetnya. Dengan beberapa prestasi yang telah diraih BPR Sentral Arta Asia Lumajang, maka dalam hal pemasaran produk tabungan, bank ini harus menggunakan strategi *advertising* yang efektif. Seringkali timbul permasalahan dimana nasabah kurang memahami produk yang ditawarkan karena mereka kurang mengerti dengan *advertising* yang disampaikan perusahaan sehingga hubungan *public relations* antara perusahaan dengan nasabah tidak terjalin dengan baik dan menimbulkan kegiatan *sales promotion* yang dilakukan tidak optimal. Akibat persoalan tersebut akan menimbulkan menurunnya keputusan menabung di PT.BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka peneliti memilih judul penelitian sebagai berikut :“Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Menabung Di PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang”

## 1.2. Batasan Penelitian

Peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, dan *Public Relation* Terhadap Keputusan Menabung di PT BPR Sentral Arta Asia Lumajang. Berdasarkan Latar belakang serta penelitian terdahulu dan supaya pembahasan dalam penelitian ini tidak meluas maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Bidang penelitian ini adalah bidang pemasaran jasa
- b. Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh *advertising*, *sales promotion* dan *public relations* terhadap keputusan menabung.
- c. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *advertising*, *advertising* yang dimaksud adalah sejauh mana efektifitas, ketertarikan dan pengambilan keputusan nasabah akan produk bank melalui cara pemasaran yang terkait.
- d. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *sales promotion*, *sales promotion* yang dimaksud adalah sejauh mana efektifitas alat bantu penjualan yang digunakan untuk menarik dan mempengaruhi nasabah dalam hal keputusan menabung.
- e. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *public relations*, *public relations* yang dimaksud adalah sejauh mana efektifitas dari hubungan masyarakat yang dirasakan nasabah dalam hal keputusan menabung.
- f. Responden dalam penelitian ini adalah nasabah tabungan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang.

### 1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, penelitian terdahulu, serta batasan masalah yang ada maka rumusan masalahnya adalah persepsi dari nasabah mengenai pengaruh advertising yang ditawarkan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang berbeda beda meskipun bertujuan mempengaruhi dan meningkatkan keputusan menabung, persepsi dari nasabah tentang pengaruh sales promotion yang ditawarkan PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang berbeda, serta persepsinya terhadap pengaruh public relations antara nasabah dan perusahaan juga berbeda. Namun hal ini masih perlu dilakukan pembuktian ulang. Sehingga pertanyaan penelitian dijabarkan sebagai berikut :

- a. Apakah *advertising* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung ?
- b. Apakah *sales promotion* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung ?
- c. Apakah *public relations* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menabung ?

### 1.4. Tujuan Penelitian

Dari permasalahan yang telah dirumuskan , maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *advertising* terhadap keputusan menabung.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan menabung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *public relations* terhadap keputusan menabung.

### 1.5. Manfaat Penelitian

- a. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi untuk mengembangkan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam mempertahankan dan meningkatkan minat menabung yang dapat dipergunakan sebagai pedoman untuk menentukan berbagai kebijakan mengenai pemasaran perbankan yang berkualitas.

- b. Bagi peneliti

Penelitian ini dapat dijadikan sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan ilmu dalam bidang manajemen pemasaran khususnya *advertising*, *sales promotion* dan *public relations*. Selain itu penelitian ini digunakan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (SM) di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Gama Lumajang.

- c. Bagi Masyarakat

Sebagai bahan informasi dan referensi untuk mengambil keputusan menabung di Bank.

- d. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan masukan dan referensi untuk melakukan penelitian tentang variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations* serta variabel lain

yang dapat mempengaruhi keputusan menabung, pada tempat dan periode yang berbeda.

