BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada awalnya orang menggunakan jasa bank dengan alasan agar uang yang disimpannya aman, namun seiring dengan perkembangan dunia perbankan dan jaman yang kian dinamis, maka timbul tujuan-tujuan lain orang menggunakan jasa bank. Tujuan-tujuan tersebut yaitu ingin mendapatkan bunga, kemudahan bertransaksi hingga alasan untuk menunjukan prestise dan kelas sosialnya, misalnya kepemilikan kartu kredit.

Dewasa ini, persaingan antar Bank semakin ketat dimana masing-masing bank berusaha mempertahankan nasabahnya dan menarik nasabah baru sebanyak-banyaknya. Beragam produk dan layanan ditawarkan demi mencapai tujuan tersebut, seperti pemberian hadiah langsung kepada nasabah baru, bunga yang kompetitif fasilitas ATM, mobile banking, jasa pembayaran tagihan rekening telepon, listrik PBB dll. Bank merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang keuangan, artinya aktivitas perbankan selalu berkaitan dalam bidang keuangan sehingga berbicara mengenai bank tidak terlepas dari masalah keuangan. Bank dalam menjalankan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam berbagai alternatif investasi.

Pengertian bank menurut UU No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan sebagaimana telah diubah dengan UU No. 10 Tahun 1998:

1. Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan, dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.
2. Bank umum adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.
3. Bank Perkreditan Rakyat adalah bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvoensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa dalam lalulintas pembayaran.

Pada saat ini, semakin banyak muncul lembaga keuangan bank baru dan lembaga keuangan non bank yang mengharuskan bank tersebut lebih giat lagi dalam mencari peluang-peluang yang lebih menguntungkan serta menciptakan produk tabungan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan nasabah guna meningkatkan jumlah nasabah.

Salah satu bank umum yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional adalah bank mandiri. Fungsi dari bank sebagai lembaga keuangan adalah lembaga yang membantu melancarkan pertukaran barang-barang dan jasa-jasa dan menyalurkan tabungan investasi.

Hasil pengamatan langsung di Bank Mandiri yang umumnya masih menggunakan sistem bunga dalam 1 hari terdapat 10 – 30 buah pembukaan rekening baru (meliputi tabungan, deposito dan giro).

Menurut Kotler (2003 : 186) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Boom dan Bitner dalam Kotler (2003 : 450) menyatakan perlu menambahkan elemen bauran pemasaran lain untuk pemasaran jasa, elemen ini terdiri dari : karyawan, proses dan bukti fisik hal tersebut diperkuat oleh pernyataan Hawkins (2001 : 19) bahwa agar dapat menciptakan produk dan jasa yang memiliki nilai superior bagi konsumennya, diperlukan strategi pemasaran yang di formulasikan melalui bauran pemasaran jasa yang meliputi: produk, harga, distribusi, promosi dan service. Apabila hal ini dilakukan dengan baik oleh pihak bank maka kondisi ini akan mampu mendorong para nasabah melakukan keputusan pembelian jasa bank.

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan suatu bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan merancang dan menentukan *product promotion, price, place*, (4 p) untuk dapat memenangkan persaingan, memperoleh profit dan bertahan hidup. Payne (2000 : 31) serta Booms & Bitner dalam Zeithaml dan Bitner (2003 : 24) menyatakan bahwa bauran pemasaran yang berbeda diperlukan untuk jasa, dan menyarankan bahwa *people* (manusia), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti atau sarana fisik) dapat dimasukan sebagai unsur tambahan dalam bauran pemasaran jasa. Elemen-elemen bauran pemasaran jasa yang kurang memenuhi harapan

nasabah, mempunyai andil dalam mempengaruhi kinerja usaha bank, khususnya bank Mandiri cabang cimahi. Sehingga dengan adanya bauran pemasaran jasa menjadi daya tarik konsumen dan mempengaruhi konsumen dalam proses memutuskan untuk menabung.

Menurut Kotler (2002 : 212) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penilaian alternatif, membuat keputusan membeli dan perilaku setelah membeli yang dilalui konsumen.

Kotler (2003 : 186) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi.

Disamping bauran pemasaran jasa yang mempengaruhi proses keputusan menabung nasabah, Lingkungan eksternal Individu juga ikut mempengaruhi proses keputusan menabung.

Lingkungan (*environment*) mengacu pada rangsangan fisik dan sosial yang kompleks di sekitar pelanggan. Pilihan-pilihan pelanggan terhadap merek/perusahaan dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang pelanggan melakukan pembelian suatu produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seorang pelanggan membeli suatu produk karena meniru temannya, saudaranya, atau merupakan kebiasaan sehari-hari (Peter Olson, 2001 : 19).

Berdasarkan survey awal dan data yang telah didapatkan dari Bank Mandiri cabang Cimahi, diketahui jumlah nasabah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah nasabah di Bank Mandiri Cabang Cimahi

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2009	12.254
2	2010	11.865
3	2011	10.107
Jumlah		34.226

Sumber : Laporan tahunan Bank Mandiri Cabang Cimahi s/d tahun 2011

Dari data diatas diketahui adanya penurunan jumlah nasabah dari tahun 2009 s/d 2011 dari yang berjumlah 12.254 turun menjadi 10.107, sehingga dapat dilihat penurunan jumlah nasabah. Setelah melakukan wawancara dengan kepala cabang dan nasabah Bank Mandiri cabang Cimahi diketahui penurunan jumlah nasabah tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu : faktor yang pertama yaitu, lingkungan eksternal individu, dimana seseorang sebelum melakukan sesuatu akan meminta pendapat pada orang lain. Begitu juga yang dialami oleh para calon nasabah Bank Mandiri cabang Cimahi, yang dicegah oleh kelompok referensi (teman sepermainan, kelompok agama, dll) serta ada juga yang dicegah oleh keluarganya, karena keluarga selalu ingin memberikan saran terbaik agar tidak merugikan anggota keluarganya. Menurut kelompok referensi dan keluarga calon nasabah, Bank Mandiri cabang Cimahi masuk dalam kategori yang kurang bagus dibandingkan oleh Bank-Bank yang ada di Cimahi.

Dari hasil survey awal yang di dapat dari 30 responden, dapat diketahui fenomena dari variabel lain yaitu:

Faktor Bauran Pemasaran Jasa, dimana terjadinya ketidakefektifan Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi :

a.) Promosi

Media yang dilakukan Bank Mandiri biasanya menyiarkan iklan di televisi, iklan tersebut dilakukan oleh Bank Mandiri pusat. sedangkan iklan (Baliho dan reklame) tidak dilakukan oleh Bank Mandiri cabang Cimahi, sehingga kurang menariknya minat untuk menjadi calon nasabah.

b.) Place

Bank Mandiri cabang Cimahi terletak pada kawasan rawan macet, karena masuk dalam pusat kota Cimahi, sehingga kemacetan terjadi pada waktu pagi, siang, sore. Sehingga kemacetan tersebut mengakibatkan seseorang mengurungkan niatnya untuk menjadi calon nasabah.

c.) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Dimana keadaan interior Bank Mandiri cabang cimahi yang kurang bagus, tampilan fisik gedung yang tidak moderen dan mulai menua, ketersediaan sarana parkir yang sempit.

Faktor yang ketiga, yaitu Keputusan pembelian (keputusan menabung) dimana masalah pencarian informasi, para calon nasabah tidak secara aktif mencari informasi

(tentang tabungan, deposito dan giro) Bank Mandiri, sedangkan Bank Mandiri tidak memberikan informasi secara luas.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Lingkungan Eksternal Individu dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Pengambilan Keputusan Menabung pada Bank Mandiri cabang Cimahi".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Setelah melakukan wawancara dengan kepala cabang dan nasabah Bank Mandiri cabang Cimahi diketahui penurunan jumlah nasabah tersebut diakibatkan oleh beberapa faktor, yaitu : faktor yang pertama yaitu, lingkungan eksternal individu, dimana seseorang sebelum melakukan sesuatu akan meminta pendapat pada orang lain. Begitu juga yang dialami oleh para calon nasabah Bank Mandiri cabang Cimahi, yang dicegah oleh kelompok referensi (teman sepermainan, kelompok agama, dll) serta ada juga yang dicegah oleh keluarganya, karena keluarga selalu ingin memberikan saran terbaik agar tidak merugikan anggota keluarganya. Menurut kelompok referensi dan keluarga calon nasabah, Bank Mandiri cabang Cimahi masuk dalam kategori yang kurang bagus dibandingkan oleh Bank-Bank yang ada di Cimahi.

Faktor yang kedua, yaitu Bauran Pemasaran Jasa, dimana terjadinya ketidakefektifan Bauran Pemasaran Jasa yang meliputi :

a.) Promosi

Media yang dilakukan Bank Mandiri biasanya menyiarkan iklan di televisi, iklan tersebut dilakukan oleh Bank Mandiri pusat. sedangkan iklan (Baliho dan reklame) tidak dilakukan oleh Bank Mandiri cabang Cimahi, sehingga kurang menariknya minat untuk menjadi calon nasabah.

b.) Place

Bank Mandiri cabang Cimahi terletak pada kawasan rawan macet, karena masuk dalam pusat kota Cimahi, sehingga kemacetan terjadi pada waktu pagi, siang, sore. Sehingga kemacetan tersebut mengakibatkan seseorang mengurungkan niatnya untuk menjadi calon nasabah.

c.) Bukti fisik

Dimana keadaan interior Bank Mandiri cabang cimahi yang kurang bagus, tampilan fisik gedung yang tidak moderen dan mulai menua, ketersediaan sarana parkir yang sempit.

Faktor yang ketiga, yaitu Keputusan pembelian (keputusan menabung) dimana masalah pencarian informasi, para calon nasabah tidak secara aktif mencari informasi (tentang tabungan, deposito dan giro) Bank Mandiri, sedangkan Bank Mandiri tidak memberikan informasi secara luas.

1.2.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pengaruh Lingkungan Eksternal Individu pada Bank Mandiri di cabang cimahi.
2. Bagaimana Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Mandiri cabang cimahi.
3. Bagaimana Proses keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri cabang cimahi.
4. Seberapa besar pengaruh simultan maupun parsial antara Lingkungan Eksternal Individu dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Menabung Nasabah.

1.3 Maksud dan tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data sebagai sumber informasi untuk diolah dan di analisis, dan untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Eksternal Individu dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Cabang Cimahi.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Lingkungan Eksternal Individu pada Bank Mandiri Cabang Cimahi.
2. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran Jasa pada Bank Mandiri Cabang Cimahi.

3. Untuk mengetahui pengaruh Proses keputusan menabung nasabah pada Bank Mandiri Cabang Cimahi.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh simultan maupun parsial antara Lingkungan Eksternal Individu dan Bauran Pemasaran Jasa terhadap Proses Keputusan Menabung nasabah pada Bank Mandiri Cabang Cimahi.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

- Bagi Perusahaan

  Membantu perusahaan dalam meningkatkan bauran pemasaran, membantu meningkatkan jumlah nasabah, dan sebagai acuan untuk lebih memajukan perusahaan.

- Bagi Penulis

  Memenuhi persyaratan akademik dalam menempuh jenjang Strata Satu yang diwajibkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Komputer Indonesia.

1.4.2 Kegunaan Akademis

- Bagi Perguruan Tinggi

  Proposal Usulan Penelitian ini diharapkan menjadi dokumen akademik yang berguna untuk dijadikan acuan bagi sivitas akademika.

- Bagi Mahasiswa

  Proposal Usulan Penelitian ini diharapkan menjadi referensi, dan berguna bagi mahasiswa yang membacanya.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian pada bulan Maret s/d Juli 2012 di Bank Mandiri Cabang Cimahi, yang bertempat di Jalan Amir Mahmud No.612 cimahi. Berikut adalah tabel jadwal penelitian nya :

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian bulanMaret - Juli 2012

Keterangan	Maret				April				Juni				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengambilan data																
Analisis data																
Pengumpulan data																
Penulisan laporan																
Sidang Seminar Up																
Analisis Deskriptif																
Analisis Verifikatif																
Sidang Akhir																