

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam beberapa tahun terakhir , sektor perbankan di Indonesia , termasuk PT BPR Bank Tulungagung Perseroda , menghadapi dinamika signifikan dalam pemberian kredit dan kinerja kredit dan penjualan produk yang tidak optimal dapat meningkatkan risiko kredit bermasalah (Loan at Risk -LAR) sehingga mengganggu stabilitas keuangan bank (Raharjo et al.,2014). Sektor perbankan di Indonesia termasuk PT BPR Bank Tulungagung Perseroda mengalami dinamika yang signifikan terkait dengan pemberian kredit Penyaluran kredit berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi local dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun kinerja kredit yang tidak optimal seringkali menjadi masalah yang dihadapi oleh semua lembaga keuangan terutama ditingkat local. Kinerja kredit yang buruk dapat mengakibatkan tingginya rasio kredit bermasalah yang pada akhirnya akan berpengaruh negative terhadap kestabilan keuangan bank (Raharjo et al,2014). Selain itu perkembangan teknologi dan persaingan industry keuangan juga semakin menekan posisi BPR. Dan persaingan meningkat melalui fintech lending dan bank umum semakin agresif memanfaatkan strategi digital marketing untuk menjangkau masyarakat dan UMKM. Menurut (Wibowo et el. 2023) bahwa medis social meningkatkan konversi aplikasi kredit, tetapi hanya memfokuskan pada saluran digital tanpa mengintegrasikannya ke dalam bauran pemasaran secara keseluruhan. Selain itu optimalisasi program pemerintah pembiayaan UMKM melalui program KUR yang terdapat dibank umum. Penelitian

oleh (Saputra, I. P.A. et al. 2022) pendekatan 7P yang komprehensif mengaitkan seluruh elemen marketing mix sehingga memberikan Gambaran holistic tentang factor yang mempengaruhi penyaluran KUR. Dalam beberapa kasus, OJK mencabut ijin operasional sejumlah BPR akibat lemahnya manajemen dan menurunnya kepercayaan masyarakat. (Lupiyoadi, 2017) dengan hasil penelitian bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas nasabah pada sektor jasa , namun tidak dikaitkan dengan kinerja kredit.

Bank perekonomian Rakyat merupakan bank yang masih bertahan walaupun mengalami penurunan. PT BPR Bank Tulungagung Perseroda sebagai salah satu dari lembaga perbankan yang ada di Indonesia juga tidak lepas dari krisis covid 19 beberapa waktu yang lalu. Namun demikian kondisi PT BPR Bank Tulungagung Perseroda masih lebih baik dari pada perbankan pada umumnya, hal ini disebabkan karena PT BPR Bank Tulungagung Perseroda memiliki core business dibidang UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yaitu program pinjaman UKM dengan bunga yang sangat rendah yang diperuntukkan bagi pengusaha UMKM (Tambunan , 2019).

Penyaluran kredit UKM diharapkan dapat membantu mendongkrak perekonomian disaat krisis karena covid 19 dan menstabilkannya. Didalam perbankan PT BPR Bank Tulungagung Perseroda meliputi tiga produk pinjaman kredit usaha kecil dan menengah (UKM),Reguler dan Multiguna. Ketertarikan nasabah terhadap produk pembiayaan usaha kecil ini tidak hanya didorong oleh rendahnya suku bunga, namun juga karena bank merupakan pemberi modal namun tidak melakukan intervensi. Ini sejalan dengan temuan oleh (Sugiarto & Prasetyo,

2021) yang menyatakan independensi usaha menjadi factor penting dalam pengambilan keputusan pengambilan kredit oleh pelaku UMKM. Hasil wawancara awal dengan beberapa nasabah dan manajer PT BPR Bank Tulungagung menunjukkan adanya tantangan tertentu dalam proses pemberian kredit. Banyak nasabah yang merasa kualitas layanan yang diberikan belum sepenuhnya memuaskan , yang berpotensi mempengaruhi keputusan nasabah dalam menggunakan produk kredit. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh (Kotler & Keller, 2016) yang menekankan pentingnya kualitas layanan dan efisiensi proses dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam sektor jasa termasuk perbankan.

Selain itu terdapat pengamatan bahwa proses pengajuan kredit memakan waktu yang mengurangi minat nasabah untuk mengajukan kredit .Fakta – fakta kontemporer ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk menggali lebih dalam tentang strategi yang diterapkan untuk meningkatkan kinerja kredit di PT BPR Bank Tulungagung Perseroda . Melalui analisis yang mendalam terhadap kualitas layanan, kepuasan nasabah/ pelanggan , proses kredit dan inovasi dalam produk kredit diharapkan dapat ditemukan solusi yang tepat. Peneneliatian terdahulu oleh (Parasuraman et al., 1988) menunjukkan bahwa kualitas layanan yang tinggi berdampak langsung pada kepuasan pelanggan yang kemudian mempengaruhi loyalitas dan perilaku rekomendatif. Berdasarkan kerangka berpikir dan teori pelayanan perbankan yang relevan, peneliti menyakini bahwa ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan dan kinerja kredit. Teori pelanggan yang puas akan cenderung loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain serta teori mengenai proses kredit

yang efisien dapat berkontribusi pada kinerja yang lebih baik. Dengan kata lain , dengan memfokuskan perhatian pada inovasi produk dan strategi kredit yang tepat, PT BPR Bank Tulungagung dapat memperkuat posisi dan daya saing dipasar perbankan local. Hal ini juga didukung oleh teori bahwa efisiensi proses kredit dapat meningkatkan kinerja lembaga keuangan (Dendawijaya, 2005). Kelancaran dan kedisiplinan pembayaran kredit dari nasabah menjadi hal yang krusial untuk menjaga likuiditas dan profitabilitas bank. Hal yang penting bagi bank adalah kelancaran dan kedisiplinan nasabah dalam membayar kredit yang digunakan.

Tabel 1.1
Daftar Debitur PT. BPR bank Tulungagung (Perseroda)

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Kredit (Rupiah)	Aset (rupiah)	LAR (%)	Growth Nasabah (%)	Growth Kredit (%)	Growth Aset (%)
2019	6680	148.918.544.182	180.153.797.465	83,66	0	0	0
2020	6045	151.750.104.309	187.918.167.990	80,75	-9,51%	1,90%	4,31%
2021	6424	156.183.299.123	214.474.389.044	72,82	6,27%	2,92%	14,13%
2022	6329	165.425.656.629	219.473.793.669	75,37	-1,48%	5,92%	2,33%
2023	6950	168.852.036.465	250.211.196.984	67,48	9,81%	2,07%	14,01%
2024	6263	179.132.334.055	255.167.705.749	70,20	70,20%	6,09%	1,98%

Sumber: PT BPR Bank Tulungagung (Perseroda)

Dilihat dari Jumlah nasabah pada PT BPR Bank tulungagung Perseroda dari tahun 2019 sampai dengan Tahun 2023, secara kuantitas mengalami kenaikan setiap tahunnya, sedangkan pada tahun 2020 mengalami penurunan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi komprehensif yang dapat mendukung manajemen bpr dalam pengambilan keputusan startegis untuk peningkatan kinerja kredit. Dan menekan pentingnya memahami dinamika yang mempengaruhi kinerja kredit di PT BPR Bank Tulungagung Perseroda serta menggali lebih dalam strategi yang bisa diterapkan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Adapun strategi pemasaran dapat diterapkan adalah strategi bauran pemasaran atau 7 P yang dinilai efektif dalam industry jasa, termasuk perbankan (Booms & Bitner, 1981). Dalam hal produk BPR menawarkan berbagai layanan keuangan seperti kredit, tabungan, deposito, layanan perbankan digital. BPR memastikan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi nasabah serta memberikan nilai tambah yang kelas. Dalam hal penetapan price dalam BPR berkaitan dengan suku bunga dan biaya layanan dengan beberapa pertimbangan meliputi suku bunga, biaya layanan dan diskon atau promosi. Dalam hal distribusi BPR mencakup saluran distribusi dan lokasi layanan. aspek place antara lain lokasi kantor, saluran distribusi, kemitraan. Dalam hal strategi promosi dalam BPR untuk meningkatkan kesadaran dan menarik nasabah.. strategi yang diterapkan antara lain iklan (untuk mempromosikan produk dan layanan BPR), kegiatan social (mengadakan acara atau program social yang melibatkan masyarakat), pemasaran digital. Dalam hal strategi proses BPR elemen ini mencakup semua individu yang terlibat dalam proses pemasaran baik dari sisi perusahaan maupun konsumen, antara lain karyawan, pelayanan pelanggan, target pasar. Proses mencakup semua prosedur dan alur kerja yang terlibat dalam penyampaian produk atau layanan kepada konsumen. Hal ini meliputi efisiensi operasional, pengalaman pelanggan merupakan elemen yang dapat dilihat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Hal ini termasuk kemasan, lingkungan fisik, materi pemasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini untuk mengkaji bagaimana strategi bauran pemasaran (7P) dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kinerja kredit

pada BPR dan berdasarkan uraian latar belakang diatas , penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan metode pendekatan kualitatif dengan judul strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan kinerja kredit di PT BPR Bank Tulungagung Perseroda.

1.2 Perumusan Penelitian

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah produk kredit berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?
3. Apakah lokasi berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?
4. Apakah promosi berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?
5. Apakah proses berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?
6. Apakah karyawan berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?
7. Apakah bukti fisik berpengaruh positif terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda?

1.3 Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan produk terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan harga terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan lokasi terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan promosi terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan proses terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan karyawan terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh yang signifikan bukti fisik terhadap kinerja kredit PT. BPR Bank Tulungagung Perseroda

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kalangan akademis sebagai referensi untuk melanjutkan penelitian yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan penerapan ilmu yang diperoleh dalam bidang manajemen pemasaran serta memperluas pemahaman pembaca mengenai analisis strategi pemasaran di suatu perusahaan. Dan

penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi yang dapat dijadikan dasar dalam pembelajaran mengenai ilmu strategi pemasaran produk kredit UKM.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk Peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan mendorong pemikiran kreatif, sehingga peneliti dapat menerapkan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan serta memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Program Magister Manajemen di Universitas Hayam Wuruk Perbanas Surabaya.
2. Untuk Bank, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi PT BPR Bank Tulungagung Perseroda dalam meningkatkan penerapan strategi bagi manajemen sehingga dapat meningkatkan kualitas layanan dan proses kredit

1.5 Sistematika Penelitian

Bab I berisi argumentasi peneliti dengan memberikan latar belakang masalah dan menjelaskan beberapa permasalahan atau fenomena yang dibahas dalam penelitian ini. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian memuat hasil penelitian untuk membantu mendatangkan manfaat bagi pihak yang memerlukan.

Bab II membahas landasan teori dan memuat informasi lebih rinci mengenai strategi pemasaran produk kredit. Penelitian sebelumnya mencakup hasil dari penelitian sebelumnya. Hal ini serupa dengan judul

penelitian yang dibuat oleh peneliti dimana penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menghasilkan penelitian ilmiah yang baru.

Bab III menguraikan tentang metodologi penelitian sehubungan dengan waktu dan tempat dilakukannya penelitian. Jenis penelitian ini termasuk yang dijadikan subjek dalam penelitian ini. Sumber data penelitian ini adalah sumber data sekunder dan primer. Berisi teknik pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian. Metode analisis data pada penelitian ini adalah analisis kualitatif. Teknik keabsahan data meliputi pengecekan keabsahan data yang digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV dalam penelitian ini berisi mengenai hasil penelitian dan pembahasan yang diperoleh dari pengolahan data kuesioner terhadap 340 responden yang merupakan nasabah kredit aktif pada PT BPR Bank Tulungagung Perseroda. Pada bab ini dijelaskan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan lama menjadi nasabah. Selanjutnya dipaparkan analisis statistik deskriptif terhadap variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi, proses, karyawan, dan bukti fisik) serta kinerja kredit menggunakan skala Likert. Selain itu, dilakukan pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas dan reliabilitas yang menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel. Analisis data juga mencakup uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi, uji F, uji t, serta analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bauran pemasaran terhadap kinerja kredit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam bauran pemasaran 7P

berpengaruh signifikan terhadap kinerja kredit, dengan variabel karyawan dan promosi sebagai faktor yang paling dominan. Pembahasan pada bab ini mengaitkan hasil penelitian dengan teori pemasaran dan temuan penelitian terdahulu untuk memberikan interpretasi yang lebih komprehensif terhadap hasil analisis yang diperoleh.

Bab V merupakan bab penutup yang berisi kesimpulan, saran, dan keterbatasan penelitian. Kesimpulan disusun berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran 7P di PT BPR Bank Tulungagung Perseroda mendapatkan penilaian positif dari nasabah dan secara signifikan memengaruhi kinerja kredit. Instrumen penelitian terbukti valid dan reliabel serta model penelitian tidak menunjukkan adanya masalah multikolinearitas sehingga layak digunakan dalam analisis. Selain itu, karakteristik responden didominasi oleh nasabah usia produktif yang memiliki hubungan jangka panjang dengan bank. Pada bagian saran, peneliti memberikan rekomendasi bagi pihak perusahaan untuk meningkatkan efektivitas promosi digital dan mengembangkan sistem layanan berbasis teknologi guna meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabah. Selanjutnya, bagi peneliti berikutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian serta memperluas jumlah responden dan wilayah penelitian. Bab ini juga memaparkan keterbatasan penelitian, seperti penggunaan skala Likert lima poin yang memiliki keterbatasan tingkat variasi persepsi serta belum dilakukannya analisis faktor konfirmatori untuk menguji validitas konstruk secara lebih mendalam.