

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan perbankan pada saat ini semakin berkembang pesat hal ini menyebabkan banyaknya bank yang bermunculan di Indonesia. Menurut Pasal 1 Ayat 2 Undang – Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perbankan menyatakan bahwa “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Bank mempunyai peran positif pada suatu daerah yaitu membantu memajukan perkembangan ekonomi suatu daerah. Maryanto Supriyono (2011:2) mendefinisikan “Apabila keberadaan bank secara merata ada di setiap daerah dan terintegrasi dengan baik, maka akan mempunyai dampak pada perkembangan positif ekonomi suatu Negara”. Hal ini berarti keberadaan suatu bank bisa mempengaruhi tingkat ekonomi dalam suatu daerah.

Produk dan Jasa Bank dibedakan menjadi dua, yaitu produk dan jasa yang berhubungan dengan penyerapan dana masyarakat (*funding*) dan produk jasa yang bersifat penyaluran dana kepada masyarakat yaitu kredit dan pembiayaan yang antara lain adalah Giro, Tabungan, Deposito, Kartu Kredit. Perkembangan perekonomian yang saat ini semakin pesat berpengaruh pada berkembangnya jenis-jenis dan ragam produk serta jasa perbankan.

Dalam memasarkan produk dan jasa dunia perbankan juga mengenal undian sebagai alat promosi penjualan, misalnya dalam bentuk penawaran undian

tabungan berhadiah. Tujuan promosi penjualan bagi bank adalah untuk meningkatkan jumlah tabungan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah, ataupun untuk menarik nasabah baru sehingga jumlah tabungan terus meningkat menurut Aditya Bagus (2014 : 1265). Promosi Penjualan menurut Agus Hermawan (2012 : 128) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Iklan menawarkan alasan untuk membeli, sedangkan promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli menurut Kotler dan Keller (2009 : 219)

Dalam melakukan promosi penjualan suatu produk perusahaan juga harus memperhatikan harga secara tepat karena harga merupakan marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sehingga ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran), menurut Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013 : 4). Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Fandy Tjiptono, 2015 : 290). Menurut Daryanto (2013 : 62), dalam penelitian Eni Suryonaningsih (2016) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang diperlukan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

Citra merek umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada dibenak ingatan konsumen. Menurut Kotler (2007 : 346), dalam Agus Hermawan (2012 : 58) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori

konsumen. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian (Tatik, 2013 :86). Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk menggunakannya sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (brand image).

Bank CIMB Niaga merupakan gabungan antara Lippo Bank ke dalam CIMB Niaga yang dilakukan pada tahun 2008 dengan sebuah lompatan besar disektor perbankan Asia Tenggara. CIMB Niaga kini menawarkan nasabahnya layanan perbankan yang komprehensif di Indonesia dengan menggabungkan kekuatan di bidang perbankan ritel, UKM dan korporat dan juga layanan transaksi pembayaran. Penggabungan ini menjadikan CIMB Niaga menjadi bank terbesar ke-5 dari sisi asset, pendanaan, kredit dan luasnya jaringan cabang. CIMB Niaga memiliki beberapa produk rekening tabungan, diantaranya Tabungan Xtra, TabunganKu, Tabungan Pendidikan, Tabungan Mapan. Jika dilihat data di bawah ini, maka peneliti memilih Tabungan Xtra untuk di jadikan bahan penelitian karena setiap tahunnya penjualan Tabungan Xtra meningkat.

Tabel 1.1
DATA PENINGKATAN TABUNGAN XTRA

Tahun	Jumlah Nasabah	Jumlah Tabungan (Rp)
2012	958.619	27.258.682.000
2013	1.550.271	33.326.083.000
2014	1.854.433	36.882.644.000
2015	2.089.432	40.494.211.000

Sumber: (<https://www.cimbniaga.com/content/dam/cimbniaga/personal/investorrelations/LKP%20Bulanan/LapKeu2015/CIMB-LAPKEU-Sep15pdf>)

Dalam memilih produk tabungan harus melalui proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan menurut tujuan, pembelian konsumen dapat dikelompokkan menjadi konsumen akhir (individual), yang terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembeliannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau konsumsi, sedangkan kelompok lain adalah konsumen organisasional yang terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang dan lembaga non – profit yang tujuan pembeliannya adalah untuk memperoleh laba atau untuk memenuhi kebutuhan dan kesejahteraan anggotanya. Dilihat dari pengambilan keputusan, proses keputusan sangat bervariasi. Ada yang sederhana dan ada pula yang kompleks. Pengambilan keputusan sederhana umumnya terjadi pada produk – produk yang kurang beresiko dan sederhana penggunaannya. Sebaliknya pengambilan keputusan kompleks dilakukan konsumen pada produk – produk yang beresiko tinggi, berharga mahal, terkait langsung dengan harga diri, dan produknya bersifat kompleks.

Berdasarkan uraian di atas, penulis ini akan meneliti tentang **“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek Terhadap Pengambilan Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya“**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan, maka penulisan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya ?

2. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya ?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya ?
4. Apakah Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat ditetapkan tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji signifikansi pengaruh Promosi Penjualan dalam pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
2. Untuk menguji signifikansi pengaruh Harga dalam pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
3. Untuk menguji signifikansi pengaruh Citra Merek dalam pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya
4. Untuk menguji signifikansi pengaruh Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek dalam pengambilan keputusan nasabah memilih tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak – pihak yang terkait dengan penelitian ini, antara lain :

1. Bagi Bank CIMB Niaga

Sebagai bahan masukan kepada Bank CIMB Niaga untuk lebih meningkatkan kualitas produk

2. Bagi STIE Perbanas Surabaya

Sebagai referensi ilmiah dan literature manajemen perbankan mengenai Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek dalam pengambilan keputusan nasabah tabungan Xtra CIMB Niaga di Surabaya

3. Bagi Peneliti

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang Promosi Penjualan, Harga dan Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan

1.5 Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi mengacu pada buku pedoman penulisan dan penilaian skripsi STIE Perbanas Surabaya. Berikut adalah sistematika penulisan skripsi :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini akan diuraikan menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan diuraikan atau dijelaskan tentang penelitian terdahulu, landasan teori, kerangka teori, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini menguraikan tentang Rancangan Penelitian, Identifikasi

Variabel, Batasan Penelitian serta Teknik Analisis Data.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini diuraikan tentang gambaran obyek penelitian analisis data dan pembahasan

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan, keterlambatan dalam penelitian dan saran.

