

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada saat ini dunia perbankan Indonesia memasuki masa persaingan yang sangat kompetitif. Hal ini menyebabkan banyaknya bank yang beroperasi di Indonesia baik yang beroperasi secara lokal maupun yang beroperasi berskala internasional. Sektor perbankan memiliki peran yang strategis dalam memberikan sumbangsih terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara. BPR merupakan lembaga keuangan yang berfungsi melayani perkreditan dan tabungan bagi nasabah. Liberalisme yang terjadi pada bank telah mendorong munculnya bank-bank baru dan masuknya bank asing ke Indonesia. Pada dasarnya menimbulkan persaingan antar bank dalam merebut nasabah.

Persaingan yang begitu ketat dengan bank-bank yang ada membuat BPR harus meninjau kembali strategi untuk dapat menarik minat nasabah. BPR saat ini semakin didesak oleh keberadaan bank umum dan bank asing dalam sektor kredit mikro. Pasalnya, sector ini merupakan andalan bagi BPR. Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang harus benar-benar siap menghadapi persaingan tersebut melalui strategi pemasaran yang matang guna menarik minat konsumen untuk menjadi nasabah.

Untuk mempertahankan nasabah agar tidak pindah ke bank- bank yang lain, bank Sarimadu harus melakukan strategi yang berbeda dengan bank-bank yang lain melalui perbaikan pelayanan dan menciptakan citra positif di hati nasabah. Menurut **Kotler (2004:56)** mendefinisikan citra merek sebagai seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh

seseorang terhadap suatu merek. Sehingga pada akhirnya akan muncul persepsi nasabah terhadap perbankan tersebut.

Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang membangun citra (image) positif kepada para nasabah agar mau menabung dan menggunakan jasa-jasa yang diberikan oleh pihak bank. Bank merupakan lembaga keuangan yang memberikan keamanan dan pelayanan sebagai orientasi dalam kegiatan usahanya. Pada lembaga perbankan, masyarakat menaruh kepercayaan dan memandang lembaga tersebut sebagai tempat yang paling aman untuk menyimpan asset mereka.

Jika suatu bank citra (image) positif di hati nasabah, maka bank tersebut akan selalu diingat oleh nasabah, dan tidak akan pindah ke bank-bank yang lainnya. Karena membangun imege positif di benak nasabah sangat sulit, maka bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang selalu mengutamakan kepentingan dan keamanan nasabahnya, agar merasa puas dan loyal terhadap jasa-jasa bank tersebut. Oleh karena itu, sangat penting membangun dan menjaga citra positif .

Pemasaran bagi Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang merupakan hal yang sangat penting dalam memperkenalkan dan menjual produk-produk penghimpun dana dan penyaluran dana. Perencanaan pemasaran produk jasa bank harus dirancang dengan baik dan benar. Pemasaran jasa perbankan bersifat sensitive dalam menghayati kebutuhan nasabahnya,

maka para tenaga pemasaran (karyawan bank) harus selalu dekat dengan terus-menerus memperhatikan keinginan dan kebutuhan para nasabah tersebut.

Hal ini terutama disebabkan para nasabah selalu berubah dan sangat dipengaruhi perasaan, keinginan, serta perkembangan yang terdapat dilingkungannya. Di samping itu para tenaga pemasar (karyawan bank) harus memiliki pengetahuan dan mengenal jasa yang akan dipasarkan. Keuntungannya, ia dapat memperkenalkan dan mempromosikan jasa tersebut, di samping itu pemasar dapat mengetahui siapa yang membutuhkan dan menggunakan jasa itu, hal itu ditujukan untuk dijadikan sebagai dasar penentuan target atau sasaran pasarnya. Kegiatan tersebut merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang dinamis.

Salah satu strategi yang berperan penting adalah harga yang tepat sesuai dengan target *market*-nya, diharapkan tingkat penjualan produk perusahaan perbankan dapat meningkat dan bersaing dengan produk lain yang sejenis. Usaha untuk mempertahankan atau bahkan meningkat volume penjualan ini dapat juga ditempuh perusahaan dengan cara melakukan promosi. Tujuan dari promosi adalah menumbuhkan stimulasi atau ransangan dan *image* pada orang terhadap produk yang bersangkutan .

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang untuk meningkatkan *image* atau citranya pada nasabah yaitu melakukan ekspansi atau perluasan jaringan layanan di berbagai daerah, melakukan promosi terhadap produk dan jasa yang dimiliki di berbagai media massa dan elektronik, serta melakukan sosialisasi tentang sistem perbankan pada masyarakat.

Berikut ini merupakan gambaran jumlah nasabah Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang dari tahun 2009 sampai tahun 2013.

Tabel1: Perkembangan Jumlah Nasabah Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang dari tahun 2009 sampai tahun 2013

No	Tahun	Jumlah Nasabah	Persentase Pertumbuhan
1	2009	13.592 orang	-
2	2010	14.206 orang	4,33 %
3	2011	15.811 orang	10,15 %
4	2012	17.284 orang	8,52 %
5	2013	18.342 orang	5,76 %
Jumlah		79.235 orang	

Sumber: Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang

Pada tabel 1 di atas dapat dilihat pada tahun 2009 jumlah nasabah Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang sebanyak 13.592 orang. Kemudian pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebanyak 14.206 orang atau meningkat sebesar 4,33 %. Pada tahun 2011 jumlah nasabahnya sebanyak 15.811 orang atau meningkat 10,15 %, ini disebabkan bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang gencar melakukan promosi produk baik itu dari segi pelayanan, bunga serta proses kredit untuk menarik minat calon nasabah untuk menabung di bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang. Pada tahun 2012 jumlah nasabah di Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang berjumlah 17.284 orang, menurun menjadi 8,15 %, ini di sebabkan oleh menurunnya kualitas pelayanan yang disampaikan oleh banyak pihak penyedia jasa, sehingga berdampak pada penurunan keputusan nasabah. Sedangkan pada tahun 2013 jumlah nasabah di bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang sebanyak 18.342 orang, yang juga menurun sebesar 5,76 %, karena semakin banyaknya persaingan dalam industri jasa perbankan

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PERSEPSI NASABAH PADA BANK SARIMADU PD. BPR BANGKINANG”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka rumusan masalah yang diteliti adalah seberapa besar pengaruh variabel Brand Image mempengaruhi persepsi nasabah pada Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Brand Image mempengaruhi persepsi nasabah pada Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini sebagai suatu pengetahuan dan pengalaman serta sekaligus pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama kuliah melalui pengkajian dalam karya ilmiah ini.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan evaluasi bagi Bank PD. BPR Sarimadu Bangkinang dalam meningkatkan dan mempertahankan nasabah, serta mengimplementasikan startegi pemasaran dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

3. Bagi Mahasiswa lain

Dapat digunakan untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya dalam penambahan yang sama di masa yang akan datang.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang digunakan dalam penyusunan proposal ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini diuraikan mengenai identifikasi masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini mengemukakan tentang teori-teori yang menjadi dasar pembahasan dan pemikiran dalam penelitian. Teori tersebut berkaitan dengan pengaruh brand image terhadap persepsi konsumen kemudian disimpulkan sebuah jawaban sementara atas rumusan masalah dalam penelitian atau hipotesa penulisan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Di dalam bab ini akan diuraikan tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta metode analisis.

BAB IV : GAMBARAN UMUM

Pada bab ini diuraikan mengenai tentang sejarah berdirinya Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang, visi dan misi Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang, struktur organisasi Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang, dan produk jasa yang dimiliki oleh Bank Sarimadu PD. BPR Bangkinang.

BAB V : Di dalam bab ini akan diuraikan tentang pembahasan mengenai hasil penelitian, uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik dan pembahasan hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran dari penulis.