

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Perkembangan sektor perbankan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, khususnya dalam penyediaan berbagai produk kredit yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu segmen yang menjadi perhatian adalah nasabah pensiunan, yang memiliki karakteristik pendapatan tetap namun terbatas. Bank Mandiri Taspen sebagai lembaga keuangan yang fokus pada layanan bagi pensiunan menawarkan produk kredit pensiun guna membantu memenuhi kebutuhan finansial mereka.

Minat nasabah pensiunan dalam menggunakan produk kredit pensiun tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Literasi keuangan menjadi salah satu faktor penting, karena tingkat pemahaman individu terhadap produk keuangan akan memengaruhi keputusan dalam menggunakan layanan kredit. Selain itu, kepercayaan terhadap lembaga perbankan juga berperan dalam membentuk keyakinan nasabah untuk melakukan transaksi.

Promosi yang dilakukan oleh bank turut menjadi faktor pendorong dalam menarik minat nasabah. Informasi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan nasabah terhadap produk yang ditawarkan. Di sisi lain, persepsi risiko juga menjadi pertimbangan penting, karena nasabah pensiunan cenderung lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan keuangan.

Selain faktor perilaku nasabah, dalam kajian keuangan juga dikenal konsep likuiditas, profitabilitas, ukuran perusahaan, dan nilai perusahaan yang sering digunakan untuk menilai kinerja dan daya tarik suatu lembaga keuangan. Faktor-faktor ini secara tidak langsung dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan nasabah terhadap bank.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi keuangan, kepercayaan, promosi, dan persepsi risiko terhadap minat nasabah pensiunan dalam menggunakan produk kredit pensiun pada Bank Mandiri Taspen Medan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Apakah literasi keuangan berpengaruh terhadap minat nasabah pensiunan?

Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap minat nasabah pensiunan?

Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah pensiunan?



Apakah persepsi risiko berpengaruh terhadap minat nasabah pensiunan?

Apakah literasi keuangan, kepercayaan, promosi, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pensiunan?

1.3 TUJUAN MASALAH

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengetahui pengaruh literasi keuangan terhadap minat nasabah pensiunan.

Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat nasabah pensiunan.

Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat nasabah pensiunan.

Untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko terhadap minat nasabah pensiunan.

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel-variabel tersebut terhadap minat nasabah.

1.4 LANDASAN TEORI

1.4.1 Teori Literasi Keuangan

Literasi keuangan adalah kemampuan individu dalam memahami, mengelola, dan mengambil keputusan terkait keuangan secara efektif. Tingkat literasi yang tinggi akan meningkatkan kemampuan nasabah dalam mengevaluasi produk kredit.

1.4.2 Teori Kepercayaan

Kepercayaan merupakan keyakinan nasabah terhadap integritas, kemampuan, dan keandalan lembaga keuangan. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar kemungkinan nasabah menggunakan produk yang ditawarkan.

1.4.3 Teori Promosi

Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa.

1.4.4 Teori Persepsi Risiko

Persepsi risiko adalah pandangan subjektif individu terhadap kemungkinan kerugian yang akan dihadapi. Persepsi risiko yang tinggi dapat menurunkan minat menggunakan produk kredit.

1.4.5 Teori Likuiditas



Likuiditas adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban jangka pendeknya. Tingkat likuiditas yang baik mencerminkan kondisi keuangan yang sehat.

1.4.6 Teori Profitabilitas

Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba dari aktivitas operasionalnya. Semakin tinggi profitabilitas, semakin baik kinerja perusahaan.

1.4.7 Teori Ukuran Perusahaan

Ukuran perusahaan menggambarkan besar kecilnya suatu perusahaan yang dapat diukur melalui total aset, penjualan, atau kapitalisasi pasar. Perusahaan besar biasanya memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

1.4.8 Teori Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan adalah persepsi investor terhadap tingkat keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya yang dimiliki, yang tercermin dalam harga saham atau kinerja keuangan.

1.4.9 Dampak Likuiditas terhadap Nilai Perusahaan

Likuiditas yang tinggi menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban, sehingga meningkatkan kepercayaan investor dan berdampak positif terhadap nilai perusahaan.

1.4.10 Dampak Profitabilitas terhadap Nilai Perusahaan

Profitabilitas yang tinggi menunjukkan kinerja perusahaan yang baik, sehingga meningkatkan daya tarik investor dan nilai perusahaan.

1.4.11 Dampak Ukuran Perusahaan terhadap Nilai Perusahaan

Perusahaan dengan ukuran besar cenderung memiliki stabilitas yang lebih tinggi, sehingga meningkatkan nilai perusahaan di mata investor.

1.4.12 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen sebagai berikut:

Literasi Keuangan → Minat Nasabah

Kepercayaan → Minat Nasabah

Promosi → Minat Nasabah

Persepsi Risiko → Minat Nasabah



Variabel-variabel tersebut memengaruhi minat nasabah pensiunan dalam menggunakan produk kredit pensiun.

1.4.13 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pensiunan.

H2: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat nasabah pensiunan.

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap minat nasabah pensiunan.

H4: Persepsi risiko berpengaruh negatif terhadap minat nasabah pensiunan.

H5: Literasi keuangan, kepercayaan, promosi, dan persepsi risiko secara simultan berpengaruh terhadap minat nasabah pensiunan.

