

BAB I

PENDAHUAN

I.1. Latar belakang

Di Indonesia asal mula didirikannya perusahaan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) sebagai Bank sentral diberi nama Bank Negara Indonesia. Menurut Peraturan Pengganti Undang-Undang No.2 tahun 1946 pada tanggal 05 Juli 1946. Menurut Undang-Undang No.17 tahun 1968 BNI disahkan menjadi salah satu bank untuk memperbaiki ekonomi rakyat serta menjadi andil dalam mensejahterakan masyarakat. Sebagai perusahaan BNI merupakan bank BUMN pertama yang menjadi perusahaan public setelah mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya pada tahun 1996. Saat ini 60% saham-saham BNI dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia, sedangkan 40% sisanya dimiliki oleh masyarakat, baik individu maupun institusi, domestic dan asing. Bank BNI menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi menengah, maupun kecil.

Untuk menentukan suku bunga dan perihal biaya yang dikeluarkan untuk pemberian kredit pada calon nasabah bank mempunyai aturan sendiri. Pihak bank biasanya mempunyai aturan pemberian suku bunga kredit dan biaya yang dibebankan ke calon konsumen dengan melihat kondisi pasar saat itu serta dilihat dari kemampuan masyarakat sekitar dan disesuaikan kebijakan Bank Indonesia. Pada umumnya calon nasabah lebih menghendaki system bunga flat dimana nasabah tidak terbebani karena pembayarannya sudah dipastikan tetap setiap bulannya.

Salah satu cara bank untuk diketahui calon nasabah dengan menciptakan merek, unsur-unsur yang ada dalam menciptakan merek adalah mudah dibaca dan menarik perhatian calon konsumen serta dapat meyakinkan mereka melakukan keputusan kredit. Merek merupakan suatu asset yang tidak ternilai bagi perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek tersebut yaitu melalui citra merek yang perusahaan bangun.

Ketika suatu bank sudah memiliki produk, maka calon nasabah perlu tahu dengan kehadiran produk-produk perbankan, seperti manfaat, suku bunga, dimana diperoleh produk-produk perbankan tersebut, apa keunggulan produk bila dilihat dari produk kompetitor. Promosi memiliki tujuan bagaimana perusahaan mampu menginformasikan, mengajak serta calon nasabah tentang produk-produk yang dimiliki oleh bank tersebut.

Pihak bank sebagai suatu lembaga keuangan harus mampu menentukan strategi agar calon nasabah termotivasi untuk menabung di bank tersebut.. Dengan kata lain lembaga keuangan (bank) tersebut harus meningkatkan kualitas pelayanan terhadap nasabah.

PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan merupakan salah satu Bank BUMN dalam bidang perbankan yang menawarkan layanan penyimpanan dana maupun fasilitas pinjaman baik pada segmen korporasi menengah, maupun kecil. Bank yang beralamat di Jl. Iskandar Muda No.95 Kel. Babura Kec. Medan Baru Kota Medan. Pihak BNI memiliki banyak produk-produk perbankan seperti tabungan nasabah, pemberian kredit dan lain-lain. Wilayah pemasaran bank meliputi seluruh wilayah Kota Medan dan Kota/Kabupaten lain di Provinsi Sumatera Utara. Dalam penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian khusus kredit usaha rakyat (KUR), BNI wira usaha (BWU) dan kredit UMKM di wilayah kota Medan pada periode bulan Juli – Desember 2020.

Dari pengamatan peneliti didapat permasalahan yang muncul pada keputusan nasabah adalah suku bunga kredit yang relative bersaing dibandingkan dengan produk dari bank BRI yang khusus bank untuk kalangan menengah kebawah, proses keputusan seleksi persetujuan kredit relative agak lama dibandingkan bank lain.

Permasalahan yang muncul pada citra merek adalah brand sudah terkenal dikalangan masyarakat perkotaan namun untuk kalangan masyarakat di pedesaan belum begitu dikenal

oleh banyak masyarakat.

Permasalahan pada promosi adalah promosi lebih banyak dilakukan di wilayah perkotaan sementara untuk di pedesaan belum dikarenakan sasaran segmentasi pasar bagi calon nasabah diperkotaan.

Permasalahan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanannya sudah cukup baik khusus di wilayah perkotaan, namun belum merata di daerah pinggiran kota maupun pedesaan.

Dari fenomena-fenomena yang telah didapat peneliti, maka peneliti akan melakukan penelitian pada perusahaan ini dan memilih judul **“Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan”**.

I.2. Identifikasi masalah

1. Citra merek PT. BNI. Tbk Cab. Iskandar sudah terkenal sebagai salah satu bank BUMN terbaik sementara di pinggiran kota maupun pedesaan belum begitu dikenal masyarakat.
2. Promosi yang berjalan saat ini di PT. BNI Tbk Cab. Iskandar Muda hanya di wilayah perkotaan saja.
3. Kualitas pelayanan yang sudah berjalan saat ini pada PT. BNI Tbk Cab. Iskandar Muda di kota sudah cukup baik namun belum untuk wilayah pinggiran dan pedesaan.
4. Keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cab. Iskandar Muda yang berjalan saat ini belum maksimal.

I.3. Perumusan masalah

1. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
3. Bagaimana kualitas pelayanan terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
4. Bagaimana pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.

I.4. Tujuan penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.

I.5. Teori tentang citra merek

Citra merek

Menurut Ginting (2011:99), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari padanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Menurut Tjiptono (2011:23), citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun

tidak langsung atas sebuah merek.

Menurut Kertajaya (2010:63), merek disebut sebagai *value indicator* karena brand mampu menciptakan dan menambahkan value kepada produk perusahaan, orang atau bahkan negara. Oleh karena itu brand menjadi *indicator value* yang di tawarkan kepada pelanggan internal, eksternal, dan investor.

Indikator citra merek

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:149) indikator citra merek adalah :

1. Persepsi
2. Kognisi
3. Sikap

I.6. Teori tentang promosi

Promosi

Menurut Hasan (2013:603), promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Sangaji dan Sopiah (2013:603), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk dan ditawarkan produsen atau penjual.

Menurut Rangkuti (2009:50), promosi adalah kegiatan penjualan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Indikator promosi

Menurut Hasan (2013:72) indikator promosi adalah :

1. Periklanan
2. Pemasaran langsung
3. Penjualan tatap muka
4. Promosi penjualan

I.7. Teori tentang kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan

Menurut Adam (2015:13), kualitas jasa merupakan perbandingan hasil dari pandangan konsumen antara harapan dan kenyataan. Konsumen tidak saja akan mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhirnya saja, melainkan juga menilai bagaimana proses penyampaian yang dilakukan.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji dan Sopiah (2013:100), mendefenisikan kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:157), kualitas layanan bisa diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Indikator kualitas pelayanan

Menurut Sunyoto (2013:145) indikator kualitas pelayanan adalah :

1. Keandalan
2. Kesigapan pelayanan dan kecepatan
3. Kepastian pelayanan

I.8. Teori tentang keputusan

Keputusan

Menurut Sunyoto (2015:3), keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa.

Menurut Herlambang (2014:62), keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli.

Menurut Setiadi (2008:415), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya.

Indikator keputusan

Menurut Swastha dan Handoko, (2016:102) indikator keputusan :

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang penjualnya
3. Keputusan tentang cara pembayaran

I.9. Teori pengaruh citra merek terhadap keputusan kredit

Menurut Tatik (2013:86), citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian, sehingga citra merek digunakan oleh nasabah untuk mengevaluasi suatu produk.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2004:125), faktor-faktor pembentuk citra merek ada enam, dua diantaranya adalah pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek produk tertentu.

Menurut Ranguti (2002:16), apabila suatu konsep merek yang kuat dapat dikomunikasikan baik kepada pasar sasaran yang tepat, maka merek tersebut akan menghasilkan brand image yang dapat mencerminkan identitas merek yang jelas.

I.10. Teori pengaruh promosi terhadap keputusan kredit

Menurut Kotler dan Keller (2015:219), penjual menggunakan promosi jenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli.

Menurut Hasan (2013:173), minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta unit yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli dimasa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (*mix*) layanan, dan lokasi (tempat).

Menurut Ranguti (2009:28-29), promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian.

I.11. Teori pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan kredit

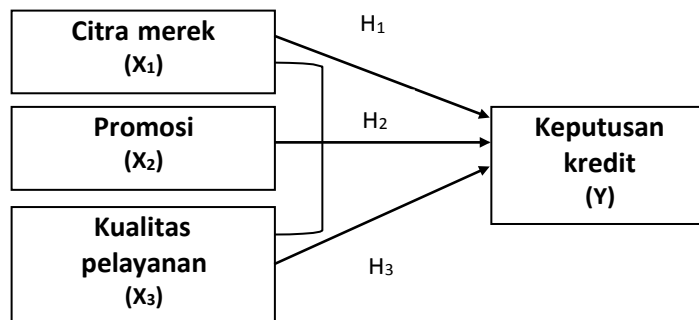
Menurut Manap (2016:383), sebuah perusahaan jasa harus menjaga kualitas jasa yang ditawarkan harus berada di atas saingan dan lebih hebat dari yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas jasa yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali.

Menurut Haryono (2016:42), karena adanya layanan pelanggan yang prima, pelanggan akan semakin mempercayai perusahaan. Dengan memberikan keahlian atau keandalannya

untuk memuaskan pelanggan, secara tidak langsung perusahaan membangun hubungan yang intens dengan pelanggan. Pelanggan yang merasa tepat memilih perusahaan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:166), jika penilaian terhadap kualitas pelayanan tinggi, maksud perilaku pelanggan akan menguntungkan perusahaan dan mereka mungkin akan tetap menjadi pelanggan. Jika penilaian terhadap pelayanan rendah, hubungan ke pelanggan lebih mungkin melemah, yang mengakibatkan penyebrangan ke pesaing.

I.12. Kerangka konseptual dan hipotesis



I.13. Hipotesis dari penelitian :

- H₁: Citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
- H₂: Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
- H₃ : Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan kredit nasabah PT.BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.
- H₄: Citra merek, promosi, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan kredit nasabah PT. BNI Tbk Cabang Iskandar Muda Medan.