

# **BAB I PENDAHULUAN**

## **1.1 Latar Belakang Masalah**

Di Era Globalisasi seperti saat ini, bisnis perbankan merupakan bisnis kepercayaan dimana bank harus mampu memberikan jasa yang aman pada nasabahnya. Bagi dunia perbankan, khususnya di Indonesia semaraknya kegiatan perbankan baru dilakukan di era tahun 1980-an. Paska reformasi perbankan (*banking reform*) dengan dikeluarkannya oleh otoritas moneter dan perbankan berupa Paket Kebijakan Deregulasi 27 Oktober 1988 yang kemudian dikenal dengan Pakto 88, telah terjadi berbagai perubahan mendasar pada sektor industri perbankan dan moneter pada umumnya. Bank-bank sebagai lembaga perantara pemilik modal (deposan) dengan pengguna dana (debitur) tumbuh dan berkembang secara signifikan. Sebelumnya, dunia perbankan di Indonesia masih bersifat pasif, dalam arti hanya menunggu nasabah datang ke bank. Masyarakat sekarang ini pun semakin merasakan manfaat perbankan ini, semakin kuat dukungan dari Pemerintah, dunia usaha Perbankan semakin berkembang. Bank sebagai lembaga intermediasi, menerima simpanan dari nasabah dan meminjamkan kepada nasabah lain yang membutuhkan dana.

Pertumbuhan industri perbankan di Indonesia sempat terhenti saat terjadi krisis moneter pada tahun 1997. Dampak yang sangat nyata dari krisis tersebut terjadi pada industri perbankan di Indonesia, dan tidak sedikit bank menjadi bangkrut. Pengalaman yang diperoleh dari krisis moneter yaitu kenyataan bahwa kinerja kredit-kredit berskala besar ternyata sangat rentan, sedangkan kredit berskala kecil memiliki ketahanan relatif lebih besar salah satunya KTA (Kredit Tanpa Agunan).

Kredit Tanpa Agunan atau disingkat KTA dan sering disebut dengan Personal Loan adalah sebuah produk bank, dimana nasabah dapat meminjam sejumlah dana atau uang dari bank tanpa harus memberikan jaminan atau agunan seperti sertifikat rumah, BPKB, SK, dll. Produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) diperkenalkan di Indonesia pertama kali oleh Standard Chartered Bank kemudian diikuti oleh bank-bank asing lain di Indonesia. Kredit Tanpa agunan biasanya dikhususkan untuk usia produktif dalam hal ini karyawan dan wiraswasta yang berusia 21 s/d 60 tahun, plafond kredit yang diberikan oleh bank berkisar antara 10 s/d 250jt dengan bunga/interest variatif berkisar antara 1,55% sd 2,2% Flat per bulan.

Fasilitas Kredit Tanpa Agunan ( KTA ) sangat flexibel dan dapat digunakan untuk berbagai keperluan misalnya untuk tambahan modal usaha, pernikahan, renovasi rumah, biaya pendidikan, liburan atau keperluan lainnya yang membutuhkan dana cash. Yang penting adalah bagaimana mengelola uang pinjaman KTA tersebut agar bisa mengembalikan pinjamannya dan mendapat kepercayaan dari bank jika ingin mengajukan lagi pinjaman dilihat dari catatan pembayaran KTA sebelumnya yang baik.

Kenyataan ini memposisikan hampir semua bank dalam penyusunan strategi bisnis perbankan fokus pada penyaluran KTA dan retail. Dalam beberapa tahun terakhir, karena besarnya potensi pasar dan tingginya margin yang diharapkan serta resiko kredit yang relatif kecil, penyaluran kredit Tanpa Agunan diminati oleh banyak bank besar di Indonesia. Fenomena tersebut menyebabkan persaingan semakin ketat dalam memperebutkan penyaluran kredit di segmen KTA.

Bisnis perbankan terutama segmen produk Kredit Tanpa Agunan (KTA) ke tahun menunjukkan tren positif, seiring banyaknya kenaikan kebutuhan dan pola hidup di masyarakat. Tentunya kenaikan kebutuhan ini juga harus diimbangi dengan kenaikan secara finansial. Saat ini berdasarkan data [www.halomoney.co.id](http://www.halomoney.co.id) (2017) saat ini tersedia lebih dari 30 produk produk pinjaman tanpa agunan yang ditawarkan oleh berbagai institusi keuangan, baik perbankan maupun perusahaan financial technology. Berdasarkan Riset [www.halomoney.co.id](http://www.halomoney.co.id) tahun 2017 terhadap produk KTA di perbankan Indonesia, bahwa KTA terbaik harus memenuhi syarat : (1). Memiliki tingkat bunga Annual Percentage Rate / APR terendah (2) memiliki persyaratan termudah (3) memberikan plafon kredit terbesar (4) memiliki ragam biaya (potongan provisi ) paling sedikit.

Tabel 1.1 10 Produk KTA terbaik di Indonesia tahun 2017



No.	Nama Produk KTA	Penyedia	Total Nilai	Peringkat
1	BNI Fleksi	Bank BNI	85	1
2	PermataKTA Payroll	Permata Bank	84	2
3	Dana Bantuan Sahabat	DBS Indonesia	81	3
4	KTA BCA	BCA	81	4
5	BRI Kredit Guna	BRI	79	5
6	Modalku	Modalku	76	6
7	Bukopin Kredit Serba Guna	Bank Bukopin	76	7
8	Citi Ready Credit	Citibank Indonesia	71	8
9	BTN Kring	BTN	71	9
10	Kredit Express Panin	Panin Bank	71	10

Sumber:  
Tim Riset / HaloMoney.co.id



Tabel 1.1 menunjukkan bahwa saat ini cukup banyak perusahaan perbankan yang mengeluarkan produk pinjaman sejenis, sehingga menimbulkan persaingan yang kuat antar perusahaan perbankan tersebut. Banyaknya produk pinjaman sejenis yang dikeluarkan oleh perusahaan-perusahaan perbankan di Indonesia, menambah fakta begitu kuatnya persaingan yang ada di bisnis tersebut untuk menjadikan produk pinjaman mereka yang terbaik (*market leader*) guna memperkuat dan memperluas bisnisnya. *Top brand* memberikan arti penting bagi kompetisi produk pinjaman di pasar, karena *top brand* mampu memberikan ukuran kesuksesan sebuah produk di pasar.

Tabel 1.1 pun menunjukkan bahwa 4 (empat) tahun terakhir ini produk pinjaman BNI FLEKSI merupakan produk KTA terbaik tahun 2017 yang menduduki peringkat pertama dan 3 (tiga) besar lainnya diduduki oleh produk PermataKTA Payroll dan Dana Bantuan Sahabat DBS di urutan kedua dan ketiga.

Bank Nusantara Parahyangan adalah perusahaan Indonesia yang berbentuk perusahaan publik (terbuka) dan bergerak di bidang jasa keuangan perbankan. PT Bank Nusantara Parahyangan Tbk (Bank BNP) berkedudukan di Bandung dan berkantor pusat di Jalan Ir. Juanda No. 95, Bandung - 40132, Indonesia. Saat ini, PT Bank Nusantara Parahyangan (BNP) fokus menggenjot penyaluran kredit tanpa agunan (KTA), produk kredit yang dilabeli MIRAI+ ini diharapkan menjadi solusi keuangan bagi masyarakat mewujudkan impiannya. KTA ini termasuk produk kredit selain komersil, konsumen, dan mikro.

KTA Mirai + Bank Nusantara Parahyangan adalah produk unggulan terbaru dan diharapkan mampu tumbuh dan berkembang seiring dengan pertumbuhan bisnis Bank BNP. Produk KTA (Kredit Tanpa Agunan) dari BNP (Bank Nusantara Parahyangan) dengan nama produk Mirai+ merupakan salah satu fasilitas pinjaman tanpa jaminan yang ditawarkan oleh Bank BNP yang memberikan keleluasaan pilihan bagi nasabah yang tidak atau belum memiliki kartu kredit naupun cicilan di Bank lain. Jangka waktu / tenornya pun dapat disesuaikan dengan kemampuan nasabah.

Tabel 1.2 10 KTA terbaik tahun 2017 berdasarkan persyaratan termudah

		<h1>10 Produk KTA</h1> <p>dengan Syarat Termudah Tahun 2017</p>	
No.	Nama Produk KTA	Penyedia	Syarat Penghasilan Minimum per bulan
1	KTA BNP General Extra	Bank BNP Indonesia	Rp1,000,000
2	PermataKTA Payroll	Permata Bank	Rp2,000,000
3	Bukopin Kredit Serba Guna	Bank Bukopin	Rp2,000,000
4	Kredit Express Panin	Panin Bank	Rp2,000,000
5	Dana Instant Danamon	Bank Danamon	Rp2,000,000
6	Dana Cinta CTBC	CTBC Indonesia	Rp2,500,000
7	BNI Fleksi	Bank BNI	Rp2,500,000
8	KTA BCA	BCA	Rp2,500,000
9	Mandiri Kredit Tanpa Agunan	Bank Mandiri	Rp2,500,000
10	Amarbank Tunaiku	Amarbank	Rp3,000,000

Sumber:  
Tim Riset / HaloMoney.co.id



Salah satu keunggulan utama dari produk pinjaman tanpa agunan adalah kemudahan nasabah dalam mendapatkan pinjaman. Selain persyaratan dokumen standar, syarat utama yang ditetapkan oleh penyedia KTA adalah penghasilan minimum 1 juta per bulan. Dimana rata – rata bank menetapkan syarat minimum penghasilan calon debitur KTA sebesar Rp. 3 juta per bulan. Jika dilihat dari Tabel 1.2 di atas, Bank BNP memiliki persyaratan pengajuan kredit termudah bagi calon debiturnya dengan suku bunga yang kompetitif yaitu 1,6 % per bulan.

Penyaluran Kredit KTA MIRAI+ Bank BNP sudah berjalan selama 5 (lima) tahun namun pertumbuhannya masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan oleh perusahaan, hal ini terlihat dari target pendapatan yang telah ditetapkan dalam Rencana Kerja dan Anggaran Perusahaan (RKAP) realisasinya belum pernah tercapai dengan baik.

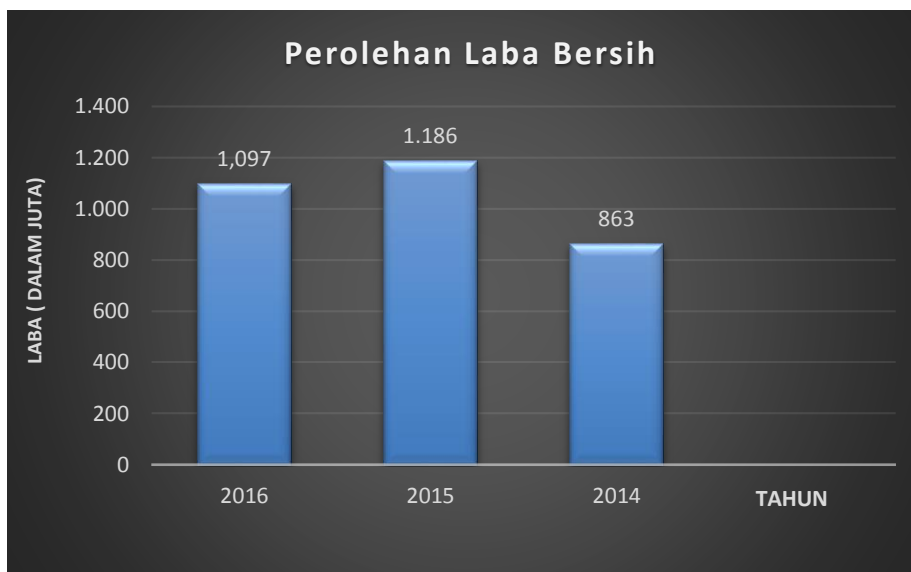
Grafik 1.1 Target dan Realisasi Dana Penyaluran Kredit produk KTA Mirai+ Tahun 2014 – 2016



Sumber : Internal Data Source of PT. Bank Nusantara Parahyangan Tbk



Grafik 1.2 Realisasi Pendapatan Bisnis (Laba bersih) Produk KTA Mirai+ Tahun 2014 – 2016



Sumber : Internal Data Source of PT. Bank Nusantara Parahyangan Tbk

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 dan Tabel 1.4 di atas diketahui bahwa setiap tahun selalu ada selisih antara Dana yang disalurkan dan realisasi pendapatan, ini artinya niat pilih nasabah terhadap produk KTA Mirai+ Bank BNP masih rendah, sehingga realisasi penyaluran kredit tidak sesuai dengan target yang diharapkan oleh perusahaan dan ada faktor faktor yang mempengaruhi niat pilih nasabah terhadap produk KTA Mirai+ Bank BNP tersebut. Sehingga dari tahun ke tahun realisasi penyaluran kredit mengalami penurunan, dan mengakibatkan perolehan laba bisnis perusahaan dari produk KTA Mirai+ pun mengalami penurunan.

Niat adalah salah satu faktor internal yang mempengaruhi perilaku konsumen, Niat adalah suatu bentuk pikiran nyata yang merupakan refleksi dari rencana konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa dalam periode waktu tertentu (Schiffman dan Kanuk, 2000; Sigit, 2006). Niat membeli adalah keinginan individu untuk membeli merek tertentu yang telah dipilih untuk diri mereka sendiri setelah melalui beberapa evaluasi (Laroche and Zhou, 1996; Laroche and Sadokierski, 1994; Mac Kenzie and Belch, 1986; Khan et al., 2012). Dalam proses akan melakukan sebuah pembelian, niat membeli seseorang konsumen berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai atau membeli produk atau jasa tertentu. Motif pembelian yang dimiliki setiap konsumen berbeda-beda.

Agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan dengan perusahaan penyedia kredit lainnya, perusahaan harus terus menerus berinovasi dalam merebut hati calon nasabahnya. Kemampuan untuk memperoleh nasabah tergantung dari cara penyampaian informasi dan strategi *marketing* tentang produk KTA yang bersangkutan serta memahami perilaku nasabahnya. Berbagai cara harus dilakukan dan diterapkan dalam menjaring nasabahnya.

Pemasaran dalam suatu bisnis memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu bisnis. Masyarakat seringkali menyamakan antara pemasaran dan penjualan, tapi pada dasarnya pemahaman ini terlalu sempit, karena penjualan adalah salah satu bagian yang ada pada pemasaran. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya dan berusaha bagaimana memuaskannya. Keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya tergantung pada strategi pemasaran yang ada pada perusahaan tersebut.

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang penting dilakukan oleh perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place* dan *promotion*. Perusahaan perlu mengkombinasikan keempat variable tersebut untuk mencapai tujuan usaha yang ingin dicapai. Untuk lebih jelasnya berikut ini adalah definisi bauran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (2010):”Bauran pemasaran adalah kumpulan variable pemasaran yaitu *product, price, place* dan *promotion* yang bersifat *lactical* dan *controllable* yang dapat dikombinasikan untuk memenuhi *needs and wants* dari target *market*.”

Menurut Kanuk (2004) dalam Hurriyati (2008), mengungkapkan bahwa keputusan untuk mengkonsumsi atau memilih suatu produk/jasa didasarkan pada pengalaman yang diperoleh dari informasi dan pembelian sebelumnya. Sehingga jika kasusnya produk KTA maka penyampaian informasi dan pengenalan produk atau strategi pemasaran menjadi sangat

penting bagi calon nasabah sebagai pertimbangan ketika akan melakukan keputusan memilih produk.

Perilaku konsumen dalam hal ini calon nasabah pada hakikatnya untuk memahami “Mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”. Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Nasabah memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi lainnya. Oleh karena itu, sangatlah penting untuk mempelajari bagaimana nasabah berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Definisikan perilaku konsumen dalam hal ini nasabah menurut Kotler dan Keller (2013), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka, dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen dalam hal ini nasabah adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi, atau perilaku konsumen adalah sebuah proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan pencarian informasi secara interaktif sebelum melakukan pembelian agar harapan akan terpenuhinya kebutuhan konsumen tercapai.

Perilaku konsumen dalam hal ini nasabah sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2013) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan. Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, sub-budaya, kelas sosial,
2. Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.



3. Faktor Pribadi. Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor Psikologis. Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Drs. Tumpal Butar Butar, MSi (2014) mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih kredit perbankan dengan menggunakan metode kuantitatif diperoleh bahwa variable pendapatan nasabah berpengaruh nyata, tetapi tingkat suku bunga dan jangka waktu pengembalian kredit dan jaminan tidak berpengaruh nyata terhadap nasabah memilih kredit pada BRI Unit Parluasan Cabang Pematang Siantar.

Melihat kondisi sebagaimana disebutkan di atas, maka salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah perbaikan sistem pemasaran yang lebih efektif, dimana dalam hal penerapannya bukan hanya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan, akan tetapi juga perlu memperhatikan perubahan-perubahan yang timbul di dalam perusahaan, mengamati tingkah laku konsumen, serta usaha perbaikan produk dalam hal tingkat suku bunga dan jangka waktu pengembalian kredit,serta pelayanan yang lebih baik juga promosi produk yang terus menerus.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi niat pilih atas produk KTA Mirai+, hal ini menarik bagi penulis untuk menganalisa dan mengkaji lebih jauh mengenai **“ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MENENTUKAN NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK KTA MIRAI+ BANK BNP ( Studi Kasus pada PT. Bank Nusantara Parahyangan ,Tbk Cabang Utama Sudirman Bandung )”**.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan di atas maka perumusan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apa saja yang menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank Nusantara Parahyangan.

### **1.3. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah yang dapat diajukan berdasarkan identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut :

1. Faktor apa dari bauran pemasaran jasa yang menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP ?
2. Faktor apa dari Brand Awareness (kesadaran merek) menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP ?
3. Faktor apa dari perilaku konsumen menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP ?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui faktor apa dari bauran pemasaran jasa yang menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP
2. Untuk mengetahui faktor apa dari Brand Awareness (kesadaran merek) menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP ?
3. Untuk mengetahui faktor apa dari perilaku konsumen menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP ?

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan, terutama bagi :

1. Bagi peneliti sendiri yaitu dapat menambah pengetahuan dan informasi mengenai faktor faktor dari, kualitas produk, harga, lokasi, promosi , SDM, proses , faktor sarana fisik, brand awareness (kesadaran merek), dan perilaku konsumen menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP .
2. Bagi PT. Bank Nusantara Parahyangan, Tbk dimana tempat peneliti bekerja, kiranya melalui penelitian ini dapat membantu meberikan masukan dan saran guna menentukan strategi yang tepat untuk kemajuan bisnis Produk KTA Mirai+ yang merupakan produk unggulan Bank BNP.

3. Bagi perusahaan, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumennya.
4. Bagi akademisi, kiranya penelitian ini dapat memberikan informasi yang diperlukan mengenai faktor faktor dari kualitas produk, harga, lokasi, promosi , SDM, proses , faktor sarana fisik, brand awareness (kesadaran merek), dan perilaku konsumen menentukan nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP .

