

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi di Indonesia dalam upaya pertumbuhannya tidak terlepas dari peran serta sektor perbankan. Bank adalah lembaga yang bertujuan untuk menghimpun dana dari masyarakat yang memiliki kelebihan dana dan menyalurkan kepada masyarakat yang membutuhkan dana. Dalam perkembangannya perbankan menjadi besar dan mampu menjadi tumpuan dari masyarakat.

Bank sendiri memiliki sebuah produk tabungan yang ditawarkan sebagai sebuah kegiatan ekonomi, sifat manusia yang tidak pernah puas dengan apa yang telah dicapai dan diperoleh membuat konsep menabung menjadi salah satu cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Konsep menabung berdasarkan UU No. 10 Tahun 1998 menjelaskan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat tertentu yang disepati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau lainnya yang dapat dipersamakan. Selain membiasakan hidup teratur dan mempersiapkan untuk masa yang akan datang konsep menabung juga merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat kemakmuran dalam bidang perekonomian di suatu negara.

Menurut Kasmir (2016:3) menyatakan Bank adalah lembaga keuangan yang kegiatan utamanya adalah menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dana tersebut ke masyarakat serta memberikan jasa Bank lainnya. Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992 tentang perbankan menyebutkan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dan dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak. Sedangkan pengertian Bank berdasarkan UU No. 10 tahun 1998 yang menyempurnakan UU No. 7 tahun 1992, adalah : “Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk lainnya dalam rangka

meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”. Jadi bank adalah badan usaha yang kegiatan usahanya menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau dalam bentuk lainnya serta memberikan jasa bank lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Persaingan dalam dunia perbankan semakin ketat, sudah ada banyak bank yang bermunculan seperti Bank BCA, Mandiri, BNI, BRI, dan masih banyak lagi. Menyebabkan perusahaan seperti Bank Sumsel Babel berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan khususnya perbankan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami yang terjadi di pasar dan yang menjadi keinginan konsumennya.

Tabel 1.1 Jumlah Nasabah Tabungan Bank Sumsel Babel Sako Kenten

No.	Tanggal	Jumlah Nasabah
1	Januari - Desember 2020	9.821
2	Januari - Desember 2021	10.078
3	Januari - Desember 2022	10.953
4	Januari - April 2023	11.246

Sumber : Unit Penyelia Umum Dan Akutansi Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten

Nama Bank Sumsel Babel sendiri sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat khususnya di Kota Palembang karena sudah enam puluh lima tahun lamanya berdiri. Sesuai dengan motto Bank Sumsel Babel “Mitra anda membangun daerah.” Bank Sumsel sebagai Bank Daerah Sumatera Selatan dan Bangka Belitung memberikan produk yang diperuntukan untuk kemajuan daerah salah satu produk perbankan yang diberikan pada masyarakat baik dalam bentuk produk simpanan

atau tabungan serta menyediakan mekanisme dan alat pembayaran yang lebih efisien. Masyarakat membutuhkan suatu hal yang dapat menarik minatnya untuk melakukan transaksi tersebut. Masyarakat memiliki peran penting sebagai pembuat keputusan untuk melakukan transaksi di sebuah lembaga keuangan. Mereka akan mulai tertarik apabila sudah memiliki gambaran dan kelebihan produk dibandingkan dengan pesaing maka untuk dapat menarik minat diperlukan pengenalan dan juga promosi agar masyarakat menjadi paham dan tahu produk apa saja yang tersedia. Selain dengan pengenalan promosi, pengenalan ini juga bisa melalui pengenalan lokasi, dengan adanya lokasi/tempat yang jelas maka calon nasabah/masyarakat akan menjadi yakin.

Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora (2018), promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), dan mengingatkan (*to remind*) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Untuk dapat menarik minat dari calon nasabah adalah melakukan promosi yang baik dan pemilihan tempat/lokasi yang strategis. Promosi disini pada hakikatnya merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi kepada konsumen yang dituju, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya supaya bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Tujuan dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk yang ditawarkan. jadi dengan diadakannya promosi ini diharapkan informasi tentang produk, kelebihanannya dapat menarik minat dari nasabah maupun calon nasabah agar mau melakukan transaksi *funding* maupun *landing*.

Menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi baru perusahaan. Lokasi yang strategis dapat membantu dalam menjangkau lokasi sehingga memberikan kemudahan maupun kenyamanan

bagi konsumen. Swastha dan Irawan menyatakan jika lokasi usaha strategis dapat menarik para pembeli dan sebelum seseorang memutuskan membantu dalam menghasilkan keuntungan. Lokasi berpengaruh positif terhadap minat masyarakat itu sendiri. Lokasi juga merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan masyarakat untuk melakukan transaksi. Lokasi dapat menentukan keberhasilan suatu lembaga keuangan, karena lokasi erat kaitannya dengan kemudahan dan terkenalnya suatu lembaga. Lokasi juga berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan fokus.

Menurut Munawaroh (2013:11) salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah pemilihan lokasi, baik lokasi pabrik untuk perusahaan manufaktur ataupun lokasi usaha untuk perusahaan jasa/retail maupun lokasi perkantornya. Pemilihan lokasi, diperlukan pada saat perusahaan mendirikan usaha baru, melakukan ekspansi usaha yang telah ada maupun memindahkan lokasi perusahaan ke lokasi lainnya. Berdasarkan penjelasan diatas penulis ingin meneliti apakah promosi dan lokasi berhubungan erat dengan keputusan masyarakat untuk melakukan transaksi menabung baik dengan datang langsung ke kantor atau dengan cara *online*.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti tertarik untuk membahas apakah **Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten Palembang**

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan Sako untuk menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten ?
2. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan Sako untuk menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten ?
3. Apakah Promosi dan Lokasi berpengaruh terhadap minat masyarakat kecamatan Sako menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten ?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh Promosi terhadap minat masyarakat kecamatan Sako untuk menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten
2. Pengaruh Lokasi terhadap minat masyarakat kecamatan Sako untuk menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten
3. Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap minat masyarakat kecamatan Sako untuk menabung di Bank Sumsel Babel Cabang Sako Kenten

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dalam melakukan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teori

Penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi penulis untuk menambah wawasan pengetahuan dalam pengaruh promosi dan lokasi terhadap peningkatan minat menabung masyarakat.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi praktisi lembaga keuangan dalam mengambil kebijakan tentang Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Bank Sumsel Cabang Sako Kenten.

1.5. Metode Penyelesaian Masalah

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Menurut Arikunto (2014:194) menyatakan bahwa “angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.”

