

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebijaksanaan pemerintah di bidang keuangan, moneter dan perbankan yang dikeluarkan pada tanggal 27 Oktober 1988 (Pakto 27), membawa pengaruh yang besar dalam dunia perbankan, tujuan umum deregulasi: penyederhanaan proses berbagai kegiatan ekonomi, penekanan ongkos-ongkos non produktif dalam perekonomian, efisiensi lembaga-lembaga pelaku ekonomi, pengurangan campur tangan pemerintah dalam perekonomian, meningkatkan peran swasta yang lebih besar dalam perekonomian, mengupayakan membuat daya saing produk dalam negeri lebih wajar dalam percaturan ekonomi internasional.

Kondisi tersebut menumbuhkan sejumlah besar Bank dan kantor cabang, berikut sumber dana dan kredit meningkat sangat besar sehingga timbul persaingan antar bank dengan sistem promosi dan penetapan harga (bunga) yang sangat bervariasi untuk menarik minat nasabah. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan salah satu lembaga keuangan yang kondisinya merupakan perwujudan dari serangkaian kebijakan pemerintah, diawali sejak Pakto 27 yang mengarahkan wilayah kerjanya di pedesaan maupun disekitar kota-kota besar. Adapun pelayanan jasa perbankan yang diberikan oleh BPR kepada masyarakat terutama yang memiliki tingkat penghasilan menengah ke bawah, maka BPR dikelompokkan sebagai salah satu dalam *micro finance*, sebagaimana dinyatakan oleh Shasi Berenbach in Craig

Churchill (Sukarno, 2000:35) *“In terms of scale, variety, and volume of MFIs, market penetration, and profitability, the micro financial services market in Indonesia is the most developed in the world”*

Meskipun BPR mempunyai peluang yang besar dalam operasionalnya, hal ini tidak lepas dari tantangan-tantangan yang dihadapi (Sukarno, 2000:37). Perkembangan dunia usaha yang semakin mengglobalisasi diperkirakan akan terjadi suatu pergeseran dari usaha besar selama ini berorientasi pada segmen pasar yang luas kepada usaha yang lebih kecil berorientasi pasar berfokus dan memiliki usaha lebih kecil; persaingan pelayanan jasa perbankan *retail* dan lembaga keuangan kecil lainnya seperti BRI Unit Desa; menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap dunia perbankan karena terjadinya krisis moneter yang berkepanjangan sehingga BPR kena dampaknya.

Untuk itu BPR perlu mengenali kekuatan dan kelemahan agar dapat memberikan kepuasan kepada nasabahnya. Perlu diperhatikan BPR, jangkauan pelayanan BPR mampu memasuki penetrasi pasar segmen golongan ekonomi menengah ke bawah secara luas; pola pelayanan yang cepat dan administrasi yang sederhana serta penerapan sistem jemput bola banyak diminati oleh masyarakat pedesaan golongan ekonomi menengah ke bawah; BPR memiliki ketahanan dalam menghadapi krisis moneter, seperti di Indonesia yang terjadi akibat tekanan penurunan nilai rupiah terhadap US \$ karena BPR tidak melakukan kegiatan valuta asing.

Sebagai perusahaan jasa, BPR perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh nasabahnya, karena perkembangan perusahaan jasa sangat dipengaruhi oleh faktor daya beli dan faktor kepercayaan masyarakat. Dengan mengetahui kondisi pasar, BPR akan mendapat peluang yang sangat besar, apabila BPR mampu memanfaatkan sebaik-baiknya. Permasalahan di bidang pemasaran merupakan tantangan bagi BPR yang harus dihadapi karena berkembang tidaknya BPR sangat tergantung pada berhasil tidaknya kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan.

Dengan berkembangnya teknologi saat ini dan seterusnya, konsep pemasaran juga ikut berkembang. Kegiatan pemasaran pada masa lalu berfokus pada penjualan yang menguntungkan, sekarang mulai diorientasikan pada upaya memenuhi kebutuhan dan pemuasan konsumen. (Swasta dan Irawan, 2002:9), sesuai dengan konsep pemasaran modern, Guiltinan (dalam Sunaryo, 1992:4), pemenuhan kebutuhan dan pemuasan keinginan akan mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan setia. Padahal menarik kembali konsumen yang terlanjur kecewa jauh lebih sulit dari mencari konsumen baru (Kotler, 1991:97).

Keputusan-keputusan pemasaran yang sukses oleh perusahaan atau organisasi lainnya memerlukan pemahaman tentang perilaku konsumen. Bahkan Engel (1994:3) berpendapat, pemasaran itu harus dimulai dengan analisis perilaku konsumen. Menurut Kotler (1991), tugas untuk memahami perilaku pembelian dari konsumen adalah tugas yang sangat sulit. Padahal, tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk mempengaruhi kesediaan membeli (calon) untuk memilih barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan ketika mereka masuk ke dalam pasar.

Dalam analisis perilaku konsumen hal-hal yang perlu diperhatikan adalah faktor-faktor mempengaruhi konsumen untuk membeli. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen memutuskan membeli produk di Bank tertentu, yaitu faktor eksternal, seperti: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi dan keluarga. Sedangkan faktor internal, seperti: persepsi seseorang, sikap, motivasi konsep diri, dan kepribadian (Santosa, 2001:7).

Perilaku nasabah harus dipahami melalui variabel-variabel perantara, salah satunya adalah variabel sikap. Sikap merupakan salah satu faktor lingkungan internal yang dapat mempengaruhi seseorang mengambil keputusan dalam menentukan BPR. Sikap nasabah merupakan respon atau penilaian yang diberikan konsumen BPR secara konsisten, konsekuen, menguntungkan atau tidak menguntungkan, pasif atau negatif, suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju terhadap suatu obyek/produk BPR. Dengan mengetahui sikap nasabah merupakan informasi yang sangat penting bagi BPR karena sikap dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan pelayanan terhadap nasabah BPR. Sikap dapat dicerminkan apa yang dipikirkan, dirasakan dan apa yang dilakukan terhadap BPR, sikap dapat pula untuk mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Sikap sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang permasalahan di atas menunjukkan pesatnya persaingan antar bank, harus direspon oleh BPR dengan meningkatkan pelayanan sesuai yang

diinginkan nasabah, BPR harus mengenali karakteristik dan memahami sikap konsumennya. Sikap merupakan salah satu faktor internal (*psikologis*) yang cukup kuat pengaruhnya dan dapat digunakan untuk memprediksi perilaku seseorang. Dengan memahami perilaku konsumen melalui sikapnya maka dapat bermanfaat bagi program-program pemasaran perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. bagaimana pengaruh keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku terhadap sikap konsumen dalam mengambil kredit di PT BPR Sukadana Surakarta;
2. bagaimana pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain terhadap norma subyektif konsumen dalam mengambil kredit di PT BPR Sukadana Surakarta;
3. bagaimana pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam mengambil kredit di PT BPR Sukadana Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. mengidentifikasi pengaruh keyakinan dan evaluasi akan akibat perilaku terhadap sikap konsumen dalam mengambil kredit di PT BPR Sukadana Surakarta;
2. mengidentifikasi pengaruh keyakinan normatif dan motivasi untuk menuruti orang lain terhadap norma subyektif konsumen dalam mengambil kredit di PT BPR Sukadana Surakarta;

3. mengidentifikasi pengaruh sikap dan norma subyektif terhadap minat konsumen dalam mengambil kredit di PT BPR Sukadana Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Apabila penelitian ini sudah selesai dilaksanakan diharapkan dapat memberikan sumbangan:

1. sebagai input dan dukungan dalam rangka perumusan strategis dan penentuan kebijakan pemasaran bagi PT BPR Sukadana Surakarta;
2. memberikan sumbangan pemikiran bagi peneliti dalam mendukung penerapan teori sikap, minat dan perilaku yang dikembangkan oleh Ajzen dan Feishbein dalam *Theory of Reasoned Action*.

E. Sistematika Tesis

Secara ringkas laporan penelitian ini akan disajikan dalam 5 (lima) bab dengan rincian sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan.

Dalam bab ini diuraikan mengenai, latar belakang penelitian; perumusan masalah; tujuan penelitian; manfaat; hasil penelitian dan sistematika tesis.

Bab II : Landasan teori.

Menguraikan landasan teori yang mendasari penelitian ini meliputi: Bank Perkreditan Rakyat (BPR); pengertian pemasaran; pengertian sikap; karakteristik sikap; fungsi sikap; faktor pembentuk sikap; karakteristik

antara sikap, minat dan perilaku model; hasil penelitian sebelumnya; tinjauan pustaka; hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian.

Menguraikan mengenai populasi dan sampel; definisi operasional metode pengumpulan data; jenis data yang diperlukan; metode analisis data.

Bab IV : Analisa Data.

Dalam bab ini memuat hasil penelitian yang berupa analisa deskriptif, dan selanjutnya hasil dari analisa penelitian dari bab ini digunakan untuk pembuatan kesimpulan dalam bab selanjutnya.

Bab V : Kesimpulan dan Saran.

Menyajikan kesimpulan hasil analisa data, dan memberikan beberapa saran yang dapat bermanfaat bagi pihak lain yang menggunakannya.