

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perbankan Indonesia selama 20 tahun terakhir ini menunjukkan pasang surut sebagai dampak dari kebijakan pemerintah dalam rangka mewujudkan peran perbankan sebagai lembaga intermediasi yang sehat diawali dan paket 1 Juli 1983 (Pakjul 1983) di mana inti dari paket kebijakan ini diarahkan pada pengurangan kredit likuiditas Bank Indonesia melalui kebebasan bagi bank untuk menentukan sendiri suku bunga bank simpanan maupun pinjaman. Kebijakan ini pada hakikatnya adalah untuk lebih memperkokoh perbankan Indonesia melalui kemandirian dan kesiapan perbankan dalam mengendalikan diri dalam persaingan

Dilanjutkan dengan kebijakan 27 Oktober 1988 (Pakto 1988) yang tujuannya adalah untuk meningkatkan pengerahan dana masyarakat ekspor non migas efisiensi lembaga-lembaga keuangan dan perbankan. Pengendalian dan pelaksanaan kebijakan moneter serta pengembangan pasar modal sebagai dampak dari paket ini banyak bermunculan bank-bank baru maupun pembukaan cabang-cabang baru. Selain meningkatkan persaingan antar bank, perbankan juga harus meningkatkan mutu pelayanan salah satunya dengan menggunakan jasa ATM (*automatic teller machine*)

Sebagai lembaga keuangan yang tugas pokoknya adalah menghimpun dan menyalurkan dana menjadikan bank bertambah untuk dapat

menjalankan tugas pokok tersebut. Dengan demikian perbankan dituntut bekerja ekstra keras dalam rangka untuk dapat menumbuhkan mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan masyarakat bahwa dana yang disimpan aman dan dijamin oleh pemerintah serta perbankan harus bisa memberikan pelayanan khususnya penggunaan ATM sebagai sarana untuk mempermudah nasabah dalam melakukan transaksi keuangan.

Pada tahun 2005 ini sebagian besar bank di dunia sudah menyediakan layanan, khususnya ATM yang digunakan untuk penarikan tunai transfer statement sederhana dan pembayaran, serta layanan deposit Internet, informasi interaktif pembelian online dan sebagainya

#### Kelebihan ATM

1. Penarikan uang tunai bisa dilakukan kapan saja (24 jam)
2. Praktis, bisa digunakan untuk melakukan pembayaran (belanja) tidak perlu membawa uang tunai
3. Jaringannya luas karena sudah terdapat banyak ATM BNI dan juga bisa digunakan pada ATM *Link* atau ATM yang berlogo *Cirrus* di seluruh dunia

#### Kelemahan ATM

1. Kurang aman, bila nomor PIN diketahui oleh orang lain
2. Nasabah cenderung boros, karena pembayaran bisa dilakukan dengan penggunaan kartu ATM kapan saja
3. Dikenakan pemotongan biaya administrasi ATM

### Kelebihan Bank Konvensional

1. Lebih aman karena setiap melakukan transaksi harus disertai tanda tangan nasabah tersebut
2. Tidak ada biaya tambahan administrasi ATM

### Kekurangan Bank Konvensional

1. Waktu transaksi terbatas (hanya pada hari dan jam kerja saja)
2. Antri, karena loket terbatas dan pelayanannya secara manual

Perbankan di Asia Tenggara, khususnya Indonesia menyadari perkembangan tersebut dan sudah mempersiapkan diri dengan menyajikan TI ke dalam ATM.

Dari segi mekatronik (mekanik dan elektronik), ATM akan berkembang dari penarikan uang tunai secara multimedia (kas dan cetak) ke teknologi informasi (TI) yang memungkinkan multi sistem layanan. Sedangkan dari sisi keamanan, penggunaan kartu biasa yang banyak digunakan sekarang akan beralih ke kartu maya (*contactless*) termasuk melalui sidik mata dan sidik jari dalam *chip*.

Tentu saja penggunaan teknologi tinggi di industri perbankan akan membawa konsekuensi dalam beberapa hal, seperti sumber daya manusia dan persaingan yang semakin ketat. Dengan kombinasi antara kekuatan pasar, teknologi baru dan semakin kritisnya nasabah (konsumen) akan mewarnai pasar ATM di Indonesia.

Salah satu upaya yang dilakukan perbankan untuk meningkatkan kenyamanan nasabah dalam penggunaan ATM adalah dengan

melakukan strategi pemasaran melalui *marketing mix*, yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Karena karakteristik jasa berbeda dengan barang-barang yang berwujud. Sebagaimana dikemukakan Kotler (1997). Maka konsumen dalam kualitas jasa melalui pengalaman dan kepercayaan yang diperoleh melalui promosi harga, promosi serta petunjuk fisik maupun lingkungan di tempat jasa itu dilakukan. Dari pendapat Kotler tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa melalui strategi *marketing mix* akan dapat dinilai kualitas suatu jasa, oleh karena itu dalam rangka meningkatkan keunggulan pesaing perlu mengetahui faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah melalui evaluasi terhadap *marketing mix* yang dilakukan pihak bank melalui reaksi atau penilaian nasabah. Selain itu melalui majalah, surat kabar, maupun media lainnya yang sangat mudah untuk diakses.

Berdasar latar belakang di atas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “Faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan ATM pada PT. BNI (Persero) Tbk”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis beranggapan bahwa industri Perbankan terutama yang berkaitan dengan penggunaan ATM akan berkembang pesat sehingga perlu diteliti adalah :

“Faktor-faktor *marketing mix* apa saja yang dipertimbangkan nasabah dalam menggunakan ATM pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk ?”

### **C. Batasan Masalah**

Keberadaan ATM memiliki aspek-aspek yang sangat luas. Oleh karena itu, penulis akan membatasi masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Objek yang diteliti adalah jasa pengguna ATM pada Bank BNI
2. Bauran Pemasaran yang meliputi 4 P
  - a. *Product* (produk)
  - b. *Price* (harga)
  - c. *Place* (tempat)
  - d. *Promotion* (promosi)
3. Koresponden yang diteliti adalah nasabah Bank BNI yang menggunakan fasilitas ATM.

### **D. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis faktor-faktor *marketing mix* yang dipertimbangkan nasabah dalam penggunaan fasilitas ATM pada Bank BNI
2. Untuk menganalisis faktor *marketing mix* yang manakah yang menjadi pertimbangan utama bagi nasabah dalam penggunaan fasilitas ATM pada Bank BNI

### **E. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat memberikan manfaat yaitu untuk mempraktekan teori-teori yang telah didapat selama pendidikan yang selanjutnya menyajikan

berpikir dan belajar tentang strategi pemasaran dengan membandingkan aspek teoritis dan aspek praktis dalam ilmu manajemen.

2. Bagi PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk

Hal ini merupakan sumbangan pemikiran dan saran terhadap masalah yang akan dibahas, sekaligus dapat dijadikan suatu bahan dalam pengambilan keputusan.

3. Bagi Akademis

Dari bahasan ini diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta sebagai bahan perbandingan dengan penelitian lainnya, yang praktis dikemukakan sehingga segala kemungkinan yang ada dapat diantisipasi dan disimpulkan