

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri perbankan berada dalam persaingan yang sangat ketat sehingga dalam kegiatannya bank berlomba-lomba mengeluarkan produk dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam hal kemudahan transaksi. Tujuannya adalah untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan masyarakat agar mau memanfaatkan layanan bank tersebut. Karena nasabah merupakan asset utama dalam bisnis perbankan, maka semua bank berupaya menciptakan strategi dan melakukan berbagai usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah nasabahnya. Strategi yang tepat harus direncanakan secara cermat, bagaimana caranya agar masyarakat mau menjadi nasabah bank, dan harus diketahui pula bagaimana cara memuaskan kebutuhan nasabahnya serta bagaimana cara agar terjadi pertumbuhan nasabah, karena nasabahlah yang akan dilayani dan dipuaskan melalui layanan jasa dan produk bank itu. Berbagai upaya yang dilakukan oleh bisnis perbankan di atas yaitu bagaimana agar masyarakat mau menjadi nasabah bank, bagaimana mempertahankan nasabah, dan bagaimana menambah jumlah nasabah.

Perbankan di Kota Padang yang semakin hari semakin kompetitif. Perkembangan ini terkait dengan adanya dukungan pemerintah di sektor ekonomi nasional dan adanya berbagai kemudahan yang diberikan oleh pemerintah demi menopang perkembangan dunia usaha tersebut. Salah satunya dengan

menciptakan cara atau suasana yang baik bagi perkembangan usaha di bidang perbankan di Indonesia. Hal ini juga dibuktikan dengan banyaknya bank baru yang membuka kantor cabang di Sumatera Barat, terutama di Kota Padang.

Dilihat dari kondisi perekonomian Indonesia sekarang yang semakin lesu dan memprihatinkan serta merosotnya nilai mata uang rupiah, maka dibutuhkan dana yang cukup besar untuk pembangunan perekonomian masyarakat. Oleh karena itu peranan lembaga perbankan sebagai fasilitator pembangunan sangat penting, yaitu memberikan jasa dalam membiayai usaha-usaha yang produktif yang pada akhirnya dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

Undang-undang Nomor 10 tahun 1998 tentang perbankan pasal 1 mengemukakan Bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk kredit dan atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

Menurut **Marta & Widayati (2019)** fungsi utama bank adalah menghimpun dana dari masyarakat yang berupa giro, tabungan, deposito, kemudian menyalurkannya kembali pada masyarakat dalam bentuk kredit atau pinjaman. Kredit merupakan sumber pendapatan yang terbesar bagi bank dibandingkan sumber pendapatan lainnya. Bank adalah salah satu lembaga keuangan yang ada di Indonesia yang mempunyai peran penting bagi kelangsungan perekonomian Indonesia. Bank juga merupakan lembaga keuangan yang kegiatan utamanya menghimpun dan menyalurkan dana dari masyarakat,

dalam bentuk simpanan Giro, tabungan dan Deposito kemudian menyalurkan dana dalam bentuk kredit bagi masyarakat yang membutuhkannya. Setelah itu bank juga sebagai tempat untuk menukar uang, memindahkan uang dan menerima pembayaran dalam segala bentuk, mulai dari pembayaran listrik, telepon, uang kuliah, dan lainnya. Bank sangat amat dibutuhkan masyarakat oleh karena itu aktivitas dan penyelenggaraan kegiatan perbankan harus secara selaras, teratur dan terencana mengacu kepada kebijakan dan peraturan yang dikeluarkan oleh Pemerintah, khususnya Peraturan Bank Indonesia.

Berdasarkan undang-undang No.7 tahun 1992 tentang Perbankan, fungsi utama perbankan adalah sebagai penghimpun dana dan penyalur dana pada masyarakat dalam bentuk kredit. Kredit merupakan penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, yang berdasarkan dengan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara pihak bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melaksanakan kembali pembayaran dengan jumlah yang telah di tetapkan sesuai dengan jumlah bunga, imbalan atau pembagian hasil dan keuntungannya.

Salah satu sumber dana bank yang berperan bagi kelangsungan kegiatan operasional bank adalah dana dari pihak ketiga yaitu tabungan. Sumber dana yang berasal dari pihak ketiga merupakan sumber dana yang cukup besar dan berpengaruh terhadap bank. Pada umumnya lembaga keuangan perbankan memiliki tujuan yang sama seperti perusahaan yang lainnya, yaitu ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Menurut **Putribasutami & Sista Paramita (2018)** strategi yang dapat dilakukan adalah dengan menarik minat nasabah

menabung di bank. Untuk mampu menarik banyak nasabah, perbankan perlu memperluas jangkauan keberadaannya ditengah masyarakat, sehingga bank perlu mendirikan kantor cabang di daerah lain. Saat akan memilih suatu daerah untuk mendirikan kantor cabang, perbankan perlu mempertimbangkan berbagai hal, salah satunya adalah populasi penduduk di daerah tersebut.

Bank Nagari sebagai Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat merupakan salah satu perusahaan perbankan yang dimiliki oleh pemerintah daerah Sumatera Barat yang sekarang ini termasuk salah satu Bank yang berkembang pesat, bank ini juga telah menggunakan computer dalam pengolahan datanya. Selama ini Bank Nagari dalam kegiatan operasionalnya sudah menggunakan system OLIBS (On-Line Integrated Banking Sistem). OLIBS dipergunakan oleh Bank Nagari untuk membantu dalam memberi pelayanan informasi guna keperluan eksternal maupun internal Bank Nagari itu sendiri. Namun demikian pengguna program aplikasi manual masih tetap dipergunakan dalam kegiatan operasionalnya. Pada dasarnya OLIBS merupakan program aplikasi yang mengikuti perkembangan dan kemajuan teknologi informasi saat ini. Bank Nagari sudah memiliki program aplikasi untuk transaksi penghimpunan dana dan penyaluran dana. Begitu juga dalam kegiatan promosi, promosi adalah informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Meningkatnya kegiatan usaha dibidang jasa yaitu dengan meningkatnya produk-produk yang dihasilkan baik dalam segi kualitas maupun kuantitasnya, maka sebagai akibatnya akan menimbulkan suatu kondisi yang disebut persaingan.

Dalam menghadapi persaingan Bank dituntut untuk mengarahkan sumber daya yang ada, baik dibidang pemasaran maupun non pemasaran, dalam hal ini juga diperlukan media-media teknologi informasi.

Keberlanjutan suatu organisasi terutama perbankan sangat ditentukan oleh variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan. Menurut **Mowen & Minor (2012:133)** mengemukakan bahwa “*variety seeking refers to the tendency of consumers to seek spontaneously buy brand new even though they continue to express their satisfaction with the old brand*”. Mencari keragaman mengacu pada kecenderungan konsumen untuk mencari secara spontan membeli merek baru meskipun mereka terus mengungkapkan kepuasan mereka dengan merek yang lama, sedangkan dimensi-dimensi yang mengacu pada perilaku konsumen seperti: kebutuhan akan variasi, tidak ada inovasi dan perbedaan yang dirasakan antar merek. Menurut **Peter & Olson (2014:76)** juga mengungkapkan bahwa “*The need to find variations of the product is a cognitive commitment to buy a different brand for a variety of different reasons, new desires or the onset of boredom on something that has been consumed*”. Menurut **Montolalu et al. (2018)** Kebutuhan mencari variasi produk adalah sebuah komitmen kognitif untuk membeli merek yang berbeda karena berbagai alasan yang berbeda, keinginan baru atau timbulnya rasa bosan pada sesuatu yang telah lama dikonsumsi.

Menurut **Groover (2010:6)** mengatakan bahwa variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan. Variasi produk merupakan yang membedakan produk antara perusahaan dikategori produk yang sama. Pemilihan variabel variasi

produk yang banyak untuk memudahkan konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Variasi produk yang banyak dapat menjangkau lebih banyak konsumen memilih produk sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut **Tjiptono (2008:143)** Variasi adalah suatu produk yang dibedakan dari harga, ukuran, dan bahan-bahan yang digunakan. Konsumen dalam melakukan pemilihan produk selalu mempunyai keinginan dan harapan atas produk yang dipilih. Kemudian menurut **Zaffou (2010:1)** menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin banyak variasi produk diharapkan dapat meningkatkan pembelian dan penjualan perusahaan.

Menurut **Alma (2011:153)** promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Promosi merupakan kegiatan marketing mix yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk menarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam

pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas. Dalam usaha mendapatkan nasabah, promosi sangat diperlukan. Ada beberapa faktor yang mendukung kegiatan promosi. Kelancaran kegiatan promosi dipengaruhi oleh adanya tujuan yang jelas dari kegiatan promosi yang akan dilakukan. Promosi berkaitan dengan aktivitas mempengaruhi tingkah laku pembeli. Menurut **Fahrudin & Yulianti (2015)** Kegiatan promosi sangat penting dalam meningkatkan nasabah, karena melalui promosi nasabah dapat mengetahui tentang sifat dan karakteristik produk yang ditawarkan oleh bank.

Pelayanan adalah kegiatan yang bisa ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya, yang dasarnya tidak berwujud dan menghasilkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dihubungkan maupun sebaliknya, kepada sebuah keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan terhadap konsumen itu sendiri.

Dimensi Layanan ada Beberapa model yang sangat terkenal adalah yang disampaikan oleh Parasuraman, Zeithmal dan Berry dengan lima dimensi, melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis industri jasa. Sebelum mengelompokkan kedalam lima dimensi, ketiga peneliti ini berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor yang di nilai konsumen dan merupakan penyebab pertama yang menghasilkan kualitas jasa, yaitu access, communication, competence, courtesy, credibility, responsiveness, security, understanding, dan tangibles. Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diperhatikan menurut **Fernos & Gietricen (2020)** :

1. Reliability adalah sebuah keahlian dalam memberikan sebuah layanan dengan semaksimal mungkin.
2. Assurance adalah kesanggupan karyawan didalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya. Dimensi jaminan meliputi gabungan dari dimensi:
 - a. Kompetensi (competence) sebuah keahlian dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan dalam melakukan pelayanan.
 - b. Kesopanan (courtesy) sebuah keramahan, perhatian dan sikap dari karyawan.
 - c. Kredibilitas (credibility) sebuah hal yang berkaitan dengan rasa percaya terhadap sebuah perusahaan.
3. Tangible adalah sebuah bukti fisik seperti pegawai, fasilitas, peralatan, bentuk fisik dari pelayanan seperti kartu kredit fisik.
4. Emphaty adalah meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan pelanggan sesuai dengan situasi dan kondisi.
5. Responsiveness (daya tanggap) yaitu sikap tanggap dari pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan dan bisa menyelesaikan dengan cepat.

Minat merupakan motivasi yang mendorong orang untuk melakukan apa yang mereka inginkan. Setiap minat akan memuaskan suatu kebutuhan. Dalam melakukan fungsinya kehendak itu berhubungan erat dengan pikiran dan

perasaan. Minat terhadap sesuatu dipelajari dan mempengaruhi belajar selanjutnya serta mempengaruhi penerimaan minat-minat baru. Jadi minat terhadap sesuatu merupakan hasil belajar dan menyokong belajar selanjutnya.

Menurut **Doni (2016)** minat adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin mencoba, menggunakan atau Menurut mungkin memiliki produk tersebut. Minat menabung adalah suatu rasa atau proses ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk perbankan, dan ingin mencoba, menggunakan dan memiliki produk tersebut dalam hal ini tabungan.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk menyusun seminar rancangan skripsi dengan judul. **Pengaruh Variasi Produk, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Nagari Padang Cabang Pembantu Pondok**

1.2 Identifikasi masalah

1. Kurangnya variasi dari produk bank nagari dibandingkan dengan bank bank lain
2. Masih kurang nya citra perbankan nagari dikalangan masyarakat dibandingkan bank konvensional dan bank syariah lain nya
3. Minimnya promosi yang dilakukan bank nagari dibandingkan bank lainnya
4. Keberagaman produk yang ditawarkan masih terbilang sedikit dibandingkan bank lainnya

5. Kurangnya minat masyarakat untuk menabung di bank nagari dikarenakan kurangnya fasilitas yang di sediakan pihak bank nagari seperti fasilitas mesin ATM yang tidak menyebar luas dan hanya ada di kantor bank nagari.
6. Kurangnya fasilitas yang di sediakan oleh pihak bank nagari.

1.3 Batasan masalah

Agar pembahasan penelitian ini berfokus kepada rumusan masalah yang diajukan, maka penelitian ini dibatasi oleh variabel dependen dan variabel independen. pada penelitian ini variabel independen yaitu variabel Produk (X1), Promosi (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) dan variabel dependen yaitu minat menabung nasabah (Y) dalam penelitian ini subjek yang diteliti adalah Bank Nagari cabang Padang.

1.4 Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti yaitu:

1. Bagaimana pengaruh variasi produk terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari ?
2. Bagaimana pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Nagari ?
3. Bagaimana pengaruh tingkat promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Nagari ?

4. Bagaimana pengaruh variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama sama terhadap minat menabung masyarakat di bank nagari

1.5 Tujuan dan Manfaat penelitian

1.5.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari
2. Untuk mengetahui pengaruh tingkat kualitas pelayanan terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Nagari
3. Untuk mengetahui tingkat promosi terhadap minat masyarakat untuk menabung di Bank Nagari
4. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap minat menabung masyarakat di Bank Nagari

1.5.2 Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan antaralain :

- 1 Bagi Akademis

Diharapkan dapat memberikan wawasan dan ilmu pengetahuan dalam ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai minat menabung masyarakat, serta dapat membagikan teori-teori yang didapat dari perkuliahan dengan praktek yang sesungguhnya dalam perusahaan.

2 Bagi Bank Nagari

Dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk memperhatikan kondisi Bank Nagari dari setiap tahunnya, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah.

3 Bagi Peneliti

Sebagai pengembang teori yang sudah didapat dibangku kuliah dan sebagai latihan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.