

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

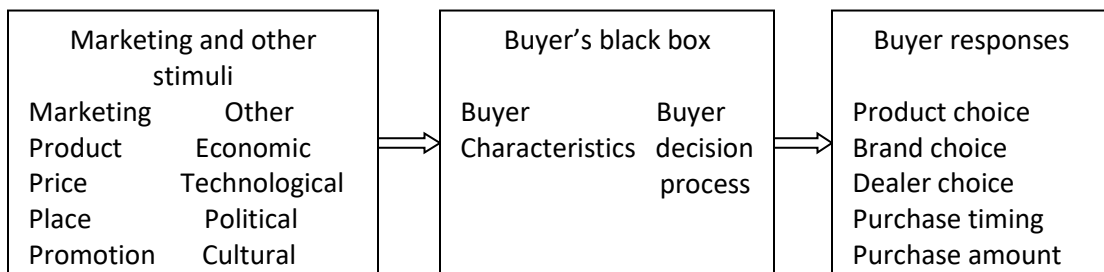
Di era milenial seperti saat sekarang ini tidak ada orang yang tidak menggunakan jasa bank, seperti menabung meminjam uang dan lain sebagainya. Maka dari itu hadirilah berbagai bank yang akan memenuhi keinginan semua orang, baik pegawai negeri maupun swasta, bahkan mahasiswa juga menggunakan jasa bank.

Seiring dengan bertambahnya tingkat kepercayaan semua orang terhadap suatu bank, yang sering menggunakan jasa bank, maka hadirilah berbagai jenis bank dan jasa keuangan lainnya, sehingga muncullah tingkat persaingan yang tinggi untuk mendapatkan posisi bersaing yang unggul di pasar. Dan dengan banyaknya berbagai jenis jenis bank yang ada, maka konsumen akan memilih satu jenis bank yang dibutuhkannya dan yang dipercaya, dan kemudian munculnya minat menabung terhadap bank tersebut.

Menurut **Sangadji dan Sopiah (2013:123)**, minat menabung adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan suatu aliran tindakan timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor-faktor lingkungan, proses kognitif dan efektif, serta tindakan perilaku.

Faktor – faktor yang mempengaruhi minat menabung Menurut **Kotler & keller** (2013:226), untuk memudahkan memahami perilaku konsumen diperlukan model perilaku konsumen. Menurut **Kotler & keller** (2013:226) model “ Stimulus-response “ seperti terlihat pada Gambar 1.1 sebagai berikut:

MODEL OF BUYER BEHAVIOR



Sumber: Blackwell *et al*, 2005

1. Faktor *Marketing Mix*

Stimulus Ganda (stimulus pemasaran dan stimulus lain)

Stimulus yang dijalankan pemasar, bisa berupa strategi bauran pemasaran (produk, harga, tempatm promosi), dan stimulus lain yang berupa kondisi ekonomi, politik, teknologi dan budaya.

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Produsen menetapkan harga pertama kali ketika menciptakan produk baru, memperkenalkan produk regular ke saluran distribusinya atau kedaerah baru, atau ketika perusahaan membuat kontrak kerja baru. Menurut **Kotler**

(2007:226), ada enam langkah yang harus dilakukan perusahaan dalam penentuan harga produk : (1) memilih tujuan dan menetapkan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, (5) memilih metode penetapan harga, dan (6) memilih harga akhir.

c. Promosi

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan penjual.

d. Tempat (distribusi)

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui arus barang dari produsen ke konsumen akhir baik melalui perantara yang panjang maupun pendek.

2. Faktor Lingkungan

a. Kondisi ekonomi

Kondisi ekonomi yang stabil memudahkan produsen / pemasar menentukan strategi pemasaran. Namun ketika kondisi ekonomi tidak stabil, seperti terjadi inflasi, deflasi dan sebagainya, produsen kesulitan untuk menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

b. Politik

Peraturan / perundang-undangan / politik, baik yang dibuat pemerintah pusat maupun pemerintah daerah, memengaruhi kegiatan pemasaran.

c. Budaya

Kebudayaan adalah symbol dan fakta yang kompleks, yang merupakan hasil cipta, karsa, dan karya manusia yang dipercayai, dipedomani dan diwariskan dari satu generasi kegenerasi berikutnya; sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat tertentu.

d. Teknologi

Teknologi memengaruhi strategi pemasaran / pemasar untuk mebukuk konsumen terutama dalam hal selera dan gaya hidup, cara hidup, dan pola konsumsi konsumen.

3. Kotak hitam konsumen yang mencakup, (a) karakteristik konsumen dan (b) proses pengambilan keputusan konsumen. Contoh karakteristik konsumen adalah jenis kelamin, umur, tingkat pendidikan penghasilan, kelas social, budaya dan sebagainya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencarian informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian.

4. Respons konsumen, yaitu respons konsumen terhadap stimulus pemasar. Respons konsumen bisa membeli atau tidak membeli produk yang ditawarkan pemasar.

5. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas social sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar, anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembag-lembag penting lainnya. Masing-masing sub

budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

6. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku minat beli juga dipengaruhi oleh faktor social diantaranya sebagai berikut:

a. Kelompok Referensi

Kelompok acuan dalam perilaku minat beli konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang.

b. Keluarga

Keluarga dibedakan menjadi dua bagian dalam sebuah organisasi minat beli. Pertama keluarga dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor social yang dapat memengaruhi perilaku minat beli seorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku minat belinya.

7. Faktor Pribadi

Minat menabung juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya:

a. Usia dan Siklus Hidup Keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c. Gaya Hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas social, dan pekerjaan. Tetapi, kelas social dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama. Melihat hal ini sebagai sebuah peluang dalam kegiatan pemasaran,

banyak pemasar yang mengarahkan merek mereka kepada gaya hidup seseorang.

d. Kepribadian

Setiap orang memiliki berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan minat belinya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang mengasilakn sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya.

8. Faktor Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah faktor psikologis.

Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

a. Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekana biologis seperti lapar, haus, dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis; yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikogenesis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan atau rasa keanggotaan kelompok. Ketika seseorang mengamati sebuah merek, ia akan bereaksi tidaak hanya pada kemampuan nyata yang terlihat pada merek tersebut, melainkan juga melihat petunjuk lain yang samar.

b. Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.

c. Pembelajaran

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Banyak ahli pemasaran yang yakin bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan kerja antara pendorong, rangsangan, isyarat bertindak, tanggapan dan penguatan. Teori pembelajaran mengajarkan kepada para pemasar bahwa mereka dapat membangun permintaan atas suatu produk dengan mengaitkan pada pendorongnya yang kuat, menggunakan isyarat yang memberikan motivasi, dan memberikan penguatan positif karena pada dasarnya konsumen akan melakukan generalisasi terhadap suatu merek.

d. Keyakinan dan Sikap

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi perilaku minat beli. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan orang

tentang produk atau merek akan mempengaruhi minat beli mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek.

Menurut **Buddy et al (2019)**, Kepercayaan pelanggan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh pelanggan dan semua kesimpulan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan merupakan kekuatan bahwa satu produk memiliki atribut tertentu.

Menurut **Sopyan (2015)**, Untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Selanjutnya, kualitas ini mempengaruhi kesan konsumen terhadap suatu produk dan kesan ini akan berdampak pada proses dari kualitas yang diharapkan terhadap kualitas yang dirasakan.

Menurut **Susilo, dkk, (2018)**, Promosi merupakan arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Selanjutnya dalam penelitian **Mawardi (2018)** dengan judul Pengaruh Promosi Tabungan Bank Sumsel Babel Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kota Palembang. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung.

Pada penelitian Mawardi ini menggunakan variabel bebasnya promosi, sedangkan variabel bebas yang penulis teliti adalah tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan. Dan yang sama disini adalah variabel terikat yaitu minat menabung.

Dalam penelitian **Yohana (2014)** dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Jaminan Rasa Aman, dan Aksesibilitas terhadap Minat Menabung Nasabah Bank Danamon di Surabaya. Dengan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung, jaminan rasa aman berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Pada penelitian Yohana, menggunakan variabel bebas kepercayaan, jaminan rasa aman dan aksesibilitas, dan variabel bebas yang mereka teliti hanya kepercayaan yang sama dengan variabel bebas yang penulis teliti, dan variabel terikat minat menabung.

Dan dalam penelitian **Nugroho (2018)**, dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan, Tingkat Kepercayaan Terhadap Minat Menabung Nasabah Di Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bri Syariah Kc Semarang). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung dan tingkat kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat menabung.

Pada penelitian Nugroho mempunyai kesamaan dengan variabel- variabel yang penulis teliti di variabel bebas, tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan dan variabel terikat minat menabung.

Bank Nagari adalah satu-satunya bank milik pemerintah daerah Sumatera Barat yang bertujuan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat khususnya di Sumatera Barat. Bnak Nagari berpusat di kota Padang. Bank Nagari didirikan pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama PT Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat (PT BPD Sumbar). Dalam ini peneliti meneliti Bank Nagri cabang Steba.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas tentang pengguna jasa bank nagari steba. Maka peneliti melakukan wawancara langsung ke bank nagari siteba. Adapun hasilnya terdapat pada Tabel 1.1 berikut ini:

Tabel 1.1
Posisi Target dan Realisasi Menghimpun Dana Bank Nagari Siteba Tahun 2015-2019

Tahun	Posisi Target	Realisasi	% Pencapaian
2015	Rp. 145.526.000.000	Rp. 156.970.000.000	108 %
2016	Rp.170.547.000.000	Rp. 149.974.000.000	88 %
2017	Rp. 242.177.000.000	Rp. 186.367.000.000	77 %
2018	Rp. 241.341.000.000	Rp. 167.809.000.000	70 %
2019	Rp. 217.156.000.000	Rp. 153.854.000.000	71 %

Sumber : Bank Nagari Siteba

Tabel 1.1 menunjukkan Posisi Target dan Realisasi Menghimpun Dana Bank Nagari Siteba tahun 2015-2019 realisasi < target. Pada tahun 2015 posisi target

Rp.145.526000.000 dengan realisasi Rp. 156.970.000.000 yang pencapaiannya 108% ini menunjukkan bahwa posisi target sudah sangat baik. Tahun 2016 posisi target Rp. 170.547.000.000 dengan realisasi Rp. 149.974.000.000 yang pencapaiannya 88 % sedangkan yang tidak tercapai sebanyak 12%. Sedangkan pada tahun 2017 mengalami penurunan lagi dengan posisi target Rp. 242.177.000.000 dengan realisasi Rp. 186.367.000.000 yang pencapaiannya 77 % yang tidak tercapai sebanyak 23%. Tahun 2018 posisi target Rp. 241.341.000.000 dengan target Rp. 167.809.000.000 yang pencapaiannya 70% yang tidak tercapai sebanyak 30 %. Pada tahun 2019 masih belum tercapai dengan posisi target Rp. 217.159.000.000 dengan realisasi Rp. 153.854.000.000 yang pencapaiannya 71 % yang tidak tercapai sebanyak 29 %.

Maka dapat disimpulkan bahwa minat menabung pada bank nagari siteba tahun 2015-2019 mengalami penurunan, dimana pada tahun 2015 minat menabung pada bank nagari siteba 108% kemudian pada tahun 2019 menurun menjadi 71%.

Dari interpretasi fenomenanya realisasi penyampaian penghimpunan dana mengalami penurunan terindikasi minat menabung turun, disinyalir disebabkan oleh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan dan promosi masih rendah.

Maka penulis tertarik mengangkat permasalahan tersebut untuk dilakukannya penelitian dengan judul **“ PENGARUH TINGKAT KEPERCAYAAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (suatu studi Masyarakat Kelurahan Kuaro Pagang Yang Menabung di Bank Nagari Siteba) “

1.2 Identifikasi Masalah

Dari kajian – kajian teori manajemen pemasaran diatas terdapat faktor – faktor yang mempengaruhi minat menabung, diantaranya:

1. Faktor marketing mix (produk, Tingkat bunga, Tempat, promosi, Orang, Proses dan Fasilitas Fisik), belum optimal.
2. Faktor lingkungan (ekonomi, politik, budaya dan teknologi) belum dianalisis secara optimal.
3. Faktor psikologis, dalam hal ini adalah tingkat kepercayaan masih rendah.
4. Kualitas pelayanan masih rendah.
5. Faktor karakteristik konsumen masih rendah.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus maka dibatasi Faktor Psikologis dalam hal ini kepercayaan. Faktor Marketing Mix : Kualitas Pelayanan (sebagai variable bebas), dan promosi sebagai variable intervening. Variabel terikatnya Minat Menabung.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap promosi pada Bank Nagari Siteba ?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap promosi pada Bank Nagari Siteba ?

3. Bagaimanakah pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba ?
4. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba ?
5. Bagaimanakah pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba ?
6. Bagaimanakah pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menabung melalui promosi sebagai variable intervening ?
7. Bagaimanakah pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung melalui promosi sebagai variable intervening ?

1.5 Tujuan dan Manfaat

1.5.1 Tujuan Penelitian

Bertolak dari permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, ada beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh penulis, yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap promosi pada Bank Nagari Siteba.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap promosi pada Bank Nagari Siteba.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba.
4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba.

5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi secara parsial terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tingkat kepercayaan terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba melalui promosi.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank Nagari Siteba melalui promosi.

1.5.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi Penulis
 - 1) Berguna untuk menambah dan memperdalam ilmu tentang pengaruh tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung pada Bank Nagari Steba melalui promosi.
 - 2) Untuk membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang ada di lapangan.
2. Bagi Perusahaan
 - 1) Berbagai gambaran masukan bagi perusahaan mengenai tingkat kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap minat menabung melalui promosi.
 - 2) Agar bisa memberikan saran-saran yang mungkin berguna untuk pelaksanaan yang lebih terarah dalam pencapaian tujuan yang di kehendaki.
 - 3) Dengan melihat dan memahami tentang skripsi ini, hendaknya dapat lebih sempurna.

3. Bagi Pembaca

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi yang membacanya, dan juga dapat menambah pustaka bagi mereka yang mempunyai minat untuk mendalami pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran.