

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan sebuah badan usaha yang berfungsi untuk menangani transaksi keuangan yang telah menjadi bagian dari keseharian hidup masyarakat. Tujuan masyarakat melakukan transaksi di bank antara lain: karena beragamnya produk yang ditawarkan; lebih aman dan terpercaya; prosedur perbankan yang terstruktur; mendapatkan keuntungan atau bunga dari hasil tabungan; dan lain sebagainya.

Pada saat ini perbankan telah menjadi suatu badan yang memberikan pengaruh yang cukup besar bagi kemudahan transaksi suatu negara, dengan alasan bank mempunyai tujuan yaitu menghubungkan masyarakat yang memiliki modal untuk dimasukkan ke dalam produk bank yang telah dipilih. Didukung dengan teori bahwa bank menjadi suatu kelembagaan yang berfungsi sebagai penyalur dan penghimpun dana kepada masyarakat (Romdhoni, 2018:136). Dengan didukung juga oleh teori yang menyatakan bahwa agar dapat tetap berkembang, perusahaan harus dilandasi dengan suatu tujuan tertentu (Mawardi, 2018:43).

Semakin lama perbankan berdiri, semakin pesat pula persaingan yang dapat menjadi suatu motivasi bagi setiap perbankan untuk selalu mengembangkan hal baru agar tidak tertinggal dan gagal, yang didukung dengan pernyataan bahwa hal ini dapat terlihat dengan jelas oleh kemunculan usaha yang bergerak pada bidang jasa khususnya perbankan (Syafrin, 2018:32). Baik dari sumber daya manusia,

variasi produk yang dikembangkan, maupun prosedur perbankan yang dapat memudahkan nasabah dan calon nasabah dalam kegiatan transaksi. Yang terjadi saat ini dalam persaingan perbankan adalah daya tarik atau minat calon nasabah dilihat dari unsur perbankan yang tersedia. Calon nasabah memiliki pengaruh yang kuat dalam hal pandangannya terhadap karakter bank tersebut. Dalam penyampaian suatu informasi antar nasabah kepadanasabah yang lainnya tidak selalu sama, walaupunasal sumber informasinya sama. Faktor internal dan eksternal dapat berdampak pada minat masyarakat, terutama dalam sisi kejiwaan yang menyebabkan ketertarikan dalam menempatkan uang di bank (Aisya, 2020:17).

Perbankan dituntut untuk melakukan berbagai upaya dalam hal menarik minat menabung, diantaranya adalah meberikan promosi dan juga pelayanan yang terbaik. Sesuai dengan pandangan nasabah pada umumnya. Dengan memberikan pelayanan yang baik akan menjadi pertimbangan bagi calon nasabah dalam memilih produk yang telah ditawarkan. Untuk menarik perhatian nasabah dalam memberikan informasi mengenai produk sebagai pengetahuan baru kepada calon nasabah untuk bertransaksi ialah dengan promosi (Aisya, 2020:17).

Promosi merupakan halutama yang harusdilakukan bagi setiapbidang perusahaan termasuk perbankan, dikarenakan hasil dari produk tersebut akan menjadi suatu pandangan bagi calon nasabah yang nantinya akan menjadi keputusan calon nasabah itu sendiri. Keberhasilan suatu produk yang akan ditawarkan harus dilaksanakan dengan baik di pasaran. Pendekatan yang dilakukan kepada calon nasabah akan memberikan dampak yang besar bagi daya

tarik nasabah tersebut terhadap produk yang telah ditawarkan. Promosi juga memiliki fungsi untuk mendorong dan memimpin nasabah baru serta melindungi sesuai dengan prosedur yang telah ada (Septian, 2020:45). Menyampaikan informasi terhadap segala jenis produk yang ditawarkan, dan memberikan daya tarik bagi calon nasabah ataupun nasabah lama dalam memilih produk yang telah ditawarkan adalah salah satu tujuan dari promosi itu sendiri. Disamping itu promosi juga bertujuan sebagai pengingat bagi nasabah lama untuk produk yang telah tersedia sebelumnya, dan promosi juga dapat menjadi pengaruh bagi nasabah lama dalam memilih produk, yang dapat memberikan nilai tambah pada perbankan untuk calon nasabah maupun nasabah lama.

Faktor lainnya yang harus dilakukan oleh suatu usaha perbankan adalah memperbaiki kualitas pelayanannya, dikarenakan dapat memberikan kesan pada nasabah dalam menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan pada bank tersebut. Dimana hal ini didukung oleh pernyataan bahwa kualitas pelayanan akan memberikan pengaruh dan menentukan kepuasan nasabah itu sendiri (Mutmainnah, 2017:205). Perusahaan harus memahami kebutuhan dan harapan nasabah secara teliti, didukung oleh pernyataan bahwa karyawan dilatih dan diberikan pengetahuan untuk melayani nasabah dengan baik (Lombard, 2020:5). Untuk dapat meningkatkan kepuasan dari nasabah, Perusahaan harus maksimal dalam memberikan kesan yang baik kepada nasabah dan meminimalisir kesan yang masih kurang baik kepada nasabah. Pihak bank juga harus menerima segala kritik dan saran yang akan membantu dalam kelancaran operasional bank tersebut.

Pelayanan kepada nasabah menjadi sebuah kunci bagi bank sebagai upaya dalam memberikan kepercayaan dan kenyamanan dan dapat mengurangi kemungkinan nasabah untuk beralih kepada bank yang lain (Arianto, 2020:28). Oleh karena nasabah sendiri yang dapat memahami sudut pandang akan mutu dalam pelayanan bank Didukung dengan pernyataan bahwa perbankan dituntut untuk menunjukkan kinerja yang semakin baik, sehingga dapat memberikan nilai tinggi bagi nasabah (Islam, 2020: 164)

Kualitas pelayanan adalah sebuah bentuk upaya dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan penyampaian yang tepat dan akurat dalam menyeimbangkan harapan dari konsumen (Tjiptono, 2019: 70). Berarti kesimpulannya adalah faktor penting untuk keberhasilan usaha pada bidang perbankan ialah dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik.

PT BPR Indobaru Finansia adalah badan usaha yang bergerak pada bidang perbankan, yang berdiri sejak tahun 2009, dengan alamat di Sei panas, kompleks tanah mas Blok C nomor 4 – 5, Batam Kota. Berikut tabel jumlah nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia dari tahun 2017 hingga tahun 2019.

Tabel 1.1. Jumlah Nasabah Produk Tabungan Tahun 2017-2019

Tahun	Bulan / Periode				Total Nasabah Tabungan	Keterangan
	Jan - Mar	Apr - Jun	Jul - Sept	Okto - Des		
2017	115	97	35	51	298	Menurun
2018	72	69	71	83	295	Menurun
2019	68	65	70	72	275	Menurun

Sumber: PT BPR Indobaru Finansia Data Diolah tahun 2020

Dari tahun 2009 hingga tahun 2019, nasabah PT BPR Indobaru Finansia berjumlah sebanyak 2.159 nasabah. Nasabah yang aktif dari tahun 2009 hingga saat ini berjumlah 1785 orang, dan yang tidak aktif berjumlah 374 orang. Jumlah nasabah yang berminat menabung di PT BPR Indobaru Finansia pada tahun 2017 berjumlah 298 orang. Jumlah nasabah tahun 2018 sebanyak 295 orang, dan jumlah nasabah tahun 2019 berjumlah 275 orang. Dapat disimpulkan bahwa tahun 2017 hingga tahun 2019 mengalami penurunan setiap tahunnya.

Pada PT BPR Indobaru Finansia terdapat banyak jenis produk yang telah ditawarkan, dengan berbagai jenis tabungan dan juga pinjaman. Produk tabungan yang ditawarkan terdiri dari: Tabungan Ananda, Tabunganku, Berharga, Tabungan Mapan Beruntung, dan Investasi berjangka. Adapun produk pinjaman yang ditawarkan antara lain: Kredit Modal Kerja , Kredit IndoBoom, Kredit Kepemilikan Rumah , Kredit Multi Guna, Back to Back, Kredit Kepemilikan Mobil, dan Berbagi.

Upaya yang dilakukan PT BPR Indobaru Finansia untuk menginformasikan tentang produk tabungannya kepada calon nasabah adalah dengan promosi. Jenis promosi yang dilakukan oleh PT Indobaru Finansia yaitu melalui Iklan yang berbentuk brosur yang berisi tentang produk tabungan yang disebarakan kepada masyarakat, dan iklan melalui surat kabar yang diterbitkan satu kali dalam tiga bulan, juga melalui *website* internet dengan alamat <http://www.bprindobaru.com> yang berisi tentang produk yang tersedia; ulasan nasabah; pengumuman dari PT BPR Indobaru Finansia; dan lain sebagainya. Bauran promosi lainnya yang dilakukan oleh PT BPR Indobaru Finansia selain iklan adalah dengan Penjualan

secara pribadi dan promosi penjualan. Jenis kualitas pelayanan yang diberikan kepada nasabah antara lain dengan memberikan pelayanan yang responsif, menampilkan yang terbaik untuk nasabah, menumbuhkan rasa kepercayaan kepada nasabah, dan memberikan perhatian bersifat pribadi kepada nasabah.

Saat ini pihak PT BPR Indobaru Finansia telah berusaha untuk lebih maksimal dalam pengembangan produk bank khususnya produk tabungan. Tetapi dikarenakan masih minimnya promosi akan produk yang ditawarkan, membuat nasabah ragu dalam memilih produk karena masih kurangnya pengetahuan akan produk yang tersedia. Selain itu, faktor pelayanan kepada nasabah juga masih belum optimal dikarenakan tanggapan yang lambat dari karyawan, sehingga nasabah merasa kurang nyaman dan memiliki keraguan dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh Nelli Utami pada tahun 2018, dengan mengangkat topik dan obyek yang sama, namun penelitian dilakukan dengan tahun dan produk yang berbeda. **Maka dari itu penulis akan meneliti tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia”.**

1.2 Identifikasi Masalah

Masalah yang dapat diidentifikasi dari penelitian ini adalah:

1. Masih terdapat kekurangan berupa informasi produk yang telah ditawarkan, sehingga membuat nasabah belum sepenuhnya memahami akan produk tabungan yang tersedia.
2. Tanggapan dari karyawan yang lambat dan kurang maksimal membuat nasabah kurang nyaman dan ragu dalam memutuskan untuk menjadi nasabah.
3. Jenis promosi yang ditawarkan dan kualitas pelayanan masih kurang maksimal, menyebabkan operasional bank mengalami penurunan dan kerugian dalam pendapatan.

1.3 Batasan Masalah

Supaya peneliti dapat dengan sesuai meneliti yang telah ditetapkan, peneliti hanya membatasi masalah pada pengaruh promosidan kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia, Dengan analisis kuantitatif sebagai sarana yang akan dipilih peneliti dalam menganalisa data. Dan dalam penelitian ini populasi diambil dari nasabah produk tabungan tahun 2017 hingga 2019 pada PT BPR Indobaru Finansia, dari nasabah produk Tabunganku; Tabungan Ananda; Tabungan Mapan; Berharga; dan Beruntung.

1.4 Rumusan Masalah

Sesuai pada batasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat menabungnasabah pada PT BPR Indobaru Finansia?

2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin peneliti capai dalam penelitian ini setelah mengetahui rumusan masalah diatas adalah:

1. Mampu mengetahui pengaruhpromosi terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.
2. Mampu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.
3. Mampu mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap minat menabung nasabah pada PT BPR Indobaru Finansia.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Adapun manfaat teoritis yang peneliti harapkan, yaitu:

1. Mampu mengetahui hubungan antara promosi dan kualitas pelayanan yang dapat memberikan pengaruh yang besar bagi kelancaran dan kesuksesan dalam operasional bank.
2. Dapat menjadi pedoman bagi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang lebih mendetail apabila mengangkat topik yang serupa.

1.6.2 Manfaat Praktis

Dapat disimpulkan juga manfaat praktis yang peneliti harapkan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menjadi pedoman untuk memperbaiki kekurangan yang ada, khususnya pada bagian promosi dan kualitas pelayanan.

2. Bagi Universitas Putera Batam

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi sumber referensi bagi mahasiswa, khususnya dalam mengembangkan penelitian yang serupa dalam bidangnya.