

BABI

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menyimpan uang sebagaimana elemen krusial dalam merancang sebuah strategi keuangan yang solid, dengan tujuan untuk dapat menghadapi potensi peristiwa yang tidak diinginkan di masa akan mendatang. Tindakan menabung ini memainkan peran krusial dalam membangun fondasi keuangan yang stabil dan dapat diandalkan, sehingga membuat perlindungan finansial yang komprehensif bertujuan untuk melindungi dari berbagai risiko yang mungkin timbul di masa mendatang. Dengan memasukkan kebiasaan menabung ke dalam rencana keuangan, seseorang dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi situasi darurat atau perubahan tak terduga dalam kondisi keuangan pribadi.

PT BPR Sejahtera Batam sebagaimana merupakan bank yang berdiri di Kota Batam dengan diremsikan 13 Juni 2005 berdasarkan pada akta yang tercipta pada nomor 25 tanggal 17 dengan bulan November dan tahun 2004, dengan dapat mengalami suatu bisnis yang sangat menarik dan dinamis sejalan dengan ketatnya persaingan di sektor perbankan dan dapat pesatnya perkembangan industri ini. Sejak awal berdirinya, berupaya keras untuk menavigasi tantangan yang dihadapi di tengah kompetisi yang sengit. Dengan didukung oleh dasar hukum yang kuat melalui akta pendiriannya, PT BPR Sejahtera telah berhasil beradaptasi tumbuh menjadi entitas yang mampu bersaing dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Keragaman produk merujuk pada beragamnya opsi yang diberikan oleh produsen kepada nasabah, mencakup variasi dalam sifat fisik dan fungsi produk.

Dalam konteks ini, keragaman produk menciptakan sejumlah pilihan yang luas bagi konsumen, baik dari segi tampilan fisik maupun kegunaan produk. Produsen berusaha untuk memberikan variasi yang signifikan dalam karakteristik produk, mengakomodasi preferensi beragam nasabah. Dengan adanya keragaman produk, pasar menjadi lebih dinamis dan nasabah memiliki kebebasan untuk memilih solusi yang paling cocok dengan preferensi (Wijaksono *et al.*, 2022:65).

Keragaman pada produk tabungan dengan dipasarkan oleh PT BPR Sejahtera Batam masih mengalami kendala, karena variasi produk tabungan yang ada saat ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keadaan ini pada gilirannya berdampak negatif pada minat nasabah untuk menabung. Dengan adanya keterbatasan ini, nasabah mungkin merasa kurang memiliki opsi dalam memilih opsi yang paling cocok dengan kebutuhan dan preferensi para nasabah. Untuk dapat memberikan gambaran lebih lanjut tentang perbedaan dalam keragaman produk antara PT BPR Sejahtera Batam dan pesaing-pesaingnya, berikut ini data yang dapat disajikan:

Tabel 1.1 Keragaman Produk PT BPR Sejahtera Batam dan Pesaingnya

No	PT BPR Sejahtera Batam	PT BPR Dana Nusantara
1	TASRA	Dana Flexi
2	TARZAN	Dana Nusa
3	SIMAPAN	VIPlus
4		VPlan
5		TabunganKu
6		Mikro
7		Simpel

Sumber: PT BPR Sejahtera Batam dan PT BPR Dana Nusantara (2023)

Tabel 1.1 di atas, telah dapat mencerminkan PT BPR Sejahtera Batam memperoleh keterbatasan dalam ragam produk tabungan yang telah dipasarkan, terbatas hanya pada tiga jenis saja. Sebaliknya, pesaingnya menonjol dengan

menyediakan tujuh jenis produk tabungan, menunjukkan keragaman yang lebih besar dalam portofolio layanan keuangan mereka. Kelemahan dalam keragaman produk tabungan PT BPR Sejahtera Batam menjadi faktor yang membutuhkan perhatian khusus dalam analisisnya. Dalam menghadapi pasar yang dinamis, kekurangan ini dapat menjadi hambatan untuk memenuhi ekspektasi dan juga seluruh kebutuhan para nasabah. Dengan sebab itu, PT BPR Sejahtera Batam diharuskan mempertimbangkan strategi pengembangan produk tabungan. Dengan memperluas portofolio produk tabungan mereka, perusahaan dapat lebih baik menyesuaikan diri dengan perkembangan pasar, meningkatkan daya tarik mereka, dan merangsang minat menabung nasabah pada PT BPR Sejahtera Batam.

Brand image mengacu pada kesan ataupun suatu persepsi dengan telah melekat pada suatu merek di benak konsumen. Pada hal ini mencakup spektrum komprehensif elemen yang terkait dengan merek, termasuk nilai, karakteristik dan citra keseluruhan yang berkembang melalui interaksi konsumen dengan merek. Konsep multifaset ini mencerminkan bagaimana nasabah memandang dan menafsirkan suatu merek, dengan mempertimbangkan tidak hanya atribut nyata tetapi juga hubungan emosional dan pengalaman yang terkait keseluruhan identitas merek serta dengan membedakannya di pasar (Safitri & Mubarak, 2022:2876).

Brand image yang telah terdapat pada PT BPR Sejahtera Batam terus menghadapi tantangan akibat tidak konsistennya pengakuan dan penghargaan yang diterima setiap tahunnya. Masalah-masalah ini telah dapat menghambat pembentukan persepsi yang stabil dan positif terhadap perusahaan. Inkonsistensi

dalam pemberian penghargaan telah menciptakan ketidakpastian seputar reputasi merek, sehingga sulit untuk dapat membangun citra yang kuat dan bertahan lama di mata pemangku kepentingan dan masyarakat. Hal ini, bisa dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dari PT BPR Sejahtera Batam, sebagaimana akan terjelaskannya di bawah ini:

Tabel 1.2 Penghargaan PT BPR Sejahtera Batam

No	Jenis Penghargaan	Kategori Penghargaan
1	BPR Terbaik 2017	NPL Terendah
2	BPR <i>Award</i> 2011	Kinerja Keuangan Terbaik
3	BPR Terbaik 2010	NPL Terendah

Sumber: PT BPR Sejahtera Batam (2023)

Tabel 1.2 di atas, memberikan gambaran bahwa PT BPR Sejahtera Batam telah mendapatkan sejumlah penghargaan selama beberapa tahun terakhir. Akan tetapi, terdapat ketidak konsistenan dalam penerimaan penghargaan tersebut setiap tahunnya. Hal ini menunjukkan bahwasanya meski perusahaan ini telah meraih pengakuan di beberapa periode tertentu, namun masih belum mampu dapat untuk mempertahankan tingkat konsistensi dalam prestasinya sehingga kondisi ini dapat memberikan gambaran bahwa PT BPR Sejahtera Batam masih menghadapi tantangan dalam membangun citra positif di kalangan nasabahnya. Banyak nasabah yang melihat bank ini sebagai lembaga keuangan yang kurang dikenal dan kurang diminati di Indonesia, khususnya di Kota Batam. Akibatnya, banyak nasabah yang lebih memilih untuk menabung di bank konvensional yang sudah terkenal dan memiliki reputasi yang lebih baik. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih lanjut dari PT BPR Sejahtera Batam untuk meningkatkan keterlihatan dan reputasi di sektor perbankan. Hal ini diharapkan dapat menarik minat lebih banyak nasabah agar memilihnya pada lembaga keuangan yang dapat dipercayai.

Promosi adalah suatu taktik pemasaran yang telah dimaksudkan untuk mengkomunikasikan informasi mengenai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menciptakan keunggulan dalam pasar yang kompetitif. Upaya promosi ini melibatkan serangkaian langkah komunikasi yang dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan. Hal ini dilakukan dengan harapan dapat mempengaruhi persepsi para konsumen, meningkatkan minat mereka, dan pada akhirnya mendorong pembelian (Yanti, 2023:12).

Saat ini, PT BPR Sejahtera Batam sedang menghadapi tantangan dalam mempromosikan produk tabungan mereka. Tantangan utama ini timbul karena kurangnya efektivitas strategi promosi yang telah diterapkan. Kurangnya daya tarik dalam promosi saat ini telah menyebabkan penurunan minat dari calon nasabah untuk menyimpan dananya di PT BPR Sejahtera Batam. Berikut adalah data yang diperoleh mengenai jenis promosi pada produk tabungan PT BPR Sejahtera Batam:

Tabel 1.3 Jenis Promosi PT BPR Sejahtera Batam

No	Nama Produk Tabungan	Jenis Promosi
1	TASRA	Penyetorannya dapat dilakukan setiap saat dan frekuensi pengambilan tidak dibatasi
2	TARZAN	Undian berhadiah
3	SIMAPAN	<i>Cashback</i>

Sumber: PT BPR Sejahtera Batam (2023)

Tabel 1.2 di atas, menyajikan informasi terkait dengan langkah-langkah yang diambil oleh PT BPR Sejahtera Batam untuk mendorong nasabahnya agar aktif menabung di lembaga tersebut. Sebagai upaya untuk meningkatkan minat nasabah dalam menabung, perusahaan telah meluncurkan berbagai program

promosi. Meski demikian, perlu diperhatikan bahwa terdapat beberapa kelemahan dalam promosi-promosi tersebut. Salah satu insentif promosi yang disajikan oleh PT BPR Sejahtera Batam adalah penawaran *cashback*. Meskipun, keuntungan *cashback* hanya diberikan kepada para nasabah dengan telah memperlakukan suatu penyetoran dengan jumlah tertentu. Kemudian, pada program promosi lainnya yang melibatkan produk hadiah juga memiliki aturan khusus yang dapat membatasi partisipasinya. Produk hadiah tersebut diberikan kepada nasabah yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh PT BPR Sejahtera Batam. Dengan demikian, tidak semua nasabah dapat menikmati manfaat dari promosi ini, yang dapat menimbulkan ketidakpuasan di kalangan nasabah yang tidak memenuhi syarat yang ditetapkan. Untuk dapat mengembangkan program promosi selanjutnya, PT BPR Sejahtera Batam mungkin perlu mempertimbangkan untuk membuat promosi yang lebih inklusif dan memberikan keuntungan yang lebih merata kepada seluruh nasabah. Langkah ini dapat membantu meningkatkan partisipasi nasabah dalam program promosi yang telah ditawarkan yang lebih positif di antara para nasabah.

Minat sebagaimana dapat untuk diartikan sebagai sikap positif yang dapat menunjukkan kecenderungan seseorang untuk selalu memilih dan juga membeli produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan kepentingannya. Dalam konteks ini, minat mencerminkan suatu bentuk afinitas atau kecenderungan pribadi terhadap suatu hal atau aktivitas. Individu yang memiliki minat yang kuat cenderung lebih condong untuk memilih produk atau layanan yang memenuhi

keinginan dan kebutuhan pribadi mereka, menciptakan koneksi emosional antara konsumen dan barang yang mereka pilih (Sari & Siregar, 2023:325).

Minat untuk melakukan tabungan di PT BPR Sejahtera Batam masih belum mencapai tingkat maksimal karena perusahaan masih menghadapi beberapa permasalahan terkait dengan keragaman suatu produk, tingkatan *brand image*, serta strategi promosi yang masih dalam proses penyelesaian. Perlu dilakukan upaya lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk yang ditawarkan oleh PT BPR Sejahtera Batam dan memperbaiki citra merek perusahaan. Fakta ini dapat didukung oleh data jumlah nasabah yang telah diperoleh dari PT BPR Sejahtera Batam selama satu tahun terakhir dengan ditampilkan pada uraian di bawah ini:

Tabel 1.4 Jumlah Nasabah PT BPR Sejahtera Batam

No	Bulan	Tahun	Jumlah Nasabah	Kenaikan / Penurunan	Persentase
1	Agustus	2022	211		
2	September	2022	207	-4	-1.90%
3	Oktober	2022	193	-14	-6.76%
4	November	2022	186	-7	-3.63%
5	Desember	2022	192	6	3.23%
6	Januari	2023	201	9	4.69%
7	Februari	2023	192	-9	-4.48%
8	Maret	2023	182	-10	-5.21%
9	April	2023	188	6	3.30%
10	Mei	2023	172	-16	-8.51%
11	Juni	2023	169	-3	-1.74%
12	Juli	2023	165	-4	-2.37%

Sumber: PT BPR Sejahtera Batam (2023)

Tabel 1.4 di atas, memberikan gambaran rinci tentang perubahan dinamis dalam jumlah nasabah yang melakukan tabungan di PT BPR Sejahtera Batam. Data yang terdapat dalam tabel tersebut mengindikasikan bahwa ada fluktuasi yang signifikan setiap bulannya, dengan adanya kecenderungan umum mengalami

penurunan dari satu bulan ke bulan berikutnya. Meskipun demikian, ada beberapa bulan tertentu yang mencatatkan peningkatan positif dalam jumlah nasabah, yaitu pada bulan Desember 2022, Januari 2023, dan April 2022. Oleh karena itu, adanya fluktuasi ini menyoroti kebutuhan mendesak bagi PT BPR Sejahtera Batam untuk mengidentifikasi dan mengatasi potensi permasalahan yang dapat menjadi penyebab penurunan tersebut. Langkah-langkah strategis perlu diambil untuk memastikan bahwa tren penurunan dapat diatasi, dan bahkan lebih baik lagi, untuk menciptakan suatu lingkungan yang merangsang pertumbuhan nasabah. Menyelesaikan permasalahan yang teridentifikasi akan menjadi suatu kunci dalam mempengaruhi para nasabah yang ingin menabung di PT BPR Sejahtera Batam.

Dalam penelitian bertajuk “Pengaruh Keragaman Produk Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ms Glow Di Kota Langsa” yang dilakukan oleh Wahyuni *et al.* (2023), para peneliti menemukan adanya korelasi penting antara keragaman produk dan minat beli, yang dilambangkan dengan nilai R. sebesar 0,617. Nilai numerik ini berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,79, yang menandakan bahwa seiring dengan meningkatnya keragaman produk, pengguna cenderung minat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, investigasi terpisah yang dilakukan oleh Ravenia (2023) dengan judul “Pengaruh Keragaman Produk, Suasana Toko, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Supermarket Kaisar Di Pontianak” membuah hasil yang menggarisbawahi dampak signifikan secara statistik dari keragaman produk terhadap minat beli.

Dalam penelitian bertajuk “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur” yang dilakukan oleh

Rante (2023), para peneliti menemukan adanya korelasi penting antara *brand image* dan minat beli, yang dilambangkan dengan nilai R. sebesar 0,711. Nilai numerik ini berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,79, yang menandakan bahwa seiring dengan meningkatnya *brand image*, pengguna cenderung menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, investigasi terpisah yang dilakukan oleh Kuncono (2023) dengan judul “Pengaruh *Life Style* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Iphone 11 Di Surabaya” membuahkan hasil yang menggarisbawahi dampak signifikan dari *brand image* terhadap minat beli.

Dalam penelitian bertajuk “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet” yang dilakukan oleh Muid & Souisa (2023), para peneliti menemukan adanya korelasi penting antara promosi dan minat beli, yang dilambangkan dengan nilai R. sebesar 0,662. Nilai numerik ini berada dalam kisaran 0,60 hingga 0,79, yang menandakan bahwa seiring dengan meningkatnya promosi yang tersedia, pengguna cenderung menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, investigasi terpisah yang dilakukan oleh Ilahi *et al.* (2023) dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Umkm Kota Tasikmalaya” membuahkan hasil yang menggarisbawahi dampak signifikan dari promosi terhadap minat beli.

Pemahaman yang mendalam terhadap konsep sebelumnya dapat memotivasi peneliti untuk mengeksplorasi topik penelitian yang dapat diberikan judul **“Pengaruh Keragaman Produk, *Brand Image*, Dan Promosi Terhadap Minat Menabung Pada PT BPR Sejahtera Batam”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan mengacu pada topik yang telah dibahas sebelumnya, dapat mengembangkan pemahaman tentang permasalahan seperti dibawah ini:

1. PT BPR Sejahtera Batam terbatas dalam variasi produk tabungan yang tersedia, yang terbatas hanya pada tiga jenis.
2. Kurangnya keragaman produk tabungan PT BPR Sejahtera Batam menjadi hambatan untuk memenuhi ekspektasi dan kebutuhan nasabah.
3. Penghargaan yang diterima PT BPR Sejahtera Batam tidak selalu konsisten setiap tahunnya.
4. PT BPR Sejahtera Batam belum sepenuhnya berhasil menciptakan kesan *brand image* yang positif di mata nasabahnya.
5. Promosi yang ditawarkan dengan keuntungan *cashback* hanya berlaku bagi nasabah yang melakukan setoran dalam jumlah tertentu.
6. Promosi dalam pemberian produk berhadiah hanya kepada nasabah tertentu saja.
7. Minat nasabah untuk menabung di PT BPR Sejahtera Batam masih belum mencapai puncak potensialnya.
8. Jumlah nasabah yang menabung pada PT BPR Sejahtera Batam mengalami penurunan setiap bulannya.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan fokus yang tepat serta menghindari perluasan cakupan yang berlebihan dari tujuan awal, diperlukan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan memusatkan perhatian pada tiga variabel bebas, yaitu keragaman produk, *brand image* dan promosi. Variabel ini akan digunakan untuk mengukur pengaruhnya terhadap variabel terikat, yaitu minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
2. Penelitian ini difokuskan pada PT BPR Sejahtera Batam Kantor Cabang Mitraraya.
3. Responden yang akan menjadi subjek penelitian ini terbatas pada individu yang telah menabung pada PT BPR Sejahtera Batam pada tahun 2023.

1.4 Rumusan Masalah

Dalam mengkaji latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat merumuskan masalah yang akan menjadi fokus seperti dibawah ini:

1. Apakah keragaman produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam?
2. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam?
3. Apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam?
4. Apakah keragaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Dalam rangka menjawab permasalahan yang telah diajukan, penelitian ini mengemukakan sejumlah tujuan utama dengan rinci sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
2. Untuk mengetahui *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
3. Untuk mengetahui promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.
4. Untuk mengetahui keragaman produk, *brand image* dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat menabung pada PT BPR Sejahtera Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Teoritis

Penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman teoritis tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah untuk menabung di lembaga keuangan seperti di PT BPR Sejahtera Batam. Dengan menganalisis pengaruh keragaman produk, *brand image*, dan promosi, penelitian ini dapat memperkaya pengetahuan dalam bidang ini. Selain itu, penelitian ini dapat membantu dalam pengembangan teori baru atau perluasan teori yang sudah ada terkait perilaku nasabah dalam konteks menabung di PT BPR Sejahtera Batam.

1.6.2 Secara Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang kuat bagi peneliti dengan memungkinkannya untuk dapat mendalami secara lebih rinci dampak keragaman produk, *brand image*, dan strategi promosi dalam mempengaruhi minat menabung di PT BPR Sejahtera Batam. Dengan dapat memperluas

pemahaman penelitian dengan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keuangan masyarakat, peneliti akan dapat menggali wawasan yang lebih mendalam mengenai dinamika ekonomi lokal.

2. Bagi Perusahaan

Riset ini memberikan pemahaman yang berharga mengenai berbagai faktor yang memiliki pengaruh terhadap minat nasabah dalam melakukan kegiatan menabung. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang keragaman produk, *brand image*, dan promosi, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi mereka untuk menarik lebih banyak nasabah dan meningkatkan tabungan di bank PT BPR Sejahtera Batam.

3. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini memiliki dampak positif bagi Universitas Putera Batam dengan memperkuat kemitraan antara lembaga pendidikan tersebut dan PT BPR Sejahtera Batam. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan kedua belah pihak, tetapi juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap reputasi Universitas sebagai pusat pengetahuan yang berfokus pada aspek-aspek yang relevan untuk mendukung perkembangan ekonomi lokal dan dunia bisnis.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi para peneliti berikutnya untuk melanjutkan studi dalam bidang ini. Mereka dapat memperluas lingkup penelitian, menggali lebih dalam, atau membandingkan dengan penelitian serupa di tempat lain. Ini akan membantu dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dalam konteks perbankan.