

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

BPR Dana Central Mulia berkedudukan di Batam, Provinsi Kepulauan Riau didirikan berdasarkan akta pendirian Nomor 18, tanggal 26 Agustus 2009 dibuat dihadapan Achmad Zainudin, SH., M.Kn Notaris Bogor. Adapun Anggaran Dasar dan Anggaran Rumah Tangga BPR Dana Central Mulia telah disahkan dengan keputusan menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No AHU-53229.AH 01.01 Tahun 2009, Tanggal 3 November 2009. Anggaran Dasar tersebut telah mengalami perubahan antara lain dengan akta Berita Acara Rapat Umum Luar Biasa para pemegang saham perseroan terbatas BPR Dana Central Mulia No 40, tanggal 23 April 2010, oleh notaris Andreas Timothy., M.Kn notaries di Batam mengenai peningkatan modal saham disetor dan telah disahkan dengan keputusan menteri dan hukum hak asasi manusia Republik Indonesia No AHU-AH 01.10.12946, tanggal 26 Mei 2010 dan Akta No 36 tanggal 29 November 2012, oleh notaris Yosephina Hotma Vera, SH., M.Kn, notaris di Batam mengenai perubahan susunan pemegang saham dan telah mendapat pengesahan dari Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia No AHU-AH 01.10.18804, tanggal 16 Mei 2013.

Saat ini lingkungan bisnis bergerak sangat cepat dan dinamis dalam waktu singkat yang mengakibatkan ketatnya persaingan, serta mempertahankan nasabah yang loyal salah satunya yaitu BPR dimana saat ini sangat tersebar pesat sehingga

mengakibatkan persaingan sangat ketat dan penuh tantangan, salah satunya persaingan dalam keragaman produk tabungan dimana setiap BPR mempunyai produk tabungan berbeda sehingga dapat menarik perhatian nasabah yang menabung. Akan tetapi kepercayaan suatu nasabah sangat penting untuk nasabah tetap menabung di jangka Panjang. Sebagai suatu lembaga keuangan yang bergantung pada kepercayaan masyarakat, rasa percaya nasabah terhadap bank akan mempengaruhi nasabah dalam mengambil sebuah keputusan agar nasabah merasa aman dan nyaman selama bertransaksi di dunia perbankan.

Dalam penelitian (Sallam, 2016) menyatakan kepercayaan akan timbul sebelum atau sesudah melakukan transaksi, kepercayaan sebelum melakukan transaksi biasanya membentuk pengaruh rasa percaya setelah bertransaksi, dengan demikian sudah seharusnya bank konsisten dalam menjaga kepercayaan nasabah agar nasabah tidak ragu dalam mengambil sebuah keputusan.

**Tabel 1.1** Keputusan Menabung Tahun 2017-2019

<b>Bulan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Januari	25	11	26
Febuari	32	16	24
Maret	11	18	25
April	23	9	13
Mei	10	14	15
Juni	25	17	17
Juli	26	13	19
Agustus	33	21	12
September	24	25	31
Oktober	36	22	22
November	15	9	17
Desember	8	12	13
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>187</b>	<b>234</b>

**Sumber** :BPR Dana Central Mulia

Di lihat dari data di atas 2017-2019 terjadinya penurunan menabung di BPR Dana Central mulia dari sudut pandang pemasaran (Maharani, 2010)dimana disampaikan bahwa perkembangan kepercayaan atau ekspektasi positif dari pelanggan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan nasabah sejati. Nasabah harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, bahwa perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan nasabah. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. menurut (Sulistiowati,Heryenzus 2018) kepercayaan dapat memenuhi keputusan pembelian secara mutlak, hal ini diperlukan bila pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumen dan serta menumbuhkan permintaan akan produknya

**Tabel 1.2** Pengaduan Nasabah 2017-2019

<b>Bulan</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Januari	-	1	-
Febuari	2	-	-
Maret	1	3	2
April	-	-	-
Mei	-	2	2
Juni	-	4	1
Juli	2	-	1
Agustus	1	-	1
September	1	-	-
Oktober	-	2	-
November	-	1	2
Desember	1	1	-
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>9</b>

**Sumber :**BPR Dana Central Mulia

Dari data di atas terjadinya pengaduan nasabah tahun 2017-2019 tidak stabil sehingga peneliti mengangkat variabel kepercayaan untuk mengetahui seberapa besar kepercayaan dapat mempengaruhi keputusan untuk menabung di BPR Dana Central Mulia Batam

**Tabel 1.3** Jenis Tabungan

No	Nama Produk
1	Tabungan Dana Mulia
2	Tabunganku
3	Tabungan simple

**Sumber:**BPR Dana Central Mulia

Dari data di atas terdapat 3 jenis tabungan yang terdapat di BPR Dana Central Mulia sehingga kurangnya inovasi untuk menarik perhatian dari nasabah untuk menabung oleh sebab itu Produk dapat diartikan sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan nasabah karena keputusan nasabah ditentukan oleh keragaman produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan keragaman produk menjadi prioritas utama bagi bank. keragaman produk tabungan didapatkan dengan cara menemukan keseluruhan harapan nasabah, meningkatkan nilai produk atau pelayanan dalam rangka memenuhi harapan nasabah tersebut. Sebuah produk atau layanan perbankan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.

Sehingga untuk mengetahui seberapa besar *Brand Image* berpengaruh dengan keputusan menabung maka perusahaan berusaha untuk mengelola merek

tersebut, yaitu dengan melalui citra merek. Dengan citra merek yang positif, maka perusahaan akan menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu rantai terpenting dalam industri perbankan adalah konsumen, karena konsumen adalah target yang diinginkan sebuah perusahaan industri jasa untuk menjalankan bisnisnya. Dalam dunia perbankan, konsumen memiliki banyak pilihan komoditi yang ingin dilakukannya untuk berinvestasi sesuai kemauan dan kemampuan ekonomi setiap individu.

Oleh sebab itu penelitian melakukan untuk meneliti mengenai **“Pengaruh Kepercayaan, Keragaman Produk, Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Menabung Pada Bpr Dana Central Mulia Batam”**

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berikut hasil identifikasi masalah dari penelitian ini:

1. Adanya sikap ketidakpercayaan nasabah pada Bank tersebut
2. Adanya kebosanan terhadap produk yang digunakan
3. Nasabah yang mempertimbangkan produk tabungan yang ingin di pilih

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar penelitian ini dapat dilakukan dengan lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ditetapkan. Berdasarkan identifikasi masalah, peneliti membatasi masalah pada :

1. Variabel yang diteliti hanya kepercayaan, *brand image*, produk keputusan menabung

2. Lokasi penelitian adalah BPR Dana Central Mulia Batam
3. Responden penelitian kepada nasabah BPR Dana Central Mulia Batam

#### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Dalam penelitian ini tujuan yang akan dicapai adalah:

1. Mengetahui keragaman produk pengaruh terhadap Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah tetap menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
  2. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
  3. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
  4. Apakah keragaman produk, *brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
1. keputusan nasabah tetap menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
  2. Mengetahui pengaruh *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam

3. Mengetahui pengaruh kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam
4. Mengetahui apakah keragaman produk *Brand image* dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang terdapat diatas, maka penulis menjabarkan manfaat penelitian sebagai berikut.

### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pengaruh kepercayaan, brand image dan keragaman produk terhadap keputusan nasabah tetap menabung pada BPR Dana Central Mulia Batam. Dapat memberikan manfaat sebagai referensi bagi pengembangan ilmu terkait topik yang sama dengan penelitian ini.

### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Manfaat Praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **1. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan perbankan khususnya bank BPR agar dapat mengembangkan

produk, *brand image* dan kepercayaan di masa yang akan datang sehingga nasabah BPR tertarik dan terus melakukan menabung di bank tersebut

## 2. Bagi Universitas Putera Batam

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang

## 3. Bagi Peneliti

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang perbankan