

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Bank yakni institusi keuangan yang mengimplementasikan tiga kegunaan yakni melakukan penghimpunan anggaran dari masyarakat dengan wujud simpanan, penyaluran anggaran pada masyarakat dengan wujud pendanaan serta penyediaan pelayanan jasa untuk masyarakat. Bedanya bank konvensional dengan syariah ada di jenis laba yang diperoleh bank dari tiap transaksi.

Pilihan nasabah yakni putusan nasabah untuk membeli produk dengan sadar untuk memenuhi keperluan. Sebab itu keunggulan pesaing di bisnis ini asalnya dari keterampilan bank untuk melkaukan pemenuhan keperluan konsumennya. Saat menawarkan produknya bank wajib memberi informasi pada masyarakat lewat promosi atau yang laib. Bank Sumut adalah Bank Usaha Milik Daerah (BUMD) Berdasarkan *survey* awal bahwa adanya penurunan tingkah nasabah dalam penggunaan produk tabungan di Bank Sumut. Ini terlihat dari tidak intensenya promosi yang dilakukan, kualitas pelayanan belum begitu baik, dan tingkat kualitas produk yang belum memenuhi kebutuhan pelanggan.

Data Pengguna Tabungan Bank Sumut Pada Tahun 2016-2018

BULAN	PERIODE		
	2016	2017	2018
Januari	193.225 pengguna	192.368 pengguna	192.634 pengguna
Februari	193.225 pengguna	192.368 pengguna	192.558 pengguna
Maret	193.225 pengguna	192.368 pengguna	192.558 pengguna
April	192.987 pengguna	192.368 pengguna	192.456 pengguna
Mei	192.987 pengguna	192.678 pengguna	192.456 pengguna
Juni	192.987 pengguna	192.678 pengguna	192.549 pengguna
Juli	192.987 pengguna	192.678 pengguna	192.675 pengguna
Agustus	192.647 pengguna	192.678 pengguna	192.600 pengguna
September	192.647 pengguna	192.678 pengguna	192.439 pengguna
oktober	192.647 pengguna	192.634 pengguna	192.379 pengguna
November	192.647 pengguna	192.634 pengguna	192.269 pengguna
Desember	192.368 pengguna	192.634 pengguna	192.269 pengguna

Promosi perlu dilakukan, Terdapat faktor pendukung aktivitas promosi. Lancarnya promosi mendapat dampak dari tujuan dari aktivitas promosi tersebut. Promosi memberi dampak pada perilaku konsumen. Aktivitas promosi penting untuk memperbanyak nasabah, sebab lewat promosi konsumen akan tahu perihal sifat produk milik bank. Bank Sumut masih kurang dalam menerapkan promosi pada nasabah sehingga terjadinya penurunan pengguna tabungan dibulan tertentu. Hal ini memicu dapat memicu keputusan menabung pada calon nasabah.

Adapun faktor lain yang mempengaruhi keputusan nasabah untuk menabung adalah Mutu layanan serta pilihan konsumen menabung berkaitan erat, sebab penjual berupaya melayani konsumen dengan baik agar konsumen nyaman untuk melakukan penyimpanan uangnya di bank. Layanan baik akan membuat simpati dari masyarakat atau bank pesaing. Bila masyarakat simpati, kepercayaan tercipta sehingga penjualan produk jasa akan lancar. Mutu layanan mendorong konsumen untuk berhubungan baik dengan bank. Untuk jangka panjang,

berkemungkinan bank paham dengan harapan dan keperluan nasabah. Mutu layanan Bank Sumut belum menghasilkan mutu layanan yang baik, layanannya lama disaat nasabah sedang ramai, dan kurangnya komunikasi untuk dapat tetap dapat memberikan kenyamanan jika pelayanan sedang mengalami proses transaksi yang lama.

Produk yakni variabel pada golongan *marketing mix* yang berdampak pada individu memilih sebagai nasabah di bank tertentu. Produk yang bermutu akan dicari nasabah, sebab nasabah berkeinginan memenuhi kepuasan jika memakai produk tersebut. Jalannya mutu produk bertujuan untuk memberi dampak pada konsumen untuk menentukan memakai produk, sehingga mempermudah konsumen mengambil pilihan menabung. Mutu produk bank sumut belum menghasilkan fasilitas ATM bank sumut, sehingga sulit diperoleh dibanding bank lain.

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, peneliti tergerak untuk menjalankan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung pada Bank Sumut”**.

I.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang sebelumnya, identifikasi masalah pada penelitian ini, yakni:

1. Kurangnya kegiatan promosi dalam mempromosikan produk tabungan bank sumut sehingga menurunnya nasabah yang menabung.
2. Kualitas Pelayanan yang belum begitu baik pada bank sumut
3. Kurangnya keyakinan nasabah dalam menggunakan produk pada Bank Sumut
4. Penurunan Nasabah, diduga disebabkan kurang baiknya produk sebab lemah dalam promosi.

I.3 Perumusan Masalah

Dari latar belakang sebelumnya, Rumusan masalahnya yakni:

1. Bagaimana dampak Promosi pada Pilihan Menabung di Bank Sumut ?
2. Bagaimana dampak Mutu layanan pada Pilihan Menabung di Bank Sumut ?
3. Bagaimana dampak Mutu Produk pada Pilihan Menabung di Bank Sumut?
4. Bagaimana dampak Promosi, Mutu layanan, serta Mutu Produk pada Pilihan Menabung di Bank Sumut?

I.4 Teori Tentang Promosi

1.4.1 Pengertian Promosi

Sunyoto (2015:151) menyatakan promosi yakni suatu upaya oleh penjual untuk dapat menjangkau pasar yang dituju dan menjual produk tersebut. Produk tersebut akan lebih laris dijual jika dipromosikan pada waktu event-event tertentu, seperti hari raya imlek, hari raya natal, hari raya idul fitri dan sebagainya.

Tjiptono (2015:387) menyatakan promosi yakni unsur bauran pemasaran yang fokusnya pada usaha pemberian informasi, membujuk, serta mengingatkan pembeli untuk merek serta produk perusahaan.

1.4.2 Indikator Promosi

Menurut Sanusi (2015:156), bauran promosi berisi:

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Hubungan masyarakat
4. Penjualan personal

I.5 Teori Tentang Kualitas Pelayanan

I.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Goeth dan Davis dalam Tjiptono (2012:51) mengatakan mutu layanan yakni kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, tahapan, serta lingkungan untuk pemenuhan harapan. Arti mutu yang bermacam-macam dari kontroversial sampai lebih strategi.

Jusuf Suit dan Almasdi (2012:88) menyatakan untuk melakukan pelayanan pada pembeli, wajib melayani dengan handal, cepat dan lengkap ditambah empati serta berpenampilan baik.

I.5.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono dan Chandra (2012:75) menyatakan pada masalah penjualan jasa, mutu yang sering menjadi pedoman yakni:

1. Realibilitas, yaitu keterampilan melayani dengan jani segera, akurat, serta memuaskan.
2. Responsivitas, yakni pekerja ingin serta sedia menolong konsumen serta melayani dengan tanggap.
3. Jaminan, termasuk ilmu, kompetensi, sopan, serta mampu dipercaya yang dipunyai pekerja, terbebas dari bahaya fisik, resiko serta rasa ragu.

I.6.1 Teori Tentang Kualitas Produk

I.6.1 Pengertian Kualitas Produk

Kotler dalam Pusparani dan Rastini (2015) menyatakan makin baik mutu, makin besar rasa puas oleh konsumen, dengan ini konsumen akan menawarkan produk pada orang lain.

Kotler dan Keller (2008:272) menyatakan mutu produk *yakni* sarana penempatan utama pemasaran. Mutu berdampak langsung pada kerja produk atau jasa.

I.6.2 Indikator Kualitas Produk

Tjiptono (2010:25) menyatakan indikator mutu produk yakni:

1. Kinerja
2. Keistimewaan tambahan
3. Keandalan
4. Kesesuaian dengan spesifikasi
5. Estetika

I.7 Teori Keputusan Menabung

I.7.1 Pengertian Keputusan Menabung

Habsari (2013) menyatakan pilihan konsumen menabung kembali adalah perilaku nasabah yang memberi respon baik pada mutu layanan bank serta berkeinginan mengunjungi atau memakai kembali produk bank tersebut.

Sangadji dan sopiah (2013:123) menyatakan pilihan membeli yakni tahapan penyelesaian kasus yang arahnya pada aktivitas timbal balik yang berhubungan dengan faktor lingkungan, proses kognitif, efektif, serta perilaku.

I.7.2 Indikator Keputusan Menabung

Kotler (2011:203) menyatakan indikator pilihan membeli yakni:

1. Pembelian Produk
2. Pembelian Merk
3. Penentuan Saluran Pembelian.
4. Penentuan Waktu Pembelian.

5. Jumlah.

I.8 Peneliti Terdahulu

Tabel 1.1
Peneliti Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Herid , J.A.F & Olivia (2017)	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung Nasabah	Variabel Independen adalah Promosi sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menabung	Promosi berdampak positif serta signifikan pada pilihan menabung
2	Helmi & Nur (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Periklanan terhadap Keputusan Menabung pada Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank BTN Syariah Surakarta)	Variabel Independen adalah Kualitas Pelayanan dan Periklanan. Sedangkan, variabel dependen adalah Keputusan Menabung	Mutu layanan serta periklanan berdampak positif serta signifikan pada pilihan menabung
3	Handika Pranata (201)	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menabung Nasabah Mudharabah Koperasi LKMS Meriani Manaf Sejahtera Syariah	Variabel Independen adalah Kualitas Produk sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menabung	Mutu produk berdampak positif serta signifikan pada pilihan menabung
4	Ana Miftahul Jannah (2019)	Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah Bank Syariah	Variabel Independen adalah Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Menabung	Promosi, kualitas produk serta mutu layanan berdampak positif serta signifikan pada pilihan menabung

I.9 Teori Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Menabung

Rambat Lupiyoadi (2013:92) menyatakan promosi yakni aktivitas perusahaan untuk menginformasikan kegunaan produk serta mempengaruhi pembeli untuk membeli jasa sesuai kebutuhannya.

I.10 Teori Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung

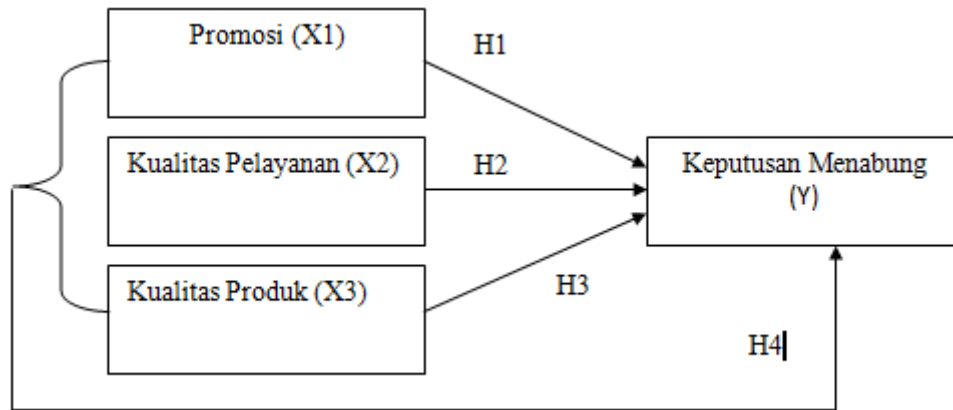
Hardiyansyah (2011:42) menyatakan lembaga layana publik memiliki ciri *public accountability*, yang mana tiap warga Negara memiliki hak untuk menilai mutu layanan yang diterima.

I.11 Teori Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Menabung

Kotler dan Armstrong (2014:259) menyatakan produk yakni sesuatu yang dijual ke pasar dengan menarik perhatian, pendapatan, pemakaian yang mampu memuaskan konsumen.

I.12 Kerangka Konseptual

Dari penjabaran sebelumnya, uraiannya Promosi, mutu layanan serta mutu produk berdampak pada pilihan menabung dengan kerangka konseptual dibawah ini:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

1.13 Hipotesis Penelitian

Dari latar belakang, rumusan masalah, kerangka konseptual, hipotesis dari penelitian ini yakni:

H1: Promosi berdampak pada pilihan menabung di Bank Sumut

H2: Mutu layanan berdampak pada pilihan menabung di Bank Sumut

H3: Mutu Produk berdampak pada pilihan menabung di Bank Sumut

H4: Promosi, Mutu Layanan, serta Mutu Produk berdampak pada pilihan menabung di Bank Sumut