

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perbankan merupakan lembaga keuangan yang berperan penting dalam menggerakkan roda perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan perbankan menghimpun dana dari masyarakat secara langsung dalam bentuk simpanan (*deposit*). Dana yang telah terkumpul disalurkan kepada sektor riil dan masyarakat dalam bentuk investasi, modal kerja, dan pembiayaan lainnya. Sektor perbankan terus berkembang di setiap wilayah Indonesia, demi memenuhi kebutuhan dana masyarakat.

Sistem perbankan di Indonesia terdapat 2 jenis yaitu Konvensional dan syariah baik swasta maupun milik negara. Perbedaan dari kedua jenis bank tersebut dilihat dari penghimpunan dan penyaluran dana. Perbankan konvensional menekankan hubungan antara debitur dan kreditur, sedangkan syariah menekankan pada prinsip kekeluargaan dalam akad kredit dan kemitraan, dan perbedaan pada aspek hukum, lingkungan kerja, dan struktur organisasi.

Perkembangan perbankan yang semakin pesat menimbulkan persaingan ketat antar bank, sehingga banyak bank yang meluncurkan produk baru yang menguntungkan serta memberikan fasilitas yang mempermudah nasabah. Bank terus berupaya memberikan yang terbaik bagi nasabah guna menarik minat masyarakat dan mempertahankan nasabah yang sudah ada.

Beberapa faktor yang dapat diperkirakan mempengaruhi minat yaitu, brand image, promosi, dan kualitas produk. Brand Image adalah nama, tanda, simbol, dan desain yang mengidentifikasi barang atau jasa dari suatu perusahaan penjual untuk membedakan dari pesaing (Kotler dan Keller, 2016), yang tertanam pada sekumpulan ingatan, dan kesan saat menggunakan merek tertentu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitri Yana, dkk (2020) menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat nasabah memilih Bank BRI Syariah KCP Cileungsi dikarenakan *brand image* tidak menjadi faktor utamadalama meningkatkan minat nasabah. Sedangkan hasil penelitian Adi Marzuki, dkk (2021) mengenai variabel *brand image* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan nasabah PT. BNI (Persero) Tbk KCP Bayung Lencir, dengan persentasenya yaitu sebesar 49,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

Dalam menciptakan Brand Image, Promosi dapat mengenalkan dan menginformasikan keunggulan dari produk atau jasa yang ditawarkan bank untuk membujuk target (Kotler & Armstrong, 2012). Hasil penelitian oleh Widhi Diyah (2015) bahwa nilai variabel promosi sebesar -0,038 yang berarti promosi tidak signifikan dan berpengaruh negatif terhadap minat nasabah. Sedangkan hasil penelitian Risti & Nadjib (2016) menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citramerek memiliki efek positif pada pengambilan keputusan pelanggan. Selain itu, citra merek juga memiliki efek positif pada WOM dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pelanggan. Namun, WOM memiliki efek negatif pada keputusan untuk menggunakan kartu kredit.

Seseorang akan berminat pada suatu produk bila kualitas produk yang ditawarkan menunjukkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, presisi, dan kemudahan operasi dan perbaikan, dan atribut berharga lainnya (Kotler & Armstrong, 2014). Hasil penelitian oleh Aisha (2017) menunjukkan bahwa secara serempak maupun parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT Bank Sumut pada nasabah PT Bank Sumut Cabang Medan Iskandar.

Variabel yang dominan mempengaruhi citra merek adalah variabel kualitas pelayanan. Adapun hasil penelitian oleh Novita Himatul, dkk (2020) menyatakan bahwa nilai t hitung sebesar 1,744 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,086 (diatas 0,05) atau t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu 1,994

sehingga H_0 dan H_a ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat menabung nasabah pada PT Bank Tabungan Negara cabang Semarang.

Dari ketiga faktor tersebut, minat dapat timbul dikarenakan adanya rangsangan dari lingkungan sekitar, seperti melalui iklan atau info dari seseorang, maupun pengalaman pribadi dalam menggunakan suatu produk. Bila seseorang merasa puas menggunakan suatu produk maka ia akan menggunakannya kembali dan mengajak orang lain menggunakannya juga. Pada penjelasan di atas diketahui bahwa faktor-faktor tersebut tidak selamanya berdampak positif atau tidak signifikan dalam mempengaruhi minat nasabah, terdapat faktor-faktor lain yang lebih mempengaruhi minat nasabah.

Perbedaan penelitian ini dari penelitian terdahulu yaitu subjek penelitian ini merupakan nasabah yang menggunakan TabunganKu di PT Bank Mandiri, dan objek penelitian dilakukan pada salah satu bank besar milik BUMN di kota Palembang yaitu PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk, Kantor Cabang Palembang A Rivai. PT. Bank Mandiri bergerak di bidang pelayanan jasa perbankan dan melayani transaksi keuangan simpan pinjam, yang menyediakan berbagai macam produk dan layanan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Salah satu produk Bank Mandiri yang terjangkau biaya pembukaan rekeningnya yaitu TabunganKu. TabunganKu tersedia untuk perorangan masyarakat Indonesia dengan persyaratan mudah dan ringan. TabunganKu diselenggarakan pada tahun 2015 secara bersama oleh bank-bank di Indonesia guna menumbuhkan budaya menabung serta untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Bermodalkan setoran awal Rp20.000,- calon nasabah sudah dapat membuka rekening tabunganku, serta keuntungan tidak dikenakan biaya administrasi bulanan, dan bunga simpanan yang menarik dihitung berdasarkan saldo harian. Pengguna Tabunganku terus meningkatkan dari tahun ke tahun, penulis memperoleh data jumlah nasabah tabunganku pada PT Bank Mandiri KC Palembang A Rivai periode 2017-2021, sebagai berikut:

Tabel 1.1
 Jumlah Nasabah TabunganKu pada PT Bank
 Mandiri KC Palembang A Rivai Periode 2017-2021

No	Tahun	Jumlah Nasabah
1	2017	6.678
2	2018	7.030
3	2019	7.400
4	2020	7.790
5	2021	8.200

Sumber: PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai

Tabel di atas menunjukkan jumlah data nasabah yang menggunakan tabunganku dari tahun 2017-2021. Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa terjadinya kenaikan sebanyak 5% tiap tahunnya. Maka dari itu, penulis ingin mengetahui apa yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan tabunganku.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Nasabah Menggunakan Produk TabunganKu Pada PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat nasabah secara parsial?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat nasabah secara parsial?
4. Bagaimana pengaruh *Brand Image*, promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah secara simultan?

1.3 Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat nasabah menggunakan Tabunganku
- Untuk mengetahui *brand image*, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat nasabah menggunakan Tabunganku.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada beberapapihak, sebagai berikut:

- Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan penulis tentang pemasaran yang di dapat selama perkuliahan dan mengetahui penerapan pemasaran yang dilakukan oleh perbankan.
- Bagi Perbankan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan serta tambahan informasi yang akan dapat digunakan untuk mengetahui apa saja yang menarik minat nasabah guna mempertahankan dan meningkatkan pengguna tabungan Bank Mandiri di kota Palembang
- Diharapkan proposal ini bermanfaat sebagai informasi atau sumber referensi untuk penelitian serupa di masa yang akan datang.

1.5 Metode Penyelesaian Masalah

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif yang sumber datanya diperoleh dari kuesioner minat nasabah di PT Bank Mandiri Tbk, KC Palembang A Rivai. Penelitian ini menjelaskan tiga (3) variabel yaitu *Brand Image*, Promosi dan Kualitas Produk yang mempengaruhi minat nasabah menggunakan TabunganKu di PT Bank Mandiri, Tbk KC Palembang A Rivai.

Metode penyelesaian masalah yang penulis gunakan yang pertama yaitu uji f dan uji t untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi dan kualitas produk terhadap minat nasabah. Kemudian, Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih metode ini juga menunjukkan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen (Imam Ghozali, 2013).

Uji validitas untuk menunjukkan ketepatan antara data ril dengan yang terjadi pada objek yang datanya dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017). Kemudian uji realibilitas pun digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghozali, 2013).

