

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bank adalah mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan sehari-hari (Kasmir, 2016). Bank dijadikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi yang berhubungan dengan keuangan. Jika ditelusuri lewat sejarah sejak dulu sampai sekarang ini, peran perbankan dalam memajukan perekonomian dalam suatu negara sangatlah besar. Peran perbankan dalam era pembangunan yang terus menerus berlangsung ternyata amatlah penting untuk terus ditingkatkan, apalagi dalam era globalisasi sekarang ini. Bank berdiri sendiri menjalankan fungsinya dengan memberikan suntikan dana kepada para pengusaha agar usahanya lebih meningkat. Kondisi demikian kemudian diikuti dengan keberadaan perbankan yang sudah sampai pada tingkat kecamatan, dengan harapan bank bisa dikenal jauh oleh masyarakat dan bisa dimanfaatkan oleh semua lapisan masyarakat (Tasya, 2020).

Dimulai pada tahun 1992, fasilitas dan produk-produk perbankan bisa menjangkau secara luas kepada masyarakat yaitu bisa dinikmati oleh masyarakat petani, maupun para pedagang kecil melalui Kredit Usaha Kecil (KIK, KMPK, kredit Bimas, kredit candak kulak, kredit mini), kredit perumahan rakyat, kredit perdagangan dengan berbagai kemudahan dan persyaratan-persyaratan yang lunak. Oleh karena itu sektor-sektor industri baik kecil, menengah maupun yang menggunakan modal tinggi bisa bertahan melalui kredit perbankan (Arifah, 2015).

Bank di Indonesia memiliki peran sebagai pelaku dalam sistem moneter. Kebijakan moneter tersebut dilaksanakan melalui lembaga keuangan non bank yang bisa digunakan untuk menggairahkan pembentukan dana masyarakat. Setelah dana masyarakat terbentuk kemudian dimanfaatkan atau di alokasikan kembali melalui lembaga keuangan dalam bentuk penyediaan uang dan kredit. Sehingga melalui kredit yang bisa diperoleh dengan mudah, akan mendorong hasil konsumsi para konsumen dan kegiatan ekonomi. Oleh karena itu sektor-sektor industri baik kecil, menengah maupun yang menggunakan modal tinggi bisa bertahan melalui kredit perbankan (Sulsityorini, 2015).

Setiap perusahaan umumnya selalu membuat alokasi biaya dengan perhitungan tertentu dan biaya yang paling difokuskan adalah biaya promosi karena dinilai paling mempengaruhi penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam perusahaan dan dunia usaha. Peran promosi sangat dibutuhkan, jika bank masih bertindak pasif, maka bisa di mungkinkan produk jasa perbankan tidak akan di kenal oleh masyarakat. Diperlukan tangan-tangan ahli manager pemasaran untuk melihat kekuatan dan peluang yang ada di segala sektor agar produk tabungan atau *funding* dapat segera diterima oleh semua lapisan masyarakat. Kegiatan promosi tersebut ditujukan untuk mempertahankan eksistensi dan ekspansi dari perbankan dihati nasabah atau calon nasabah. Karena Kegiatan promosi membuat nasabah dan masyarakat yang lain dapat memperoleh informasi-informasi akurat mengenai produk, pelayanan dan jasa yang diberikan oleh sebuah bank (Tasya, 2020).

Promosi ini sangat diperlukan perbankan maupun badan usaha yang lain, mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai pada perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen atau nasabah. Dalam kegiatan promosi diperlukan konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat segera dikonsumsi oleh nasabah, strategi inilah yang kemudian digunakan untuk memenuhi tujuan perusahaan baik jangka pendek dan jangka Panjang. Strategi yang tepat dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan masyarakat sebagai sasaran calon nasabah dan bisa berdampak pada percepatan proses pertukaran produk dari produsen ke konsumen. Proses pertukaran produk menjadi tujuan dari setiap perusahaan atau perbankan. Kegiatan tersebut juga tidak mudah, mengingat persaingan yang dihadapi dipasar, sehingga perbankan dituntut untuk bergerak cepat dengan menetapkan strategi yang sesuai dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisa tetap bertahan hidup ditengah dunia persaingan yang semakin gesit (Arifah, 2015).

Persaingan dalam bisnis perbankan yang semakin ketat mendorong para pelaku bisnis menciptakan atau menyediakan produk-produk yang inovatif sehingga dapat memberikan kemudahan bagi para pelanggannya, dukungan teknologi menjadi pilihan agar penciptaan produk menjadi bermutu tinggi, pelayanan yang baik dan kemudahan bagi pelanggan dapat terwujud. Penerapan teknologi informasi menjadi salah satu faktor penentu keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis yang semakin tajam dan cenderung berorientasi pada *customer value* (Sulsityorini, 2015).

Nilai bagi nasabah merupakan komunikasi dua arah antara nasabah dengan bank dimana hubungan tercipta setelah nasabah tahu dan memberikan penilaian positif terhadap produk atau layanan yang di tawarkan. Jika nasabah menilai produk dan layanan mampu memberikan nilai tambah kepada nasabah maka nasabah akan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan. Kondisi seperti ini akan menciptakan hubungan atau ikatan emosional antara nasabah dengan bank. Hubungan emosional ini yang disebut dengan loyalitas nasabah agar tumbuh minat menabung di bank (Tasya, 2020).

Salah satu lembaga perkreditan yang ada di Rokan Hulu yaitu Perumda BPR Rokan Hulu pada hakekatnya adalah suatu Lembaga keuangan milik daerah yang melakukan usaha perbankan, yang semula di dirikan berdasarkan ketentuan pokok pemerintah daerah. Perumda BPR Rokan Hulu di maksudkan sebagai sarana untuk pengembangan ekonomi dan sebagai salah satu sumber pendapatan daerah.

Perkembangan yang semakin pesat, maka permasalahan-permasalahan yang dihadapi selalu timbul. Permasalahan yang terjadi adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan yang semakin kompetitif, maka perusahaan berusaha meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi melalui media periklanan dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah. Hal yang melatar belakangi permasalahan adalah guna menghadapi persaingan di dunia perbankan, maka perusahaan tersebut terus meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi. Terbukti dengan fasilitas-fasilitas yang diberikan, seperti ruang tunggu berAC, sarana komunikasi, kemudahan prosedur, serta gencarnya promosi yang dilakukan

melalui media periklanan lewat papan reklame, brosur, surat kabar dalam usaha meningkatkan keputusan nasabah dalam menabung. Dengan ditingkatkannya kualitas pelayanan dan promosi tersebut justru nasabah yang memutuskan untuk menabung menunjukkan peningkatan jumlah nasabah yang menabung di Perumda BPR Rokan Hulu. Hal ini terbukti dengan jumlah nasabah yang menabung mengalami peningkatan seperti dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah Nasabah yang Menabung**  
**Perumda BPR Rokan Hulu Periode Desember 2017-2021**

| <b>Tahun</b> | <b>Rekening</b> | <b>Saldo</b>   |
|--------------|-----------------|----------------|
| 2017         | 7.299           | 9.676.160.361  |
| 2018         | 7.582           | 9.417.263.639  |
| 2019         | 7.934           | 9.231.789.250  |
| 2020         | 8.363           | 8.697.219.891  |
| 2021         | 9.325           | 15.316.016.605 |
| 2022         | 9.345           | 15.567.234.719 |

*Sumber : Perumda BPR Rokan Hulu, 2023*

Berdasarkan Tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah penabung meningkat dari tahun ke tahunnya. yang diikuti dengan peningkatan jumlah saldo tabungan. Data pada tahun 2017 menunjukkan jumlah rekening atau nasabah sebanyak 7.299 dengan jumlah saldo atau jumlah nasabah yang menabung sebanyak Rp.9.676.160.361. Tahun 2018 menunjukkan jumlah rekening atau nasabah meningkat sebanyak 7.582 dengan jumlah saldo atau jumlah nasabah yang menabung sebanyak Rp.9.417.263.639. Tahun 2019 menunjukkan jumlah rekening atau nasabah sebanyak 7.934 dengan jumlah saldo atau jumlah nasabah yang menabung sebanyak Rp.9.231.789.250. Tahun 2020 menunjukkan jumlah rekening atau nasabah kembali mneingkat sebanyak 8.363 namun tidak diikuti dengan peningkatan jumlah saldo atau jumlah nasabah yang menabung sebanyak Rp.8.697.219.891. Tahun 2021 menunjukkan jumlah rekening atau nasabah juga

mengalami peningkatan sebanyak 9.325 dengan jumlah saldo atau jumlah nasabah yang menabung sebanyak Rp.15.316.016.605. Tahun 2022 menunjukkan jumlah rekening atau nasabah juga mengalami peningkatan sebanyak 9.345 dengan jumlah saldo atau jumlah nasabah yang menabung sebanyak Rp.15. 567.234.719. Peningkatan rekening pada tahun 2020 tidak berdampak pada peningkatan saldo tabungan nasabah, bahkan sebaliknya terjadi penurunan jumlah saldo rekening nasabah. Hal ini dikarenakan banyak nasabah yang hanya membuka rekening saja tanpa ada menabung atau menandatangani uangnya ke bank Perumda BPR Rokan Hulu, biasanya merupakan nasabah yang mengurus pinjaman kredit di bank, karena salah satu syarat menjadi debitur adalah harus memiliki rekening bank Perumda BPR Rokan Hulu.

Peningkatan terbesar terjadi pada tahun 2021, dengan jumlah nasabah sebanyak 9.325 nasabah, kenaikan maupun penurunan jumlah nasabah ditentukan dengan bagaimana strategi yang diterapkan Perumda BPR Rokan Hulu dalam menghimpun atau menarik nasabah. Menentukan strategi pemasaran yang baik, tentu harus berdasarkan pemahaman yang baik dan sistematis dari para nasabah sebagai penggunaan jasa. Hal ini mengingat keberhasilan suatu pemasaran sangat tergantung pada pemahaman perilaku para nasabahnya. Dengan semakin pentingnya promosi, kualitas pelayanan dan produk tabungan yang diterapkan pada perusahaan, maka pihak manajemen dapat meningkatkan keputusan nasabah.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas produk dan layanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi bank. Kualitas 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 dimata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan seminimal mungkin.

Berdasarkan hasil pra observasi di lapangan permasalahan promosi yang mempengaruhi jumlah nasabah adalah masih kurangnya periklanan yang dilakukan Perumda BPR Rokan Hulu baik melalui media sosial maupun media cetak sehingga masyarakat kurang mengetahui keunggulan produk dari Perumda BPR Rokan Hulu. Masyarakat hanya sekedar mengetahui bahwa Perumda BPR Rokan Hulu berlokasi di Pasar Modern. Selain itu Perumda BPR Rokan Hulu kurang melakukan promosi dengan cara *direct marketing* baik ke sekolah ataupun ke instansi dan perusahaan yang berguna untuk sosialisasi produk Perumda BPR Rokan Hulu agar masyarakat lebih banyak yang mengenal produk Perumda BPR Rokan Hulu.

Dari segi *responsiveness*, diketahui bahwa nasabah merasa Perumda BPR Rokan Hulu masih kurang dalam hal *tangibles* yaitu penggunaan peralatan modern, misalnya belum adanya ATM yang dimiliki Perumda BPR Rokan Hulu, sehingga membuat masyarakat enggan untuk menjadi nasabah, masyarakat berpendapat jika tidak ada mesin ATM, maka akan terasa merepotkan jika ingin melakukan penarikan ataupun transfer uang harus datang langsung dan antri di bank, terutama ketika malam hari tidak bisa melakukan transaksi. Masalah lain berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, ada nasabah yang mengeluh karena banyaknya antrian nasabah dan kurangnya rasa perhatian dari pihak bank, selain itu juga masih rendahnya kemampuan karyawan Perumda BPR Rokan Hulu dalam melakukan hubungan komunikasi dengan nasabah. Hal ini memungkinkan adanya penurunan kualitas pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa, yaitu

Perumda BPR Rokan Hulu sehingga berdampak pada penurunan kepuasan nasabah.

Permasalahan dari segi produk tabungan berupa kurangnya pengetahuan masyarakat tentang produk tabungan yang ada di Perumda BPR Rokan Hulu. Informasi tentang keunggulan serta manfaat yang diperoleh dari produk yang ditawarkan Perumda BPR Rokan Hulu.

Penelitian terdahulu berkaitan dengan Bank BPR telah pernah dilakukan sebelumnya. Nainggolan (2021) dengan judul pengaruh efek komunitas, promosi dan reputasi perusahaan terhadap minat nasabah mengambil kredit di Bank PD. BPR Rokan Hulu. Putri Kurniati (2016) dengan judul penerapan analisis swot dalam strategi pemasaran produk tabungan pada BPR Rokan Hulu. Afdinal (2018) dengan judul pengaruh fasilitas kredit, suku bunga dan jangka waktu terhadap keputusan nasabah menggunakan kredit (studi pada PD. BPR Rokan Hulu). Harahap (2017) dengan judul analisis pengaruh likuiditas terhadap modal kerja pada PD. BPR Rokan Hulu. Faradis (2019) dengan judul pengaruh harga jual produk dan biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Riau Abdi Sentosa Tahun 2017-2018. Andasari (2018) dengan judul pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan nasabah dalam menabung tabungan haji dan umrah pada PT. Bank Muamalat Tbk Kcp Stabat. Arifah (2015) dengan judul pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor cabang pembangu Bukittinggi. Salim (2020) dengan judul strategi produk tabungan emas terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) cabang Pangkep. Maisari (2017) dengan judul pengaruh kepuasan kerja dan komitmen organisasi terhadap OCB ada karyawan BPR Rokan Hulu. Safrizal (2017) dengan judul skripsi pengaruh budaya

organisasi terhadap kepuasan kerja pegawai pada PD. BPR Rokan Hulu. Murniati (2017) dengan judul pengaruh faktor demografis terhadap kepuasan karyawan Bank BPR Rokan Hulu. Gustriadi (2014) dengan judul pengaruh budaya organisasi dan semangat kerja terhadap produktivitas karyawan Bank BPR Rokan Hulu di Kabupaten Rokan Hulu.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis berkeinginan untuk mendalami lebih jauh mengenai upaya-upaya yang telah dilakukan oleh Perumda BPR Rokan Hulu sebagai bank milik daerah dalam memasarkan produk-produknya di Pasir Pengaraian. Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengambil judul “ **Pengaruh Biaya Promosi, *Responsiveness* Dan Produk Tabungan Terhadap Peningkatan Jumlah Nasabah (Studi kasus Perumda BPR Rokan Hulu).**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Mengacu pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu?
2. Bagaimana pengaruh *responsiveness* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu?
3. Bagaimana pengaruh produk tabungan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu?
4. Bagaimana pengaruh biaya promosi, *responsiveness* dan produk tabungan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan di capai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu.
2. Untuk mengetahui pengaruh *responsiveness* terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu
3. Untuk mengetahui pengaruh produk tabungan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu?
4. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi, *responsiveness* dan produk tabungan secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah di Perumda BPR Rokan Hulu.

### 1.4 Manfaat penelitian

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan mengenai strategi pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

2. Bagi universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bahan informasi untuk penelitian selanjutnya.

3. Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman dan menjadi pembanding antar ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam aplikasi nyata di dunia kerja dan publik (masyarakat) juga sebagai syarat untuk mencapai gelar sarjana.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisis tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II : LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka konseptual dan hipotesis penelitian.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang ruang lingkup penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengambilan data, definisi operasional variabel, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Didalam bab ini data atau informasi hasil penelitian diolah, dianalisis, dikaitkan dengan kerangka teoritik dalam Bab II sehingga dapat menjawab permasalahan dan tujuan yang telah dikemukakan dahulu.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Landasan Teori**

Bagi suatu perusahaan aktivitas pemasaran sangat penting artinya bagi pencapaian tujuan yang sesuai dengan apa yang diharapkan, hal ini disebabkan karena aktivitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan pertukaran yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh tingkat laba yang diharapkan. Sumber dana bank adalah usaha bank dalam menghimpun dana dari masyarakat. Perolehan dana ini tergantung dari bank apakah dari simpanan masyarakat atau lembaga lainnya.

##### **2.1.1 Promosi**

Menurut Budianto (2015:75), bahwa suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadirannya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya serta manfaat yang dapat diperoleh para pelanggan atau calon pelanggan atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk atau jasa yaitu promosi, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasi keunggulan produk atau jasa dan membujuk konsumen untuk membeli.

Menurut Zulkarnain (2016:9), bahwa promosi adalah pemasaran dan mendefinisikan sebagai sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan orang lain. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan di kembangkan. Usaha tersebut hanya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi, yang merupakan salah satu dari acuan atau bauran pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:37), bahwa promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli dengan beberapa cara terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan dan humas. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2017:12), menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi untuk membujuk atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya. Selanjutnya, promosi menurut pendapat Tjiptono (2016:10), adalah merupakan kegiatan memasarkan produk perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan. Dengan demikian, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, memengaruhi, membujuk, serta, mengingatkan pelanggan tentang produk atau perusahaan. Ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, tujuan promosi adalah menggeser kurva permintaan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (Gitosudarmo, 2017:12)).

Dapat disimpulkan bahwa promosi berkaitan dengan upaya bagaimana orang dapat mengenal produk perusahaan lalu berminat dan menyukai, akhirnya membeli dan selalu mengingatnya. Biasanya bentuk barang konsumsi menggunakan kombinasi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan *personal selling*. Untuk barang industri adalah kombinasi *personal selling*, *advertising*, *sales promotion* dan didukung pula dengan *direct marketing*. Akan tetapi, semua itu bergantung pada faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, faktor media, faktor tujuan, dan lain-lain. Dengan demikian, tugas pokok perencanaan strategi bisnis adalah menentukan kombinasi bauran promosi yang akan mencapai tujuan promosi organisasi. Jarang sekali perusahaan hanya menggunakan salah satu bauran promosi.

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi (*Sales promotionis the designed to supplement advertising and coordinate personal selling*). Banyaknya jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, rabat, penjualan multi kardus, kontes dan undian, perangko dagang, pameran dagang, tayangan titik jual, contoh gratis, hadiah, membuat promosi penjualan sulit untuk didefinisikan (Gitosudarmo, 2017:12).

#### **2.1.1.1 Biaya Promosi**

Biaya promosi menurut Tjiptono (2016:12) merupakan biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan.

Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan *leaflet*, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk menjual barang dan jasa, tetapi juga untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen (pasar). Naik turunnya volume penjualan akan berpengaruh terhadap perkembangan dan kelangsungan hidup produk yang dipasarkan (Kotler dan Armstrong, 2016:37).

#### 2.1.1.2 Indikator Promosi

Bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus. Beberapa indikator menurut Tjiptono (2016:12) yaitu:

##### 1. Periklanan

Periklanan adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dagang atau jasa untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, untuk menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, untuk membujuk calon customer untuk membeli atau menggunakan jasa tersebut, dan untuk membedakan diri perusahaan satu dengan perusahaan lain (*differentiate the service*) yang mendukung *positioning* jasa.

##### 2. Personal Selling

*Personal selling* adalah penjualan pribadi secara umum yang dilakukan oleh *salesman* atau *salesgirl*. Bagi sebagian perusahaan *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistance*. *Personal selling* adalah alat yang paling efektif biaya pada tahap proses pembelian lebih lanjut, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan Tindakan pembelian. *Personal selling* memiliki tiga ciri khusus :

- a. *Personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain dengan lebih dekat.

- b. *Personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. *Personal selling* membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga

### 3. Publisitas

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial serta kegiatan lainnya. publisitasi merupakan pemasaran penting dimana perusahaan tidak harus berhubungan hanya dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

### 4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya. Tujuan promosi penjualan meliputi mendorong pembelian dalam unit yang lebih besar, menciptakan percobaan produk diantara orang yang bukan pemakai, dan menarik orang yang sering berganti merek jauh dari pesaing.

### 5. *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah pemasaran yang bersifat *interaktif*, yang memanfaatkan satu atau beberapa media transaksi sembarang lokasi. Dalam dunia *direct marketing* secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl*.

### **2.1.1.3 Tujuan promosi**

Menurut Tjiptono (2016:12), promosi merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang. Yang bertujuan untuk mempertinggi citra perusahaan atau meningkatkan penjualan produk perusahaan. Kegiatan promosi adalah segala usaha yang dilakukan penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar membeli, serta mengingatkan Kembali konsumen lama agar melakukan pembelian ulang.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:37), promosi juga merupakan kegiatan untuk penyebaran informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk merubah pola perilaku konsumen. Berbagai informasi yang diberikan kepada calon pembeli sangat mempengaruhi keputusan mereka tentang pengalokasian dana yang mereka miliki. Mereka akan memasukan barang atau jasa yang mereka ketahui kedalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang paling optimal. Tentu saja, barang atau jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan, karena itulah penjual harus melakukan usaha yang aktif dalam membuat konsumen menjadi tahu, paling tidak tentang:

- 1) Apa barang atau jasa yang ditawarkan
- 2) Siapa yang membuat dan siapa pula yang menjualnya

Dapat disimpulkan tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, tentang kemanfaatan, tentang keunggulan, tentang atribut-atribut yang dimiliki, tentang harga, dimana dan cara memperolehnya. Oleh karena itu bank harus memilih cara yang efektif untuk bisa menyampaikan berita kepada masyarakat dengan efektif.

#### **2.1.1.4 Penentuan Biaya Promosi**

Menurut Tjiptono (2016:12), cara menentukan biaya promosi yaitu:

1. Mengalokasikan persentase penjualan

Sebuah metode sederhana untuk menentukan berapa besar untuk mengatur anggaran promosi yaitu dengan memperuntukkan jumlah dana promosi yang berdasarkan persentase penjualan. Pengalaman sebuah perusahaan di masa lalu harus dievaluasi untuk menetapkan ratio promosi dari penjualan. Jika 2% dari penjualan, misalnya, menurut sejarah perusahaan telah dihabiskan pada promosi, perusahaan akan menganggarkan 2% dari ramalan penjualannya pada promosi. Data sekunder dari rata-rata industri dapat digunakan sebagai perbandingan.

2. Memutuskan berapa banyak yang dapat tersisa

Pendekatan yang digunakan sedikit demi sedikit untuk penganggaran promosi yaitu untuk menghabiskan dana apa pun yang tersisa Ketika semua kegiatan perusahaan telah didanai. Kadang-kadang, sebuah keputusan mengenai biaya promosi dilakukan hanya ketika wakil sebuah media menjual pada pemilik perusahaan sebuah penawaran khusus.

3. Mengeluarkan biaya promosi sebesar yang ada

Kadang-kadang, sebuah perusahaan kecil menyusun anggaran promosi berdasarkan pesaingannya. Jika bisnis tersebut dapat menduplikasi bauran promosi dari para pesaing terdekatnya, bisnis tersebut setidaknya dapat mencapai para konsumen yang sama dan mengeluarkan biaya sebesar

persaingan yang ada. Dengan jelas, jika persaingannya adalah bisnis besar, pendektan ini tidak dapat digunakan.

#### 4. Menentukan berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi

Cara terbaik bagi bisnis berskala kecil untuk memperkirakan biaya promosi yang menggabungkan keempat tersebut, dimulai dengan sebuah perkiraan mengenai berapa yang akan digunakan untuk melakukan promosi, dan kemudian membandingkannya dengan jumlah tersebut dengan presentase ramalan penjualan yang telah ditentukan terlebih dahulu. Kemudian, memperkirakan berapa banyak yang telah dikeluarkan dalam persaingan. Akhirnya, membuat sebuah keputusan mengenai berapa banyak uang yang akan dianggarkan oleh perusahaan untuk tujuan promosi.

#### 2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sampai saat ini belum terdapat definisi kata kualitas yang diterima secara umum dan menyeluruh. Pengertian kualitas dapat dibedakan menurut pandangan produsen dan konsumen. Definisi kualitas menurut produsen adalah kesesuaian terhadap spesifikasi, dimana produsen memberikan toleransi tertentu yang dispesifikasikan untuk dimensi-dimensi kritis dan tiap bagian yang dihasilkan. Pada bidang jasa, kualitas dipertahankan dengan memenuhi standar pelayanan. Dari sudut pandang konsumen, kualitas berarti nilai yaitu seberapa baik suatu produk atau jasa menyajikan tujuan yang dimaksudkan dengan tingkat harga yang bersedia dibayar oleh konsumen.

Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Tjiptono (2016:74) istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman sepergaulan), dan personal (tergantung preferensi atau selera setiap individu). Secara sederhana, kualitas bisa diartikan sebagai produk yang bebas cacat.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:83) definisi pelayanan adalah setiap Tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Pelayanan menurut Kasmir (2016: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, dan juga pimpinan. Lewis dan Booms (dalam Tjiptono 2016: 142) mengemukakan bahwa kualitas layanan bisa diartikan sebagai tolak ukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi atau harapan dari pelanggan.

Berdasarkan pengertian beberapa para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah Tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dilakukan dengan penuh komitmen untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan bermutu kepada konsumen, sesama karyawan, maupun pimpinan perusahaan.

#### **2.1.2.1 Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zeithhaml dkk (dalam Hardiansyah 2017:46) untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen. Ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

##### **1. *Responsiveness* ( Ketanggapan)**

*Responsiveness* adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu. *Responsiveness* dapat diukur dengan:

- a) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat.
- b) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat.
- c) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
- d) Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- e) Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

##### **2. *Tangible* (Berwujud)**

Kualitas pelayanan yang dapat dilihat dari:

- a) Penampilan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
- b) Kenyamanan tempat melakukan pelayanan.

- c) Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d) Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan.
- e) Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan.
- f) Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

### 3. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan dan kehandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya.

- a) Kecermatan petugas dalam melayani.
- b) Memiliki standar pelayanan yang jelas.
- c) Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d) Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.

### 4. *Assurance* (Jaminan)

Kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen.

- a) Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- b) Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- c) Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan.
- d) Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan

### 5. *Empathy* (Empati)

Sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen.

- a) Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon.
- b) Petugas melayani dengan sikap ramah.
- c) Petugas melayani dengan sikap sopan santun.

- d) Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan).
- e) Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan.

### **2.1.3 Produk Tabungan**

#### **2.1.3.1 Pengertian Produk**

Kata produk berasal dari bahasa Inggris *product* berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan. Dapat diartikan bahwa hampir semua yang termasuk produk adalah benda yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan, karena produk adalah benda riil, maka jenisnya cukup banyak.

Produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:123) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk dalam hal ini seperti jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, ide, dan organisasi. Produk menurut Firmansyah (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dapat disimpulkan bahwa semua hasil produksi yang berwujud atau nyata dapat dilihat, dirasakan dan diraba.

### **2.1.3.2 Indikator Produk Tabungan**

Indikator produk tabungan yang digunakan dalam penelitian ini menurut Kotler dan Amstrong (2016:123) adalah:

1. Pengetahuan mengenai atribut produk, yaitu informasi yang dimiliki nasabah yang berhubungan dengan karakteristik dan keunggulan produk tabungan.
2. Pengetahuan mengenai manfaat produk, yaitu informasi yang dimiliki mengenai perolehan manfaat dari suatu produk tabungan.
3. Pengetahuan mengenai nilai pribadi yang diperoleh dari suatu produk tabungan yang digunakan.

### **2.1.3.3 Tabungan**

Tabungan merupakan simpanan yang paling populer dikalangan masyarakat umum, sejak kanak-kanak kita sudah dianjurkan untuk hidup hemat dengan cara menabung (Kasmir, 2016:14). Pada awalnya menabung masih secara sederhana, menyimpan uang didalam celengan dan disimpan dirumah. Namun, faktor resiko menyimpan uang dirumah begitu besar seperti resiko kehilangan atau kerusakan. Kerugian lainnya adalah menabung dirumah jumlahnya tidak bertambah dan tidak berkurang, jadi tetap saja seperti uang yang disimpan.

Menurut UU No 10 Tahun 1998 yang dimaksud dengan tabungan adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati, tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro, dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu, sedangkan tujuan dari menabung adalah mengumpulkan dana dari masyarakat guna membiayai pembangunan dan menanamkan kebiasaan menabung dikalangan masyarakat.

Tabungan yang ditawarkan di bank disediakan untuk memenuhi pelayanan masyarakat dalam penyimpanan uang dalam bentuk tabungan maupun dalam bentuk penyediaan dana bagi masyarakat. Bank juga menyediakan bermacam-macam jenis tabungan yang ditawarkan kepada masyarakat sesuai dengan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

#### **2.1.3.4 Manfaat Menabung**

Dalam kegiatan menabung di bank pemilik rekening tabungan atau masyarakat dapat menikmati banyak manfaat yang akan dirasakan saat awal menabung dan di masa yang akan datang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:123), kegiatan menabung memang sering dirasakan sulit untuk dilakukan oleh sebagian orang, padahal jika kita mengetahui manfaat menabung ini, tidak ada alasan untuk tidak melakukannya, seperti berikut ini:

1. Belajar hidup hemat

Kegiatan menabung yang dilakukan secara rutin setelah gaji misalnya, akan membuat seseorang menabungkan pendapatannya sehingga menghindari jajan-jajan yang kurang berguna. Uang tersebut sudah dialokasikan untuk menabung.

2. Ketersediaan uang disaat mendesak

Kita tidak pernah mengetahui apa yang akan terjadi masa depan, salah satunya ketika jatuh sakit. Saat sakit tentu saja kita membutuhkan pengobatan, uang tabungan ini bisa dipergunakan untuk mengantisipasi keadaan mendadak yang bisa saja datang tiba-tiba.

### 3. Mencegah berhutang

Keadaan yang mendesak seperti sakit yang membutuhkan perawatan namun, tidak memiliki ketersediaan dana mau tidak mau jalan berhutanglah yang ditempuh. Berhutang kepada bank contohnya, akan berbunga dan malah akan memperberat saat pembayaran. Dengan menabung kita tidak perlu mengalami hal tersebut.

### 4. Investasi

Salah satu syarat dalam melakukan investasi adalah dengan menabung, tidak mungkin anda dapat memikirkan investasi tanpa menabung dari awal.

Selain manfaat menabung secara umum, Kotler dan Amstrong (2016:123) menyebutkan menabung juga merupakan salah satu kunci kesuksesan dimasa yang akan datang. Manfaat menabung ini akan sangat dirasakan dimasa yang akan datang, diantaranya :

1. Rencana pensiun. Saat sudah tua anda akan memikirkan rencana untuk pensiun, tanpa uang yang cukup hal ini akan mengusik ketenangan pensiun anda. Menabung sejak dini setidaknya dapat memberikan anda „nafas“ lega saat pensiun nantinya.
2. Pendidikan anak. Biaya pendidikan terus meningkat setiap tahunnya, tak ayal anda harus menyisihkan uang ekstra untuk menyekolahkan anak sampai ke perguruan tinggi. Untuk itu menabunglah sejak dini.
3. Sakit-sakitan. Hampir sebagian besar dari kita akan mengalami sakit- sakitan pada hari tua, terlebih melihat pola hidup yang tidak sehat serta makanan kimia yang merajai sebagian pasaran. Biaya untuk berobat harus kita tunjang dengan hasil tabungan kita nanti tua, terlebih jika anak-anak kita belum sukses.

### **2.1.3.5 Jenis-jenis Produk Tabungan**

#### **1. SINERGI ( Simpanan Anak Negeri)**

SINERGI ( Simpanan Anak Negeri) adalah tabungan untuk perorangan pada Perumda BPR Rokan Hulu.

- Fitur dan Fasilitas

1). Buku Tabungan

2). Suku Bunga Kompetitif

3). Bebas Biaya Bulanan

4). Setoran awal kecil

5). Penyetoran dan penarikan bisa dilakukan setiap hari kerja

6). Dijamin Pemerintah

#### **2. SIMPRO ( Simpanan Pemerintah Rokan Hulu)**

SIMPRO ( Simpanan Pemerintah Rokan Hulu) adalah produk tabungan Perumda BPR Rokan Hulu yang ditujukan untuk Badan Usaha atau Kelompok yang ada di Kabupaten Rokan Hulu.

- Fitur dan Fasilitas

1). Buku Tabungan

2). Suku Bunga Bersaing

3). Layanan Antar Jemput Dana

4). Biaya Administrasi Ringan

#### **3. TabunganKu**

TabunganKu adalah produk Perumda BPR Rokan Hulu untuk perorangan dengan persyaratan mudah dan ringan sesuai dengan ketentuan OJK.

- Fitur dan Fasilitas
- 1). Buku Tabungan
- 2). Tanpa Biaya Administrasi Bulanan
- 3). Setoran Awal Ringan
- 4). Setoran Selanjutnya mulai Rp. 5.000,-

#### **2.1.4 Peningkatan Jumlah Nasabah**

Secara umum peningkatan merupakan pertambahan atau kenaikan. Sedangkan menurut Undang-Undang RI nomor 10 tahun 1998 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada bank.

Maka, dapat ditarik kesimpulan bahwa peningkatan jumlah nasabah adalah pertambahan jumlah pengguna jasa bank atau orang yang mempunyai rekening simpanan atau pinjaman pada sebuah bank.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi peningkatan jumlah nasabah adalah kualitas pelayanan, merek, biaya dan produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi pernyataan berikut dapat diartikan jika bank ingin memperoleh keuntungan yang maksimal, maka bank harus meningkatkan jumlah nasabah.

#### **2.1.4.1 Indikator Peningkatan Jumlah Nasabah**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:121), indikator peningkatan jumlah nasabah yaitu:

1. Kepuasan

Tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan yang diterima dengan apa yang diharapkan, sedangkan nasabah didefinisikan sebagai orang atau badan hukum yang mempunyai rekening baik rekening simpanan atau pinjaman pada pihak bank.

2. Kenyamanan

Kondisi dimana diri kita merasa dihargai, merasa aman, senang dan tidak ada beban pikiran. Kenyamanan perlu didapatkan setiap orang dalam setiap kegiatannya, karena bila tidak nyaman, sesuatu yang dikerjakan tidak akan menjadi maksimal hasilnya.

3. Fasilitas pelayanan

Layanan merupakan suatu proses. Proses itu terdiri dari banyak kegiatan yang melibatkan interaksi antara pelanggan dan penyedia jasa.

### 2.1.5 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang penulis lakukan, dapat dilihat pada Tabel berikut.

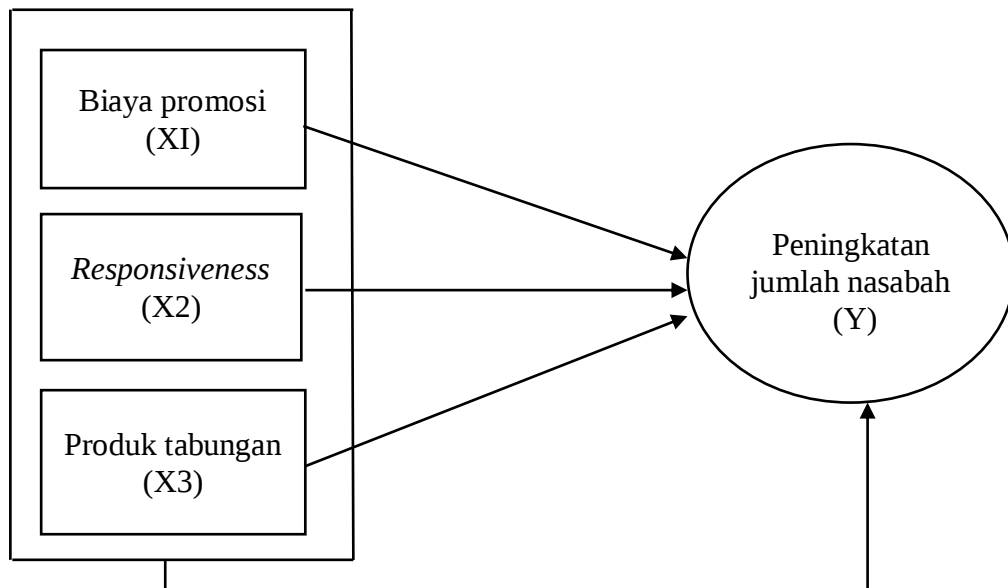
**Tabel 2.1**  
**Penelitian Relevan**

| NO  | NAMA, TAHUN                | JUDUL                                                                                                                                     | VARIABEL                                                  | HASIL PENELITIAN                                                                                                                                                                                                             |
|-----|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1). | Ayu Sulistyorini (2015)    | Pengaruh biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada ksp sendang artha mandiri kec. Wungu kab. Madiun                          | Promosi Biaya, Peningkatan jumlah nasabah                 | Biaya promosi pada KSP Sendang Artha Mandiri baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil statistik deskriptif bahwa variabel biaya promosi dengan jumlah data (N) sebanyak 15 memiliki deskriptif. Jadi biaya promosi cukup baik. |
| 2). | Dedy Trisnadi (2013)       | Pengaruh kualitas produk tabungan dan kualitas layanan terhadap minat menabung Kembali di CIMB NIAGA TBK Bintaro                          | Kualitas produk tabungan, Service Quality, Bunga Tabungan | Dari hasil analisis data terdapat hasil korelasi antara variabel kualitas Produk Tabungan dan Kualitas Layanan terhadap variabelMinat Menabung Kembali adalah sangat kuat (96.8%).                                           |
| 3). | Stevani Agnes Tasya (2020) | Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero), Tbk., cabang Berastagi | Kualitas pelayanan, Peningkatan jumlah nasabah            | Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. BRI ( Persero) Tbk.                                                                                                       |
| 4). | Dinillah Arifah (2015)     | Pengaruh Biaya Promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah pada PT. Bank Muamalat Indonesia kantor cabang pembantu Bukittinggi            | Biaya promosi, Peningkatan jumlah nasabah                 | Biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap jumlah nasabah produk funding pada PT. Bank Muamalat Indonesia Kantor Cabang Pembantu Bukittinggi.                                                                |

*Sumber : jurnal online*

## 2.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian merupakan penjelasan sementara mengenai fenomena terhadap objek yang akan di teliti. Untuk memeperjelas penelitian , maka penulis menyajikan kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.7 Hipotesis

Berdasarkan dari kerangka konseptual di atas maka hipotesis yang di dapat pada penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Diduga biaya promosi berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.
- H2 : Diduga *responsiveness* berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.
- H3 : Diduga produk tabungan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

H4 : Diduga biaya promosi, *responsiveness*, dan produk tabungan berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode adalah metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi Sugiyono (2016). Penelitian ini termasuk sebagai penelitian asosiatif.

Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). penelitian ini mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat, antara variable bebas biaya promosi (X1), *responsiveness* (X2) dan produk tabungan (X3) terhadap variabel terikat (Y) peningkatan jumlah nasabah. Penelitian ini dilakukan bulan Januari sampai Agustus 2022 dengan subjek nasabah yang ada di Bank BPR Rokan Hulu.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini, maka dari populasi penelitian diambil sampel untuk mewakili populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah produk tabungan Bank BPR Rokan Hulu. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 9.325. Berikut rumus Lameshow yaitu:

$$n = \frac{z^2 1-\alpha/2 P(1-P) X N}{d^2(N-1) + Z^2 1-\alpha/2 \times p(1-p)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populas

$z^{21-\alpha/2}$  = Skor z pada kepercayaan yaitu 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 44%

d = Presisi ( 0.09)

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^{21-\alpha/2} P(1-P) X N}{d^2(N-1) + Z^2 1 - \alpha/2 \times p(1-p)}$$
$$n = \frac{(1,960)^2 \times 0,44 \times 0,56 \times 9.325}{(0,09)^2 (9.325-1) + (1,960)^2 \times 0,44 \times 0,56}$$
$$n = \frac{8.8268,7675}{75,5244 + 0,9465}$$
$$n = 115,43 = 115$$

Jadi berdasarkan rumus tersebut maka jumlah sampel yang di dapatkan adalah 115 Responden, sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 115 orang. Setelah menentukan ukuran atau besar sampel yang akan digunakan, Langkah berikutnya adalah menentukan cara bagaimana menarik sampel dari populasi yang ada. Menentukan sampel yang diambil menggunakan pendekatan *aksidental random sampling*, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan menjadi sampel dan cocok sebagai sumber data (Wahyudi, 2019).

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data dari sumber data yang digunakan penelitian ini ada dua yaitu:

#### 1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari objek penelitian atau lapangan. Dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Kriteria responden pada penelitian ini adalah nasabah yang ada di bank BPR Rokan Hulu. Pertanyaan pada kuesioner dibagi 2 yaitu mengenai identitas responden, dan terakhir pertanyaan inti dengan menggunakan skala likert. Identitas responden berisi mengenai informasi alamat email, umur, jenis kelamin, tempat tinggal. Pertanyaan inti berisi pertanyaan mengenai variabel pada penelitian yaitu Biaya promosi, Kualitas pelayanan dan produk Produk tabungan, terhadap peningkatan jumlah nasabah. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Pasir Pengaraian.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, sehingga peneliti harus mencari data melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data ini diperoleh dengan menggunakan studi yang dilakukan terhadap banyak buku, jurnal dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu peneliti mempergunakan data yang diperoleh dari internet.

### 3.4 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Data yang diperoleh lewat penggunaan kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data. Penilaian atas responden menggunakan skala likert dan menghasilkan pengukuran variabel dalam skala interval yaitu:

### 3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional penelitian ini adalah yang akan dijadikan acuan untuk membuat kuesioner, yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian. Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butiran-butiran pertanyaan dalam kuesioner dan dibagikan kepada responden. Pada penelitian ini definisi operasional dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 3.1**  
**Defenisi Operasional**

| Variabel           | Defenisi Operasional                                                                                                                                                                                          | Indikator                                                                                                                                                         | Jenis Pengukuran |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Biaya Promosi (X1) | Biaya promosi adalah semua biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosi, seperti pembuatan leaflet, stiker, brosur, spanduk, kalender, serta mengikuti kegiatan pameran dan seminar. | 1). Periklanan<br>2). <i>Personal Selling</i><br>3). Publisitas<br>4). Promosi Penjualan<br>5). Direct Marketing                                                  | Ordinal          |
| Responsivenss (X2) | Responsiveness adalah dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis. Harapan pelanggan terhadap kecepatan pelayanan hampir dapat dipastikan akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu.      | 1). Merespon setiap pelanggan<br>2). Pelayanan dengan cepat<br>3). Pelayanan dengan tepat<br>4). Pelayanan dengan cermat<br>5). Pelayanan dengan waktu yang tepat | Ordinal          |

Berlanjut ke hal 38...

...Lanjutan Tabel 3.1

| Variabel                       | Defenisi Operasional                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Indikator                                                              | Jenis Pengukuran |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|------------------|
| Produk Tabungan (X3)           | Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan.                                                                                                    | 1).Atribut produk<br>2).Manfaat produk<br>3). Nilai kepuasan produk.   | Ordinal          |
| Peningkatan Jumlah Nasabah (Y) | Peningkatan jumlah nasabah yaitu dengan cara meningkatkan kesediaan pembeli, kepuasan nasabahdan kenyamanan nasabah. Tingkat atau rasa kepuasan nasabah setelah menggunakan jasa atau produk yang ada pada suatu perusahaan, jika bank ingin memperoleh keuntungan yang maksimal, maka bank harus meningkatkan jumlah nasabah. | 1). Kepuasan<br>2). Kenyamanan bertransaksi<br>3). Fasilitas pelayanan | Ordinal          |

Sumber: Buku dan Penelitian Terdahulu

### 3.6 Instrument Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:132) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati ataupun yang akan diteliti. Penelitian ini menggunakan pengukuran skala *Likert*. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2016:132) “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentangan fenomena sosial, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan, untuk menganalisa data deskriptif kuantitatif dipergunakan skala pengukuran yang

memakai skala *Likert* dimana setiap jawaban yang tersedia diberi bobot nilai sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Alternatif Jawaban dengan Skala Likert**

|                            |   |
|----------------------------|---|
| SS ( Sangat setuju)        | 5 |
| S ( Setuju )               | 4 |
| RG ( Ragu-Ragu)            | 3 |
| TS ( Tidak setuju)         | 2 |
| STS ( Sangat tidak setuju) | 1 |

### 3.6.1 Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Menurut Sugiyono (2016:132) validitas isi memastikan bahwa ukuran telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam menyusun sebuah konsep. Dengan kata lain validitas isi adalah sebuah fungsi yang menunjukkan seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep yang di gambarkan. Dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai  $r$  lebih besar dari nilai kritis ( $r_{tabel}$ ) berarti item tersebut dikatakan valid. Dalam penelitian ini nilai  $r$  dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 17.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen yang digunakan dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu

kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsisten nilai koefisien reliabilitas yang baik adalah diatas 0,6 (cukup baik), diatas 0,8 (baik). Menurut Sugiyono (2016:13) menyatakan bahwa suatu konstruk dikatakan reliabel jika memiliki Crobach Alpha  $> 0,60$ .

### **3.7 Teknik AnalisisData**

Proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di Analisis data adalah interpretasi untuk penelitian yang ditujukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Analisis data adalah implementasikan.

#### **3.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis ini berguna untuk mengetahui pencapaian jumlah responden yang telah kita bagikan kuesioner.

Analisis ini bertujuan untuk menggunakan masing-masing variabel dalam bentuk penyatuan data ke dalam bentuk hasil distribusi frekuensi kemudian dilakukan analisis TCR. Menurut Sugiyono (2016:133) kriteria interpretasi skor berdasarkan jawaban responden dapat ditentukan sebagai berikut, skor maksimum setiap kuesioner adalah 5 dan skor minimum adalah 1, atau berkisar antara 20% - 100%. Sehingga dapat diperoleh kriteria sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Kriteria Analisis Deskriptif Data**

| No. | Rentang % Skor | Kriteria    |
|-----|----------------|-------------|
| 1.  | 81% - 100%     | Sangat Baik |
| 2.  | 61% - 80%      | Baik        |
| 3.  | 41% - 60%      | Cukup       |
| 4.  | 21% - 40%      | Kurang      |
| 5.  | 0% - 20%       | Kurang Baik |

Sumber: Sugiyono (2016)

Interpretasi skor ini diperoleh dengan cara membandingkan rata-rata skor yang diperoleh berdasarkan jawaban responden dengan nilai skor jawaban kemudian dikalikan 100% dapat dilihat sebagai berikut:

$$TCR = \frac{Rs}{N} \times 100\%$$

Dimana:

TCR = Tingkat capaian Responden  
Rs = Rata-rata skor jawaban  
N = Skor ideal

Menurut Sugiyono (2016:134) Tingkat Capaian Responden (TCR) merupakan metode penilaian dengan cara menyusun orang yang dinilai berdasarkan peringkatnya pada berbagai sifat yang dinilai.

### **3.7.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Sugiyono (2016:134) uji normatis bertujuan untuk menguji apakah distribusi data variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi yang terjadi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolgomorov-Smirnov* dengan SPSS 18. Kriteria yang digunakan adalah membandingkan nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* dengan nilai alpha 5% sehingga

apabila nilai *Asymp. Sig(2-Tailed)* > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berasal dari populasi yang terdistribusi normal.

### 3.7.2.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolonieritas dapat bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara beberapa variabel atau semua variabel bebas. Untuk dapat melakukan uji multikolonieritas dalam model regresi penelitian yang dilakukan akan dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum digunakan adalah nilai *tolerance* diatas 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan tidak terjadi multikolonieritas.

### 3.7.2.3 Uji Heteroskedasitas.

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Salah satu cara yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedasitas adalah dengan melihat pada grafik *scatter plot*. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskesdastisitas, antara lain melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residual SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-*studentized*.

### 3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari regresi ini berupa koefisien yang dipilih dengan cara melakukan prediksi nilai variabel dependen dengan suatu persamaan menurut Sugiyono (2016:134) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

|                    |   |                            |
|--------------------|---|----------------------------|
| Y                  | = | Peningkatan jumlah nasabah |
| $\beta_1, \beta_2$ | = | Koefisien Regresi          |
| $\alpha$           | = | Konstanta                  |
| $X_1$              | = | Biaya promosi              |
| $X_2$              | = | <i>Responsiveness</i>      |
| $X_3$              | = | produk tabungan            |
| e                  | = | Kesalahan estimasi standar |

### 3.7.4 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model (X) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) yaitu peningkatan jumlah nasabah. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat kecil.

### 3.7.5 Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun untuk melakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan bantuan program SPSS for Windows versi 17. Dapat digunakan uji t seperti dibawah ini :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

R = Koefisien korelasi yang ditemukan

$r^2$  = Ring tabel

n = Taraf kesalahan 0,5

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho : diterima bila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau nilai  $sig \geq$  Level signifikan (5%)

Ha : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq$  Level signifikan (5%)

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

H1 : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq$  Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

H2 : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq$  Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan *responsiveness* terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

H3 : diterima bila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq$  Level signifikan (5%) artinya ada pengaruh yang signifikan produk tabungan terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

## b. Uji F

Menurut Ghazali (2012:23) uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Hipotesa yang akan digunakan dalam pengujian ini adalah:

Ho : Diduga biaya promosi, *responsiveness* dan produk tabungan tidak berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

Ha : Diduga biaya promosi, *responsiveness* dan produk tabungan berpengaruh terhadap peningkatan jumlah nasabah Perumda BPR Rokan Hulu.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

Ho : diterima bila  $F_{hitung} < F$  atau nilai  $sig \geq$  Level signifikan (5%)

Ha : diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai  $sig \leq$  Level signifikan (5%)