

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Industri perbankan di Indonesia berkembang dengan sangat pesat, dengan munculnya bank-cabang seperti bank jasa sehingga, persaingan antar bank semakin ketat, setiap bank berusaha memberikan fasilitas terbaik dan menarik untuk menarik minat nasabah. Dalam rangka menghadapi persaingan ini, semua bank berupaya untuk terus mengembangkan inovasi terbaru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.

Menurut Ali, (2022), bank merupakan lembaga keuangan yang memiliki peran penting dalam pembangunan suatu negara. Peran ini terlihat dari fungsinya sebagai perantara antara masyarakat yang memiliki dana surplus (nasabah debitur) dengan masyarakat yang membutuhkan dana (nasabah kreditur). Untuk meningkatkan performanya maka, diperlukan strategi pemasaran jasa yang bertujuan mendorong transaksi perbankan di kalangan masyarakat atau nasabah. Hal ini sesuai dengan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 1998, yang menjelaskan bahwa bank adalah lembaga keuangan yang berfungsi menghimpun dan menyalurkan dana masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan umum.

Perbankan sendiri mencakup segala hal terkait bank, termasuk kelembagaan, aktivitas usaha, serta mekanisme dan proses pelaksanaan usahanya. Penghimpunan dana oleh bank dapat berupa giro, tabungan, atau deposito, sementara penyaluran dana dilakukan dalam bentuk kredit atau pinjaman lainnya.

Bank Tabungan Negara (BTN) merupakan salah satu lembaga keuangan yang terus berupaya menjalankan perannya sebagai intermediasi dengan

meningkatkan kualitas layanan kepada nasabah. Sebagai bank yang menjadi objek penelitian ini, BTN juga menerapkan berbagai strategi pemasaran jasa, seperti meningkatkan promosi dan membangun kepercayaan nasabah, untuk mendorong minat masyarakat dalam menggunakan produk dan layanannya.

Dengan upaya yang terus dilakukan untuk meningkatkan minat menabung nasabah, BTN tidak hanya mengandalkan strategi pemasaran umum, tetapi juga mengoptimalkan peran setiap cabangnya, termasuk Kantor Cabang Pembantu Pariaman . Kantor ini menjadi bagian penting dalam menjangkau masyarakat lokal, memberikan akses lebih luas terhadap produk dan layanan perbankan BTN, serta memperkenalkan berbagai promosi yang dapat menarik minat masyarakat untuk menabung. Dengan memahami kebutuhan dan karakteristik masyarakat setempat, kantor ini berupaya memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan harapan nasabah. Melalui pendekatan ini, Kantor Cabang Pembantu Pariaman juga mendukung tujuan BTN untuk memperkuat kepercayaan masyarakat dan meningkatkan jumlah nasabah di wilayah tersebut. Dengan demikian, kantor ini memiliki peran strategis dalam pencapaian target bisnis BTN secara keseluruhan.

Minat menabung masyarakat menjadi salah satu fokus penting bagi Bank Tabungan Negara (BTN) dalam meningkatkan jumlah pengguna produk dan layanannya. Minat ini tercermin dari keinginan masyarakat untuk menyimpan dana di BTN karena kepercayaan terhadap keamanan, kemudahan akses, dan kualitas layanan yang diberikan. BTN terus berupaya membangun minat ini melalui strategi pemasaran yang efektif, promosi yang menarik dan penyediaan informasi yang jelas tentang manfaat produk perbankan mereka dengan

mengadakan event lomba agar masyarakat mengetahui bank BTN .Selain itu, pengalaman nasabah positif dalam berinteraksi dengan BTN juga berkontribusi pada tumbuhnya minat menabung tersebut. Dengan pendekatan ini, BTN berharap dapat mendorong lebih banyak masyarakat untuk menjadikan bank ini sebagai pilihan utama dalam mengelola keuangan mereka.

Minat menabung nasabah adalah perilaku yang ditunjukkan oleh nasabah dalam menyimpan dananya di perusahaan (Darmawan,2019).Minat menabung merupakan keinginan yang datang dari diri nasabah untuk menggunakan produk/jasa bank atau melakukan penyimpanan atas uang mereka di bank dengan tujuan tertentu (Ulya,2020). Minat menabung adalah keinginan dari masyarakat sebagai nasabah untuk menempatkan dananya di dalam suatu Lembaga keuangan berbentuk bank (Nurrohmah & Purbayati, 2020).

Minat menabung adalah suatu keadaan dimana seseorang mempunyai perhatian terhadap sesuatu produk perbankan dan disertai keinginan untuk mengetahui dan mempelajari maupun membuktikan lebih lanjut dengan menabung di bank itu (Dwiantoro 2021). Dari beberapa defenisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa Minat menabung adalah keinginan atau dorongan dari nasabah untuk menyimpan dananya di bank sebagai lembaga keuangan dengan tujuan tertentu. Hal ini mencakup perhatian dan ketertarikan terhadap produk atau jasa perbankan yang ditawarkan, serta keinginan untuk menggunakan produk tersebut untuk mencapai tujuan finansial. Minat menabung juga melibatkan kesadaran nasabah terhadap manfaat yang dapat diperoleh dari menabung di bank dan keinginan untuk mempelajari serta membuktikan manfaat produk perbankan tersebut. Secara keseluruhan, minat menabung adalah perilaku yang didorong oleh

kebutuhan, perhatian, dan kepercayaan terhadap bank sebagai tempat yang aman dan terpercaya.

Dalam minat menabung terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat menabung diantaranya kualitas layanan, promosi, dan kepercayaan nasabah (Aziz & Hendrastyo, 2020) Setiap faktor tersebut saling terkait dan berperan penting dalam membentuk persepsi dan keputusan nasabah untuk memanfaatkan produk dan layanan perbankan.

Dalam dunia usaha, persaingan antara satu bank dengan bank lainnya merupakan hal yang tak terhindarkan. persaingan antar bank konvensional dapat memacu semangat untuk terus memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik akan terbentuk dan menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen. Kualitas pelayanan ini adalah penilaian yang diberikan oleh konsumen terhadap bagaimana sebuah perusahaan melayani mereka. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Dwiantoro(2020) Kualitas Pelayanan merupakan bentuk apresiasi usaha untuk mendapatkan tenaga kerja yang profesional sesuai dengan tuntutan jabatan diperlukan suatu pembinaan yang ber keseimbangan, yaitu suatu usaha kegiatan perencanaan, pengorganisasian, penggunaan, dan pemeliharaan tenaga kerja agar mampu melaksanakan tugas dengan efektif dan efisien. Sedangkan menurut Manengal (2021) kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas

pelayanan yang diharapkan. Menurut Armaniah(2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan atau penggunanya. Menurut pendapat beberapa ahli di atas dapat disimpulkan kualitas pelayanan adalah usaha untuk memberikan layanan yang dapat memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

faktor-faktor seperti tenaga kerja yang profesional, produk atau jasa yang baik, serta proses dan lingkungan yang mendukung pelayanan. Kualitas yang tinggi menjamin bahwa kebutuhan dan harapan pelanggan dapat terpenuhi secara efektif dan efisien, serta menciptakan pengalaman positif yang dapat meningkatkan kepuasan dan pelayanan loyalitas pelanggan. Menurut Bakti (2020) mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan diantara lain: Keandalan(Reliability),Ketangkapan (Responsiveness), Jaminan (Assurance), Empati (Empathy), Berwujud (Tangibles). Kelima indikator ini sangat penting dalam membentuk kualitas pelayanan yang baik. Semakin baik perusahaan dalam menerapkan indikator-indikator tersebut, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas yang tercipta.

Selain kualitas pelayanan, promosi adalah komponen lain yang juga berpengaruh terhadap minat menabung nasabah. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian Arfah, (2022:12). Sedangkan Menurut Sholikah, (2021) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler & Armstrong, (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Dari pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan Promosi adalah Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka agar tertarik untuk membeli produk tersebut. Melalui promosi, perusahaan berusaha memperkenalkan produk, membujuk konsumen, serta menciptakan ketertarikan yang pada akhirnya mendorong pembelian. Promosi menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran, karena dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Larika & Ekowati, (2020) indikator dari promosi ada 4 hal yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*). Sehingga semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar peluang untuk meningkatkan minat menabung nasabah dan keuntungan perusahaan.

Selain Kualitas pelayanan dan Promosi minat menabung juga dipengaruhi oleh kepercayaan nasabah. Kepercayaan adalah persepsi akan kesediaan satu pihak untuk menerima risiko dari tindakan pihak lain berdasarkan harapan bahwa pihak lain akan melakukan tindakan penting untuk pihak yang mempercayainya, terlepas dari kemampuan untuk mengawasi dan mengendalikan tindakan pihak

yang dipercaya Ulya (2020). Morgan dan Hunt dalam (Renin, 2024) menyatakan bahwa kepercayaan hanya ada ketika salah satu pihak yakin dalam hubungan kerjasama yang dapat diandalkan dan mempunyai integritas.

Kepercayaan merupakan sikap atau keinginan konsumen untuk mempercayai produk dan jasa, meskipun ada risiko yang terlibat, karena harapan akan manfaat positif yang dijanjikan oleh produk atau jasa tersebut. Kepercayaan adalah sebuah tindakan kesediaan untuk membuat tindakan akan diambil oleh pihak yang akan dipercaya didasarkan atas keyakinan (Syahrina & Christiana, 2023). Dari definisi beberapa ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa pihak lain akan bertindak dengan integritas dan dapat diandalkan, meskipun tanpa pengawasan langsung, dan pihak yang mempercayai siap menerima risiko atas tindakan tersebut. Menurut Johnson dan Johnson dalam Afiffah, (2019:43) mengemukakan terdapat 5 indikator kepercayaan yaitu, Keterbukaan (*openness*), Saling berbagi (*sharing*), Penerimaan (*acceptance*), Dukungan (*support*), Niat untuk bekerja sama (*cooperative intentions*).

Di bawah ini terdapat uraian data jumlah nasabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) kcp Pariaman selama 3 tahun terakhir dengan tujuan untuk mengetahui minat nasabah menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) kcp Pariaman.

**Tabel 1. 1**  
**Jumlah Data Keseluruhan Nasabah Bank Tabungan**  
**Negara (BTN) Kcp Pariaman Tahun 2022-2024**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah Nasabah</b>	<b>Persentase</b>
2022	225	-
2023	1.069	37,5%
2024	756	29,2%
<b>Total</b>	<b>2.050</b>	

*Sumber: Bank Tabungan Negara (BTN) kcp Pariaman*

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat dilihat jumlah nasabah pada tahun 2022 hingga 2024, terjadi fluktuasi signifikan dalam jumlah nasabah yang menabung. Pada tahun 2022, jumlah nasabah tercatat sebanyak 225 orang. Angka ini meningkat tajam pada tahun 2023 menjadi 1.069 orang, dengan kenaikan sebesar 37,5%. Kenaikan ini mengindikasikan adanya keberhasilan strategi tertentu, seperti promosi, peningkatan kualitas layanan, atau faktor lain yang mampu menarik minat masyarakat untuk menjadi nasabah. Namun, pada tahun 2024 jumlah nasabah kembali menurun menjadi 756 orang, dengan penurunan sebesar 29,2% dibandingkan tahun sebelumnya. Penurunan ini menunjukkan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti menurunnya kualitas pelayanan, kurang efektifnya promosi, kepercayaan maupun kondisi ekonomi yang memengaruhi keputusan nasabah untuk menabung.

Data ini menjadi dasar penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat nasabah dalam menabung, sehingga dapat menjadi rekomendasi bagi bank dalam meningkatkan strategi pemasaran dan mempertahankan loyalitas nasabah.

Selain melihat jumlah keseluruhan nasabah, penting juga untuk menganalisis jumlah nasabah yang secara aktif menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Pariaman dalam periode yang sama. Data ini memberikan informasi yang lebih mendalam terkait konsistensi aktivitas menabung para nasabah di bank tersebut. Jumlah nasabah aktif menabung dapat dijadikan indikator kunci untuk menilai efektivitas program pemasaran dan tingkat kepercayaan nasabah terhadap layanan yang diberikan. Berikut ini disajikan data jumlah nasabah aktif menabung dari tahun 2022 hingga 2024 pada Tabel berikut :

**Tabel 1. 2**  
**Jumlah Nasabah Yang Aktif Menabung Di Bank Tabungan Negara (BTN) Kcp Pariaman Tahun 2022-2024**

Tahun	Nasabah Aktif Menabung	Persentase
2022	218	-
2023	1.024	36,9%
2024	737	28%
<b>Jumlah</b>	<b>1.979</b>	

*Sumber :Data Olahan Bank Tabungan Negara (BTN) kcp Pariaman*

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas dapat dilihat jumlah nasabah dari tahun 2022 hingga 2024, terlihat adanya fluktuasi yang signifikan. Pada tahun 2023, jumlah nasabah mengalami lonjakan drastis sebesar 36,9%, yang menunjukkan adanya keberhasilan dalam strategi pemasaran atau peningkatan kualitas pelayanan. Namun, pada tahun 2024, jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 28%, yang menjadi masalah utama yang perlu mendapat perhatian. Penurunan jumlah nasabah pada tahun 2024 menunjukkan adanya ketidakstabilan dalam mempertahankan nasabah yang sudah ada, meskipun sebelumnya terjadi peningkatan yang signifikan. Hal ini mengindikasikan perlunya evaluasi lebih

lanjut terhadap strategi yang diterapkan, baik dalam hal pelayanan maupun promosi, untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jumlah nasabah di masa mendatang.

Berdasarkan pernyataan di atas untuk memperkuat fenomena dan melihat lebih jelas tentang pengaruh kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap minat menabung nasabah pada Bank Tabungan Negara (BTN) di kcp Pariaman, maka peneliti melakukan pra survey terhadap 30 responden yaitu nasabah yang minat menabung di Bank Tabungan Negara (BTN) di kcp Pariaman dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1. 3**  
**Pra Survey Minat Menabung Masyarakat Bank Tabungan Negara (BTN) Di Kcp Pariaman**

No	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
<b>Pengetahuan nasabah akan produk perusahaan perbankan</b>							
1.	Apakah Saudara mengetahui jenis-jenis produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN)?	19	63,3	11	36,7	30	100
<b>Sikap nasabah terhadap perusahaan perbankan</b>							
2.	Apakah saudara merasa bahwa bank BTN tempat saudara menabung memiliki reputasi yang baik?	12	40	18	60	30	100
<b>Faktor kelompok rujukan</b>							
3	Apakah saudara memutuskan untuk menabung di bank BTN ini karena rekomendasi dari keluarga atau teman	18	60	12	40	30	100
<b>Rata- Rata</b>		<b>54,43</b>		<b>45,57</b>		<b>100</b>	

Berdasarkan tabel 1.3 di atas, dapat dilihat hasil survei awal terhadap minat menabung nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang

Pembantu Pariaman, rata-rata responden yang menjawab “Ya” sebesar 54,43% dan “Tidak” sebesar 45,57% dari 30 responden. Peneliti dapat menyimpulkan bahwa variabel minat menabung menandakan adanya peluang bagi BTN untuk meningkatkan minat menabung masyarakat, namun diperlukan upaya strategis dalam memperbaiki kualitas pelayanan, memperkuat promosi, serta membangun kepercayaan agar kecenderungan masyarakat untuk menabung dapat semakin meningkat. Namun, indikator sikap nasabah akan produk perusahaan perbankan yang rendah masih perlu menjadi perhatian, karena masih memiliki persepsi yang kurang positif terhadap produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank Tabungan Negara (BTN). Rendahnya sikap ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemahaman nasabah mengenai manfaat dan keunggulan produk, keterbatasan informasi yang diterima, atau kurang maksimalnya strategi komunikasi dan promosi yang dilakukan pihak bank.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan survei awal terhadap kualitas pelayanan di Bank Tabungan Negara (BTN) di kcp Pariaman. Berdasarkan survei awal kualitas pelayanan yang peneliti lakukan terhadap nasabah pengguna layanan Bank Tabungan Negara KCP Pariaman, dapat disajikan pada tabel 1.4 di bawah ini :

**Tabel 1. 4**  
**Pra Survey Kualitas Pelayanan Bank Tabungan Negara (BTN)**  
**Di Kcp Pariaman**

No	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
<b>Keandalan</b>							
1.	Apakah saudara merasa Bank BTN selalu konsisten dalam memberikan	18	60	12	40	30	100

	kualitas pelayanan yang baik?						
<b>Ketangkapan</b>							
2.	Apakah saudara merasa Bank BTN selalu memberikan pelayanan dengan cepat?	11	36,67	19	63,33	30	100
<b>Jaminan</b>							
3.	Apakah saudara merasa karyawan Bank BTN memiliki kemampuan yang memadai dalam menangani kebutuhan perbankan saudara?	19	63,33	11	36,67	30	100
<b>Empati</b>							
4.	Apakah saudara merasa bahwa karyawan Bank BTN memberikan perhatian yang tulus terhadap kebutuhan dan keinginan saudara?	15	50	15	50	30	100
<b>Berwujud</b>							
5.	Apakah saudara merasa fasilitas fisik yang disediakan oleh Bank BTN (seperti ruang tunggu, ATM, dan kantor) dalam kondisi yang baik dan nyaman?	20	66,67	10	33,33	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>55,34</b>		<b>44,66</b>		<b>100 %</b>	

*Sumber : Pra survei, 2024*

Berdasarkan tabel 1.4 di atas, hasil survei awal terhadap kualitas pelayanan di Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pariaman menunjukkan bahwa dari 30 responden, rata-rata yang menjawab “Ya” sebesar 55,34% dan “Tidak” sebesar 44,66%. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan nasabah Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu Pariaman berada pada kategori sedang, dengan kecenderungan mayoritas responden menilai pelayanan sudah cukup baik, namun masih terdapat sebagian besar responden yang menilai pelayanan belum optimal. Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan perlu terus ditingkatkan, khususnya dalam aspek kecepatan, ketepatan, dan sikap pelayanan agar mampu mendorong peningkatan kepuasan serta minat menabung nasabah.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan survei awal terhadap promosi pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCP Pariaman. Berdasarkan survei awal mengenai promosi yang peneliti lakukan terhadap nasabah pengguna layanan Bank Tabungan Negara KCP Pariaman, dapat disajikan pada tabel 1.5 di bawah ini.

**Tabel 1. 5**  
**Pra survei promosi pada Bank Tabungan Negara (BTN) di kcp Pariaman**

No	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
<b>Periklanan</b>							
1.	Apakah saudara sering melihat iklan tentang produk atau layanan Bank BTN di media (TV, radio, internet, atau media cetak)?	13	43,33	17	56,67	30	100
<b>Promosi</b>							
2.	Apakah saudara tertarik dengan diskon atau penawaran khusus yang diberikan oleh Bank BTN untuk produk tabungan mereka?	20	66,67	10	33,33	30	100
<b>Penjualan Perseorangan</b>							
3.	Apakah saudara pernah mendapatkan presentasi langsung atau informasi pribadi mengenai produk tabungan dari tenaga penjualan Bank BTN?	17	56,67	13	43,33	30	100
<b>Hubungan masyarakat</b>							
4.	Apakah saudara merasa bahwa Bank BTN sering mengadakan acara atau event yang membangun citra positif tentang bank ini?	16	50,33	14	49,67	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>54,25</b>		<b>45,75</b>		<b>100 %</b>	

*Sumber : Pra survei, 2024*

Berdasarkan tabel 1.5 di atas, hasil survei awal terhadap promosi di Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu (KCP) Pariaman menunjukkan bahwa dari 30 responden, rata-rata yang menjawab “Ya” sebesar

54,25 % dan “Tidak” sebesar 45,75 %. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat efektivitas promosi yang dilakukan Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu Pariaman masih berada pada kategori sedang. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun sebagian responden menilai promosi sudah cukup baik, namun masih terdapat hampir setengah responden yang merasa promosi belum optimal. Rendahnya efektivitas promosi ini menjadi catatan penting, karena promosi merupakan salah satu faktor utama dalam memengaruhi minat nasabah untuk menabung. Oleh sebab itu, diperlukan strategi promosi yang lebih inovatif, intensif, dan sesuai dengan kebutuhan nasabah agar dapat meningkatkan minat menabung di BTN.

Pada penelitian ini, peneliti juga melakukan survei awal terhadap kepercayaan pada Bank Tabungan Negara (BTN) KCP kota Pariaman. Berdasarkan survei awal mengenai kepercayaan yang peneliti lakukan terhadap nasabah pengguna layanan Bank Tabungan Negara KCP Pariaman, dapat disajikan pada tabel 1.6 di bawah ini :

**Tabel 1. 6**  
**Pra survei kepercayaan pada Bank Tabungan Negara (BTN)**  
**di kcp Pariaman**

No	Keterangan	Ya		Tidak		Total	
		F	%	F	%	F	%
<b>Keterbukaan</b>							
1.	Apakah saudara merasa bahwa Bank BTN terbuka dalam memberikan informasi mengenai produk tabungan mereka?	16	53,3	14	46,7	30	100
<b>Saling berbagi</b>							
2.	Apakah saudara merasa Bank BTN berusaha membantu nasabah untuk mencapai tujuan keuangan mereka?	20	66,67	10	33,33	30	100

<b>Penerimaan</b>							
3.	Apakah saudara merasa Bank BTN menerima kondisi keuangan saudara tanpa mengubahnya atau memaksakan produk tertentu?	18	60	12	40	30	100
<b>Dukungan</b>							
4.	Apakah saudara merasa Bank BTN memberikan dukungan yang cukup untuk mencapai tujuan keuangan pribadi saudara?	16	53,3	17	46,7	30	100
<b>Niat bekerja sama</b>							
5.	Apakah saudara ingin bekerja sama dengan Bank BTN untuk merencanakan keuangan saudara?	18	60	12	40	30	100
<b>Rata-rata</b>		<b>58,65</b>		<b>41,35</b>		<b>100 %</b>	

*Sumber : Pra survei, 2024*

Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan pada tabel 1.6, dari 30 responden, hanya 58,65 % yang menyatakan “Ya” terhadap kepercayaan mereka pada Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu Pariaman, sementara 41,35% lainnya menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan nasabah terhadap Bank Tabungan Negara (BTN) Kantor Cabang Pembantu Pariaman berada pada kategori sedang cenderung baik. Artinya, sebagian besar responden menilai BTN cukup dapat dipercaya, namun masih terdapat proporsi responden yang meragukan aspek tertentu dari kepercayaan, seperti keamanan, transparansi, maupun konsistensi layanan. Kondisi ini penting diperhatikan, karena kepercayaan merupakan faktor mendasar yang sangat memengaruhi minat nasabah untuk menabung maupun menggunakan layanan perbankan lainnya. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk memperkuat aspek kepercayaan nasabah, baik melalui peningkatan keamanan sistem,

keterbukaan informasi, maupun konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas

Penelitian ini sejalan dengan jurnal yang berjudul “ Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Menabung Pada Bank Syariah Cabang Ulak Karang Kota Padang” yang di teliti oleh Aziz, N., & Hendrastyo, V. S. (2020) yang mana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan (X1) pomosi (X2) memilki pengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung pada bank syariah cabang ulak karang padang.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menabung masyarakat Pada Bank Tabungan Negara (BTN) Di kantor cabang pembantu kota Pariaman”**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman?
3. Bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman?
4. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan manfaat skripsi ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat pada bank tabungan negara (BTN) di KCP kota Pariaman
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan kepercayaan terhadap minat menabung masyarakat pada Bank Tabungan Negara (BTN) di KCP kota Pariaman.

### **1.4. Manfaat penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan aplikasi teori yang didapat selama berada di bangku kuliah dan diterapkan ke dalam penyusunan sebuah skripsi, dan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan perkuliahan di Universitas Baiturrahmah Padang.

2. Bagi Instansi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak Bank BTN dalam meningkatkan kualitas pelayanan ,promosi dan kepercayaan sehingga nasabah mau menabung pada BTN tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian di bidang yang sama.