

ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK TABUNGAN, MUTU
TABUNGAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG
NASABAH TABUNGAN

(Studi kasus pada Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program sarjana (S1)
pada program Sarjana
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

Dani Pratiwi

NIM. C2A008181

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2016

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama penyusun : Dani Pratiwi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 181

Fakultas/Jurusan : EKONOMIKA DAN BISNIS/MANAJEMEN

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MUTU PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRAPERUSAHAAN DALAMMENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH TABUNGAN (Studi kasus pada Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang)**

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 15 Februari 2016

Dosen Pembimbing,

(Dr.Harry Soesanto,MMR)
NIP.19560906 198703 1003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama penyusun : Dani Pratiwi

Nomor Induk Mahasiswa : C2A 008 181

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK
TABUNGAN, MUTU PRODUK TABUNGAN DAN
PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA
PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN MINAT
MENABUNG NASABAH TABUNGAN (STUDI KASUS
PADA BANK JATENG CABANG KORDINATOR
SEMARANG)**

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 29 februari 2016

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)

2. Drs. Suryono Budi Santoso, MM (.....)

3. Sri Rahayu Tri Astuti, S.E., MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya, Dani Pratiwi, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH ATRIBUT PRODUK, MUTU PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN DALAM MENINGKATKAN MINAT MENABUNG NASABAH TABUNGAN (Studi kasus pada Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang)** adalah tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak mendapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 Februari 2016

Yang membuat pernyataan,

Dani Pratiwi
NIM. C2A 008 181

ABSTRACT

This study aims to analyze how much influence the product attribute, product quality and sales promotions to customer's interest saving in Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. This study also aims to analyze whether the variable image of the company is able to mediate variable product attribute, product quality and sales promotions of the interest of saving.

The population used in this study are active customers who are conducting transactions at Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. Samples in this study is 100 respondents and the technique used is the technique of Non-Probability sampling with accidental sampling approach (sampling by coincidence).

From the analysis, the indicators in this study is valid and the variables are valid. The results showed that the variables attribute product, product quality and sales promotions has positive effect on the company's image. Then, the image variable positive effect on the company's interest in the customer savings at Bank Jateng cabang Kordinator Semarang.

Keyword : Attribute product, Product quality, Sales promotion, Corporate Image, Interest saving

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk, mutu produk dan promosi penjualan terhadap minat menabung nasabah Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang menggunakan variabel intervening citra perusahaan. Dan penelitian ini juga bertujuan untuk menganalisis apakah variabel citra perusahaan mampu untuk memediasi variabel atribut produk, mutu produk dan promosi penjualan terhadap minat menabung.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah aktif yang sedang melakukan transaksi di Bank Jateng cabang Kordinator Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling* (pengambilan sampel berdasarkan kebetulan).

Dari hasil analisis, indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabel bersifat valid. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Atribut produk, Mutu produk dan Promosi penjualan berpengaruh positif pada Citra perusahaan. Kemudian variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif terhadap Minat menabung nasabah di Bank Jateng cabang kordinator Semarang.

Kata kunci : Atribut Produk, Mutu Produk, Promosi Penjualan, Citra perusahaan, Minat Menabung.

KATA PENGANTAR

Saya panjatkan puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmat yang telah dilimpahkan-Nya, khususnya dalam penulis menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Atribut Produk, Mutu Produk dan Promosi Penjualan terhadap Citra Perusahaan Dalam Meningkatkan Minat Menabung Nasabah Tabungan”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian dari persyaratan-persyaratan untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, keberuntungan, kesehatan, dan juga kedamaian.
 2. Keluarga tersayang, Papa Sugeng Purwanto dan Mama Hendra Astuti, Adek Aswan Aji N dan seluruh keluarga besar atas doa, kasih sayang dan dorongan semangat sehingga saya termotivasi untuk melakukan yang terbaik bagi kalian semua.
 3. Bapak Dr. Suharnomo, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
 4. Bapak Dr. Harry Soesanto, MMR selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, motivasi, masukan-masukannya dan saran yang sangat berguna penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
 5. Ibu Ismi Darmastuti, SE., M.Si selaku dosen wali yang banyak memberikan bimbingan, pengarahan dan motivasi selama penulis menjalani studi di FEB UNDIP.
 6. Bapak Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
 7. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar FEB UNDIP, yang memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
 8. Teman-teman Grisma Ilfani, Nadya Wahyuningtyas, Riski Suprana dan Rangga Wijaya atas persahabatan yang kita miliki, canda-tawa, duka-cita, doa dan semangat yang selama ini diberikan.
 9. Joshua E. atas semua semangat dan motivasi yang telah diberikan.
 10. Seluruh keluarga besar Manajemen '08.
 11. Para Staf dan Pegawai di Perpustakaan baik sirkulasi, refrensi, maupun petugas TU, yang telah memberikan pelayanan dan bantuan kepada penulis selama berkuliah di FEB Undip.
 12. Terakhir untuk semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, yang telah memberikan bantuannya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Semoga Allah SWT berkenan untuk membalas budi baik semua pihak yang telah membantu. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat serta menambah wawasan bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan.

Semarang, 15 Februari 2016

Penulis,

Dani Pratiwi
NIM C2A 008 181

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
Latar belakang masalah.....	1
Rumusan masalah.....	8
Tujuan penelitian.....	9
Manfaat penelitian.....	10
Sistematika penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
Landasan teori.....	12
Penelitian terdahulu.....	29
Kerangka pemikiran teoritis.....	31
Hipotesis penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
Variabel penelitian dan definisi operasional.....	33
Jenis penelitian.....	34
Populasi dan sampel.....	34
Jenis dan sumber data.....	35
Metode pengumpulan data.....	36
Metode analisis data.....	37
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	45
Gambaran umum responden.....	45
Hasil penelitian.....	47
Interpretasi hasil penelitian.....	78
Uji hipotesis.....	79
BAB V PENUTUP.....	80
Kesimpulan penelitian.....	81
Kesimpulan masalah penelitian.....	83
Implikasi teoritis.....	85
Implikasi manajerial.....	87
Keterbatasan penelitian.....	90
Agenda penelitian yang akan datang.....	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	94

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Bank Jateng.....	6
Tabel 1.2 Data Jumlah Nasabah Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang.....	6
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Tabel Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	46
Tabel 4.4 Hasil Pengujian Validitas.....	48
Tabel 4.5 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	49
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap Atribut Produk.....	51
Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Atribut Produk.....	51
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap Mutu Produk.....	52
Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Mutu Produk.....	52
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Terhadap Promosi Penjualan.....	53
Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Promosi Penjualan.....	53
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Terhadap Citra Perusahaan.....	54
Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Citra Perusahaan.....	54
Tabel 4.14 tanggapan Responden Terhadap Minat Menabung.....	55
Tabel 4.15 Deskripsi Indeks Minat Menabung.....	55
Tabel 4.16 Hasil Pengujian Multikolonearitas Tahap 1.....	59
Tabel 4.17 Hasil Regresi Tahap 1.....	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Determinasi Tahap 1.....	63
Tabel 4.19 Hasil Uji F Tahap 1.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji T Tahap 1.....	65
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Multikolonearitas Tahap 2.....	69
Tabel 4.22 Hasil Analisis Regresi Tahap 2.....	71
Tabel 4.23 Hasil Uji Determinasi Tahap 2.....	72
Tabel 4.24 Hasil Uji F Tahap 2.....	73
Tabel 4.25 Hasil Uji T Tahap 2.....	74
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	86
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial.....	87

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	32
GAMBAR 4.1 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Tahap 1.....	57
GAMBAR 4.2 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Tahap 1.....	58
GAMBAR 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Tahap 1.....	60
GAMBAR 4.4 Hasil Uji Normalitas (Histogram) Tahap 2.....	67
GAMBAR 4.5 Hasil Uji Normalitas (Normal Probability Plot) Tahap 2.....	68
GAMBAR 4.6 Hasil Uji Heterokedastisitas Tahap 2.....	70
GAMBAR 4.7 Hasil Uji Sobel Variabel Atribut Produk.....	75
GAMBAR 4.8 Hasil Uji Sobel Variabel Mutu Produk.....	76
GAMBAR 4.9 Hasil Uji Sobel Variabel Promosi Penjualan.....	77
GAMBAR 5.1 Peningkatan Pembelian-Proses 1.....	83
GAMBAR 5.2 Peningkatan Pembelian-Proses 2.....	84
GAMBAR 5.3 Peningkatan Pembelian-Proses 3.....	84

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan di dalam dunia usaha terutama bidang jasa, dewasa ini semakin ketat. Setiap perusahaan berlomba untuk meraih proporsi pelanggan terbesar. Hal ini karena suatu perusahaan dapat bertahan disebabkan oleh keberadaan pelanggan. Peter Drucker (1954) dalam bukunya menuliskan, “Hanya ada satu definisi mengenai tujuan bisnis, yaitu menciptakan pelanggan. Dia mengungkapkan bahwa kemampuan sebuah perusahaan untuk tetap berada dalam bisnis merupakan fungsi dari daya saing dan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan dalam persaingan. “Pelanggan merupakan fondasi bisnis dan merekalah yang membuat bisnis tetap ada”.

Salah satu industri jasa yang sedang berkembang yang ikut berperang dalam persaingan bisnis adalah industri perbankan. Bank sebagai perusahaan penyedia jasa keuangan sangat tergantung pada pelanggan atau nasabah yang menggunakan jasanya. Perkembangan industri perbankan di Indonesia saat ini semakin maju seiring dengan kebutuhan nasabah. Persaingan pun semakin ketat. Mengingat persaingan tersebut, menuntut bank untuk selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi nasabahnya yaitu dengan memenuhi kebutuhan nasabah.

Salah satu bank yang sedang berkembang dengan pesat saat ini dan juga turut serta meramaikan persaingan dalam industri perbankan adalah PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa tengah. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah

merupakan bank milik pemerintah Provinsi Jawa tengah bersama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten Se-Jawa tengah yang telah beroperasi di Jawa tengah sejak tahun 1963.

Tujuan pendirian Bank Pembangunan Daerah adalah untuk mengelola keuangan daerah yaitu sebagai pemegang Kas Daerah dan membantu meningkatkan ekonomi daerah dengan memberikan kredit kepada pengusaha kecil. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah merupakan Bank milik Pemerintah Provinsi Jawa Tengah bersama-sama dengan Pemerintah Kota/Kabupaten Se-Jawa Tengah. Bank yang sahamnya dimiliki oleh Pemerintah Provinsi dan Pemerintah Kabupaten / Kota se Jawa Tengah ini sempat mengalami beberapa kali perubahan bentuk badan usaha. Pada tahun 1969 melalui Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 3 Tahun 1969, menetapkan Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah sebagai Badan Usaha Milik Daerah (BUMD). Kemudian melalui Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 1 Tahun 1993, status badan usaha Bank berubah menjadi Perusahaan Daerah (Perusda). Sampai akhirnya pada tahun 1999, berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Jawa Tengah No. 6 tahun 1998 dan akte pendirian No. 1 tanggal 1 Mei 1999 dan disahkan berdasarkan Keputusan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No. C2.8223.HT.01.01 tahun 1999 tanggal 15 Mei 1999, Bank kemudian berubah menjadi Perseroan Terbatas. Pada tanggal 7 Mei 1999, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah mengikuti Program Rekapitalisasi Perbankan. Pada tanggal 7 Mei 2005, PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah menyelesaikan program rekapitalisasi, disertai pembelian kembali kepemilikan saham yang

dimiliki Pemerintah Pusat oleh Pemerintahan Provinsi Jawa Tengah dan Kabupaten / Kota se Jawa Tengah.

Seiring perkembangan perusahaan perbankan dan untuk lebih menampilkan citra positif perusahaan perbankan terutama setelah lepas dari program rekapitalisasi, maka manajemen mengubah logo dan *call name* perusahaan yang merepresentasikan wajah baru Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah. Berdasarkan Akta Perubahan Anggaran Dasar No.68 tanggal 7 Mei 2005 Notaris Prof. DR. Liliana Tedjosaputro dan Surat Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia No. C.17331 HT.01.04.TH.2005 tanggal 22 Juni 2005, maka nama sebutan (*call name*) PT. Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah berubah dari sebelumnya Bank Pembangunan Daerah Jawa Tengah menjadi Bank Jateng.

Bank Jateng menawarkan berbagai macam produk tabungan, deposito, giro, pinjaman, dll. Untuk jenis produk tabungan, Bank Jateng memiliki beberapa macam pilihan jenis tabungan yaitu tabungan Bima, tabungan Simpeda dan Tabunganku. Selain itu juga menawarkan giro, kredit, deposito, dll. Produk tabungan tersebut adalah produk yang paling banyak diminati oleh nasabah sehingga merupakan komoditi yang paling penting. Pada saat memilih suatu bank, kemungkinan besar adalah atribut produk tabungan yang pertama kali akan di evaluasi oleh nasabah. Berdasarkan penjelasan tersebut, diketahui bahwa atribut dari suatu produk jasa dapat memerankan peranan penting dalam menarik minat pelanggan agar menggunakan jasa perusahaan. Oleh karena itu, dengan penyediaan atribut produk yang baik maka pelanggan akan tertarik untuk menggunakan produk dan jasa dari perusahaan perbankan ini.

Selain atribut produk, mutu produk juga dapat dijadikan alasan penggunaan jasa perbankan tersebut. Dengan mutu yang baik, pelanggan akan merasa terpuaskan dan untuk respon selanjutnya, ia akan menggunakan jasa dari produk perbankan tersebut. Kotler (2005), menjelaskan bahwa mutu produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau kemampuan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Mutu produk memiliki arti penting bagi perusahaan jasa perbankan karena tanpa adanya mutu produk yang berkualitas, perusahaan perbankan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Nasabah akan menggunakan jasanya jika merasa cocok dengan mutu produk perusahaan tersebut, berdasarkan hal ini mutu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan nasabah agar pemasaran jasa perbankan ini berhasil. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), mutu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Selanjutnya yang berpengaruh terhadap minat penggunaan suatu produk adalah promosi penjualan. Promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang (Kotler, 2008). Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon, dkk 2009). Promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan *image* terhadap suatu produk. Philip Kotler (2005) juga menjelaskan bahwa aktivitas

promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen terhadap sebuah produk atau jasa.

Selain atribut produk, mutu produk dan promosi diatas, citra perusahaan juga memegang peranan penting dalam keputusan menggunakan jasa, dimana perusahaan perbankan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan kepercayaan pada konsumen dan berujung pada keputusan menggunakan jasa tersebut. Kotler (2002) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Selain itu Kotler (2002) juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra perusahaan adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya.

Untuk meningkatkan minat beli konsumen di sejumlah kantor Bank Jateng yang terletak di 35 kantor cabang dan 93 kantor cabang pembantu yang tersebar di kota Se-Jawa Tengah, pengembangan atribut produk, mutu produk, promosi penjualan serta citra perusahaan harus semakin ditingkatkan. Untuk mengetahui dan evaluasi awal guna mewujudkan hal tersebut, maka perlu diketahui data jumlah nasabah Bank Jateng periode 2010 - 2014.

Tabel 1.1
Tabel Jumlah Nasabah Bank Jateng
Periode 2010 – 2014

Produk	2010	2011	2012	2013	2014
Giro	27.459	28.025	29.799	30.894	32.653
Tabungan	730.678	904.401	1.405.295	1.591.114	1.691.195
Deposito	13.173	14.330	16.547	17.596	18.062
Total	868.179	1.050.458	1.574.315	1.771.026	1.880.144

Sumber : *Annual Report* Bank Jateng Tahun 2015

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa terdapat fluktuasi jumlah nasabah bank Jateng dari tahun ke tahun. Namun dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan jumlah nasabah Bank Jateng menunjukkan arah yang positif. Hal ini menandakan bahwa kemampuan Bank Jateng secara keseluruhan baik di tingkat pusat maupun tingkat cabang pembantu dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada telah dilakukan secara maksimal.

Salah satu cabang kordinator Bank Jateng yang cukup besar adalah Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang. Menurut data yang ada, perkembangan jumlah nasabah di tempat ini masih kurang stabil dan tidak sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan Bank Jateng secara keseluruhan, sebagaimana dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1.2
Tabel Jumlah Nasabah
Bank Jateng Cabang Semarang
Periode 2010 – 2014

Produk	2010	2011	2012	2013	2014
Giro	1.246	1.339	1.434	1.480	1.492
Tabungan	26.614	27.736	26.061	44.545	44.830
Deposito	439	473	480	459	460
Total	28.299	29.548	27.975	46.484	46.782

Sumber: Bank Jateng Cabang Kordinator Semarang, 2015.

Berdasarkan data diatas diketahui bahwa terjadi penurunan jumlah nasabah yang menabung di Bank Jateng sepanjang tahun 2012. Nasabah produk tabungan pada tahun 2012 berjumlah 26.061 orang mengalami penurunan dibandingkan tahun 2010 yang berjumlah 26.614 orang nasabah dan tahun 2011 yang berjumlah 27.736 orang nasabah. Bahkan dalam lima tahun terakhir, pangsa tabungan BPD berada pada kisaran 7% dari 2006 hingga 2010. Memasuki tahun 2011 pangasanya mulai meningkat menjadi 8,01%, tapi pada penghujung 2012 kembali turun ke posisi 7,18%. (Infobank no.406 Ed.Januari 2013, Vol. XXXIV).

Berdasarkan informasi dari kantor cabang koordinator ini, penurunan jumlah nasabah tabungan disebabkan oleh beberapa faktor. Diantaranya kondisi fasilitas yang kurang maksimal seperti padatnya antrian yang terjadi di kantor dan kegagalan transaksi yang dialami oleh nasabah ketika menggunakan kartu ATM (Anjungan Tunai Mandiri). Selain itu, menurut keterangan para nasabah, promosi dan hadiah yang diberikan oleh pihak Bank Jateng dianggap kurang menarik dan masih kalah menarik bila dibandingkan dengan bank-bank lain.

Melihat permasalahan tersebut, serta adanya keterkaitan antara atribut produk, mutu produk, promosi dan citra perusahaan yang dapat meningkatkan minat menggunakan jasa perbankan ini, peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang pengaruh atribut produk, mutu produk tabungan dan promosi penjualan serta citra perusahaan yang mampu mempengaruhi dalam meningkatkan kembali minat menabung masyarakat di wilayah kantor cabang kordinator Semarang. Penelitian ini dimaksudkan untuk membantu kantor cabang terkait guna

meningkatkan kembali minat menabung masyarakat sehingga bersedia menjadi nasabah Bank Jateng.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, mengenai penurunan jumlah nasabah yang menabung di Bank Jateng sepanjang Tahun 2012, diperoleh data bahwa nasabah produk tabungan pada Tahun 2012 berjumlah 26.061 orang mengalami penurunan dibandingkan Tahun 2011 yang berjumlah 27.736 orang nasabah. Sebagaimana penjabaran data jumlah nasabah tersebut, terlihat jelas telah terjadi penurunan jumlah nasabah selama Tahun 2012 sebanyak 1675 orang nasabah. Penurunan ini disebabkan karena penarikan melalui teller sering terjadi antrian yang padat, produk tabungan Bank Jateng kurang variatif, jangka waktu pemberian hadiah untuk nasabah terlalu lama, hadiah tabungan Bank Jateng lebih menguntungkan untuk nasabah besar, sering terjadi gangguan jaringan telekomunikasi yang berpengaruh terhadap jaringan ATM.

Pada tahun 2013 – 2014 terjadi peningkatan jumlah nasabah menabung di Bank Jateng Cabang Koordinator Semarang, namun pertumbuhan ini kurang signifikan karena hanya meningkat sebesar 0,6% atau sebanyak 268 orang nasabah dalam satu tahun. Sedangkan Bank Jateng memiliki target pertumbuhan nasabah sebesar 10% - 20% setiap tahunnya. Hal ini berarti seharusnya pada tahun 2014 pertumbuhan nasabah dapat bertambah sebesar 4.454 orang nasabah. Bank Jateng merupakan lembaga perbankan milik pemerintah daerah, sehingga sebagian besar nasabah berprofesi sebagai pegawai negeri (PNS). Seharusnya

jumlah nasabah setiap tahun dapat meningkat dengan signifikan karena pemerintah daerah Jawa Tengah mewajibkan para pegawai untuk membuka tabungan di Bank Jateng untuk penyetoran gaji, namun pada kenyataannya belum menunjukkan kenaikan yang signifikan. Hal ini disebabkan karena para nasabah juga memiliki akun tabungan di Bank lain dan lebih sering melakukan transaksi di Bank lain karena menurut nasabah fasilitas Bank Jateng yang diberikan belum memenuhi harapan nasabah. Selain itu, nasabah menilai faktor promosi yang diberikan oleh Bank Jateng kurang menarik dan periode yang ditentukan terlalu lama, terlebih lagi hanya menguntungkan terhadap para nasabah besar saja. Bila hal ini dibiarkan, tidak menutup kemungkinan akan menurunkan minat menabung nasabah seperti yang terjadi ditahun 2012 yang mempengaruhi penurunan jumlah nasabah kembali. Dari data tersebut maka penulis dapat merumuskan masalah penelitian yaitu “ Bagaimana meningkatkan minat nasabah untuk selalu menabung di Bank Jateng?”. Dari masalah penelitian tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah atribut produk tabungan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
2. Apakah mutu produk berpengaruh terhadap citra perusahaan?
3. Apakah promosi penjualan berpengaruh terhadap citra perusahaan?
4. Apakah citra perusahaan berpengaruh terhadap minat menabung?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada yaitu:

1. Menganalisis pengaruh manfaat produk tabungan terhadap citra perusahaan.
2. Menganalisis pengaruh mutu produk terhadap citra perusahaan.
3. Menganalisis pengaruh promosi terhadap citra perusahaan.
4. Menganalisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat menabung.

1.4 Manfaat Penelitian

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan dan manfaat terutama bagi:

1. Penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis karena penulis dapat menerapkan teori-teori yang telah didapat saat kuliah yang dapat diterapkan pada perusahaan khususnya yang berkaitan dengan manfaat produk, mutu produk, promosi penjualan, citra merk dan minat menabung.

2. Perusahaan

Sebagai bahan masukan agar dapat menentukan langkah-langkah yang dapat diambil oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan minat menabung nasabahnya dan dapat digunakan untuk membuat kebijakan-kebijakan yang dapat menguntungkan bagi perusahaan.

3. Penelitian yang akan datang

Sebagai bahan masukan atau referensi bagi penelitian yang akan datang dan berhubungan dengan fasilitas, mutu produk dan promosi penjualan.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini menjelaskan mengenai landasan teori yang digunakan sebagai dasar dari analisis penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka penelitian, hipotesis penelitian.

BAB III Metode Penelitian

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisi oprasional, penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi hasil penelitian yang kemudian dibahas untuk menyampaikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan dan masukan bagi penelitian yang akan datang.