



**SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN  
PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN  
TABUNGAN HAJI BANK NAGARI  
(Studi Kasus Bank Nagari Cabang Utama Padang)**

Oleh

**FANDY SURYANDI**

**01 156 028**

Untuk Memenuhi Sebahagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S-1  
Jurusan Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI REGULER MANDIRI  
UNIVERSITAS ANDALAS  
PADANG  
2009**



No. Alumni Universitas

**Fandy Suryandi**

No. Alumni Fakultas

**Biodata**

a). Tempat/Tanggal Lahir: Padang, 14 Agustus 1983 b). Nama Orang Tua: H. Suryadi Asmi, SE, MM. c). Fakultas : Ekonomi Program S-1 Reguler Mandiri d). Jurusan: Manajemen e). No. Bp : 01156028 f). Tanggal Lulus : 31 Januari 2009 g). Prediket Lulus : Memuaskan h). IPK : 2,78 i). Lama Studi : 7 tahun 6 bulan j). Alamat Orang Tua : Wisma Indah V Tabing, Padang.

**Pengaruh Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari (Studi Kasus Bank Nagari Cabang Utama Padang)  
Skripsi S-1 Oleh Fandy Suryandi, Pembimbing : Dra. Meilini Malik, MM.**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui (1). Pengaruh produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang, (2). Pengaruh produk terhadap peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang, (3). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang, (4). Pengaruh promosi terhadap peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Tahari Maburur Bank Nagari Cabang Utama Padang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang nasabah Tahari Maburur Bank Nagari Cabang Utama Padang. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Dari hasil analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh yang nyata/signifikan secara parsial dan bersama-sama antara produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang. Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) 0,660. Artinya bahwa 66 % variasi variabel terikat yaitu peningkatan Tabungan Haji Bank Nagari Cabang Utama Padang mampu dijelaskan oleh variasi variabel bebasnya. Sedangkan 44 % dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal : 31 Januari 2009. Abstrak telah disetujui oleh :

|              |                   |                      |                         |                        |
|--------------|-------------------|----------------------|-------------------------|------------------------|
| Penguji:     |                   |                      |                         | Pembimbing:            |
| Tanda Tangan |                   | 2.                   | 3.                      | 4.                     |
| Nama Terang  | Drs. Alimunir, MM | Drs. Johannis Chatib | Dr. Vera Pujani, SE, MM | Dra. Meilini Malik, MM |

Mengetahui :  
Ketua Jurusan

Dr. Harif Amali Rivai, SE, Msi  
NIP. 132 164 008

Tanda Tangan

Alumnus telah terdaftar ke Fakultas/Universitas dan mendapat nomor alumnus:

| Petugas Falkultas/Universitas |      |              |
|-------------------------------|------|--------------|
| No. Alumni Fakultas           | Nama | Tanda Tangan |
| No. Alumni Universitas        | Nama | Tanda Tangan |

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Masalah

Peran dunia perbankan dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan ekonomi masyarakat dari waktu ke waktu dihadapkan pada kondisi yang sangat kompetitif. Kenyataan ini memaksa lembaga perbankan untuk merumuskan strategi yang tepat guna dan fleksibel serta mampu menyesuaikan perubahan lingkungan baik internal maupun eksternal sehingga dapat bertahan dan *survive*. Pada era yang sangat kompetitif saat ini, nilai yang diterima nasabah baik dari segi produk, pelayanan, kualitas karyawan dan citra perusahaan (*brand image*) menjadi kekuatan utama dari *competitive advantage* industri jasa perbankan.

Banyak perusahaan baik jasa maupun manufaktur menyadari bahwa melayani pelanggan/*customer* yang sudah ada dengan telaten merupakan sumber utama keuntungan dan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan (*sustainable*). Namun saat ini, bank lebih ditantang bukan hanya untuk sekedar memuaskan nasabah saja tetapi mencoba untuk lebih daripada hanya memuaskan, karena nasabah adalah satu-satunya alasan, tujuan dan fokus bisnis industri jasa perbankan.

Untuk memenuhi kebutuhan nasabah memang tidak mudah, apalagi nasabah bank yang memiliki tingkat rasionalitas tinggi terhadap produk dan pelayanan bank. Oleh sebab itu manajemen suatu bank harus didukung oleh sumberdaya yang akan memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah yang

beragam dan dinamis. Seperti yang dikemukakan oleh Kotler, 2000) bahwa kebutuhan konsumen itu dapat dibedakan ke dalam lima tipe, yaitu : (1). kebutuhan yang diungkapkan, (2). kebutuhan yang sebenarnya, (3). kebutuhan yang tidak diungkapkan, (4). kebutuhan kesenangan, dan (5). kebutuhan rahasia.

Kepuasan nasabah memberikan nilai tambah sehingga nasabah bisa loyal dan terjadi transaksi berulang-ulang (*customer retention*), hingga pada akhirnya menjadi nasabah yang mempunyai komitmen yang tinggi. Para nasabah telah semakin agresif dan kritis dalam memenuhi keinginan-keinginan dan harapan-harapannya, bukan hanya sekedar menginginkan kualitas produk yang superior tetapi juga pelayanan yang *excellent* yang cepat tanggap.

Sekarang ini peta pelayanan bank mulai berubah, dimana persaingan perbankan sudah semakin sengit baik dari segi penghimpunan dana masyarakat maupun dari segi penyaluran kredit dan pelayanan jasa bank lainnya, pada hal produk yang ditawarkan dari masing-masing bank pada hakekatnya adalah sama yaitu produk dana misalnya adalah tabungan, giro, deposito dan kredit baik untuk investasi, modal kerja maupun kredit konsumsi.

Bank-bank dalam kegiatannya juga menerapkan strategi yang sama dan seragam misalnya dari sisi penyaluran kredit hampir seluruh bank bergerak pada sektor yang sama yaitu kredit ritel dan sektor konsumsi serta UKM. Dari sisi penghimpunan dana juga sama dimana hanya merebut tabungan, giro dan deposito. Hal yang bisa membedakannya adalah soal pelayanan (*service*) kepada nasabah. Pelayanan saat ini sangat perlu diperhatikan karena harus diakui bahwa pilihan nasabah menyimpan uangnya di bank dipengaruhi kualitas pelayanan, baik

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, berikut ini dikemukakan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Tahari Mabrur Bank Nagari Cabang Utama Padang.
2. Produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Tahari Mabrur Bank Nagari Cabang Utama Padang.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Tahari Mabrur Bank Nagari Cabang Utama Padang.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan Tahari Mabrur Bank Nagari Cabang Utama Padang.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka beberapa saran dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Pihak manajemen Bank Nagari perlu terus melakukan upaya pembinaan berupa pelatihan-pelatihan maupun keterampilan-keterampilan untuk meningkatkan kualitas karyawannya sehingga mampu bersaing dengan bank-bank lainnya dalam menarik nasabah sebanyak-banyaknya.
2. Pihak Manajemen Bank Nagari harus terus meningkatkan kepuasan nasabah terhadap Tabungan Haji Mabrur Bank Nagari sehingga dapat memberikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 1998. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV Alfabeta, Bandung.
- Aviliani & Wilfridus Elu. 2003. *Manajemen Usahawan Indonesia No.05 Th XXVI*.
- Craven, W David, *Pemasaran Strategi*, Terjemahan Lina Salim, MBA, Penerbit Erlangga, Edisi Keempat, Jilid 1. 1998.
- Irawan Handi, D. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*, Pradigma Baru Merebut Hati Pelanggan untuk memenangkan persaingan, Edisi Pertama, Cetakan ketiga, Penerbit PT Elex Media Komputindo, Jakarta 2003
- Kartajaya, Hermawan. *Marketing Plus 2000. Siasat Memenangkan Persaingan Global*. PT. Gramedia, Jakarta. 2002
- Kotler, Phillip. *Marketing Management : The Millenium Edition*, New Jersey, Prentice-Hall International. 2000.
- ..... *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Terjemahan Handoyo Prasetyo dan Amin, Penerbit Andi. Yogyakarta. 2000.
- Majalah Info Bank No.288, Mei 2003. Vol XXV
- Rangkuti, Freddy. *Measuring Customer Satisfaction*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2006.
- Rosdiwati. *Statistik dan Penggunaannya 2*. Cetakan 2, Padang Angkasa Raya. 1992
- Simamora, Bilson. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitable*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty. 2002
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa* , Yogyakarta. 2000.