

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Sejarah Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat secara resmi berdiri pada tanggal 12 Maret 1962 dengan nama “**PT. BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT**” yang disahkan melalui akta notaris Hasan Qalbi di Padang. Pendirian tersebut dipelopori oleh Pemerintah Daerah beserta tokoh masyarakat dan tokoh pengusaha swasta di Sumatera Barat atas dasar pemikiran perlunya suatu lembaga keuangan yang berbentuk Bank, yang secara khusus membantu pemerintah dalam melaksanakan pembangunan di daerah. Disahkan melalui Surat Keputusan Wakil Menteri Pertama Bidang Keuangan Republik Indonesia Nomor BUM/9-44/II tanggal 25 April 1962 tentang izin usaha PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, dan dimulailah operasional PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dengan kedudukan di Jln. Batang Arau No 54 Padang, dengan modal awal sebesar Rp. 50.000.000,00 (Lima puluh jutarupiah).

Untuk pertama kali pembukaan pengembangan jaringan bisnisnya PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat pada tahun 1965, dengan dibuka Kantor Cabang pertama di Payakumbuh dengan Izin Usaha dari Gubernur Bank Indonesia Nomor Kep 19/UBS/65 pada tanggal 25 September 1965.

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 13 tentang Ketentuan-Ketentuan Pokok Bank Pembangunan Daerah, maka dasar hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat diganti dengan Peraturan Daerah Tingkat I Propinsi Sumatera Barat Nomor 4 Tahun 1973. Sehingga PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat dirubah menjadi “**BANK PEMBANGUNAN DAERAH SUMATERA BARAT**”. Selanjutnya pada tahun 1983 diresmikan Gedung Baru Kantor Pusat Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat di Jl. Pemuda No.21 Padang.

Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat menjadi yang pertama dalam menerbitkan Surat Hutang Obligasi dengan tujuan untuk meningkatkan modal usaha bank, dan menjadi Bank Pembangunan Daerah yang pertama

dalam meningkatkan aktivitas usahanya menjadi Bank Devisa dengan SK Direksi Bank Indonesia Nomor 23/60/KEP/DIR pada tanggal 17 Januari 1991. Dalam perjalanannya tahun 1996 melalui Perda Nomor 23/60/KEP/DIR pada tanggal 17 Januari 1996 disahkan penyebutan nama (*call name*) sebagai "Bank Nagari" dengan maksud untuk lebih dikenal oleh masyarakat, dengan membangun *brand image* sekaligus mengimpresikan tatanan sistem pemerintahan di Sumatera Barat. Pada tahun ini Bank Nagari pertama membuka cabang diluar daerah, yakni di Jakarta dan di Pekanbaru.

Sesuai dengan perkembangan dan untuk lebih leluasa dalam menjalankan bisnis, tanggal 16 Agustus 2006 berdasarkan Peraturan Daerah Provinsi Sumatera barat No. 3 Tahun 2006, bentuk badan hukum Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat berubah dari Perusahaan Daerah menjadi Perseroan Terbatas, yang didirikan berdasarkan akta Pendirian Perseroan Nomor 1 Tanggal 1 Februari 2007 disahkan oleh Menteri Hukum dan Hak Azasi Manusia Republik Indonesia dengan Keputusan Nomor W3-00074 HT.01.01-TH.2007 tanggal 4 April 2007. Saat ini Bank Nagari telah berstatus sebagai Bank Devisa serta telah memiliki Unit Usaha Syariah.

### 1.1.2 Logo Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat

Logo Perusahaan dari Bank Pembangunan Daerah atau yang lebih dikenal dengan nama Bank Nagari dapat dilihat pada Gambar 1.1 dibawah :



**Gambar 1.1 Logo Bank Nagari**  
*Sumber* : [www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)

Logo Bank Nagari merupakan unsur utama identitas visual yang berfungsi sebagai cerminan bagaimana Bank Nagari secara sadar dan terencana, mengemukakan dirinya baik secara verbal maupun visual.

Logo dari Bank Pembangunan Daerah / Bank Nagari memiliki beberapa makna sebagai berikut :

- a) Logo type tulisan Bank Nagari memiliki tingkat keterbacaan yang sangat tinggi, secara psikologis mempresentasikan sebuah ketegasan.

- b) Buana (Garis Melengkung), dipersepsi sebagai lintasan orbital yang secara ilusif mencerminkan gerak kesinambungan (*sustainability*), selain sebagai buana, bagi Masyarakat Minang bentuk ini dapat dipersepsi sebagai tanduk kerbau yang mengartikulasikan makna minangkabau. Kedua persepsi tersebut dapat dimaknai bahwa Bank Nagari berlandaskan falsafah minang yang secara konsisten menetapkan visi kedepan untuk berkembang kearahGlobal.
- c) Ikon berlian (Warna merah, kuning dan hitam), secara konfiguratif memberikan indeks tentang sebuah untaian. Untaian dari dua unsur segitiga dan satu unsur bujursangkar bagi masyarakat minang dapat dimaknai sebagai “Tigo Tali Sapilin, Tigo Tungku Sajarangan”. Selain itu konfigurasi ini juga dapat dipersepsi sebagai dasi kupu-kupu yang menandakan tentang profesionalisme dalam bisnis perbankan. Ikon berlian juga dapat diinterpretasikan sebagai sesuatu yang bernilai tinggi. Makna simbolik tersebut secara komprehensif menunjukkan bahwa Bank Nagari menjunjung tinggi nilai-nilai falsafah tradisi Minang sebagai landasan dalam menjalankan profesionalisme bisnisperbankan.

Makna dari warna pada logo Bank Nagari :

- a) Biru : Menyiratkan modernitas institusi yang berorientasi kedepan dengan dukungan teknologi informasidigital.
- b) Merah : Menyiratkan tentang semangat, progresitas, keberanian berinovasi untuk selalu menjadi yang terdepan, hal ini sejalan dengan logo masyarakat minang yang memiliki keberanian serta “punyo raso jo pareso”(mawasdiri).
- c) Kuning : Melambangkan keagungan “punya undang-undang dan hukum”.  
Hitam : Melambangkan “tahan tapo”(tempa) serta mempunyai akal danbudi”.

### **1.1.3 Visi dan Misi Bank Pembangunan Daerah SumateraBarat**

Visi dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat adalah “Menjadi Bank Pembangunan Daerah Terkemuka dan Terpercaya di Indonesia”. Menjadi Bank Pembangunan Daerah yang terkemuka dalam arti dikenal dan menonjol di Indonesia. Terpercaya memberi arti bahwa bank sudah menjalankan prinsip-prinsip pengelolaan perusahaan yang baik, memberikan layanan yang memuaskan dan kepatuhan terhadap peraturan dengan kejujuran. Sedangkan misi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat adalah:

- a. Memberikan kontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat.
- b. Memenuhi dan menjaga kepentingan stakeholder secara konsisten dan seimbang.

Bank akan senantiasa dijalankan dengan prinsip untuk memenuhi tanggung jawab kepada pemilik, nasabah, karyawan dan masyarakat.

- Menjaga agar bank ini bertumbuh dan berkembang dengan baik dan sehat
- Memberikan pelayanan yang prima
- Memberikan keuntungan yang memadai bagi pemegang saham
- Memberikan manfaat maksimal bagi masyarakat

Dari Visi dan Misi tersebut lahir Statement Slogan sebagai berikut:

**“Bersama Membina Citra Membangun Negeri”**

#### **1.1.4 Produk dan Layanan Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat**

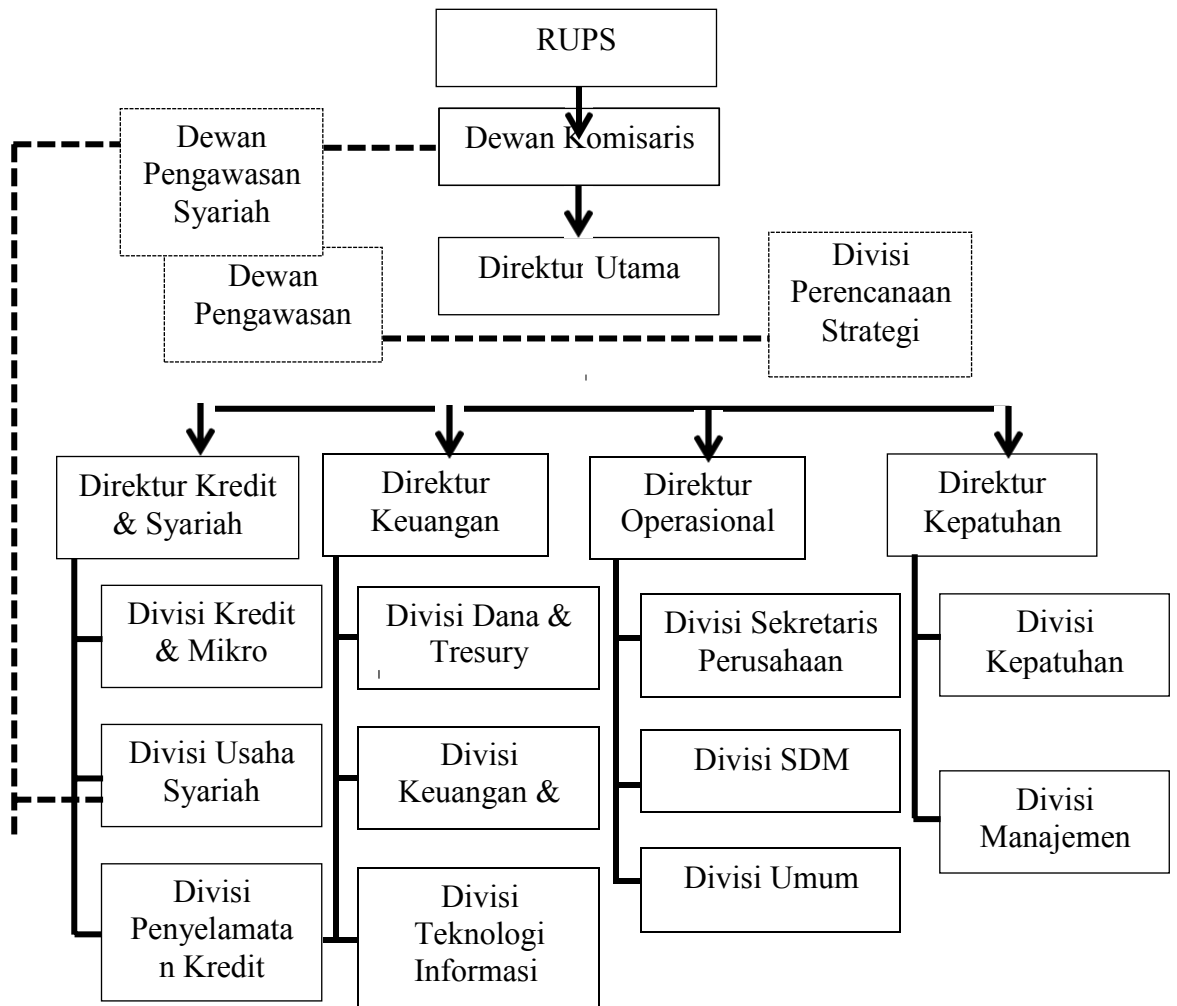
Produk dan layanan dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat terdiri dari konvensional dan syariah. Produk dan layanan di bidang konvensional terdiri dari:

- a. Simpanan berupa: giro, giro dollar, tabungan sikoci, tabungan sikoci dollar, tabungan simpeda, tabunganku, depositi berjangka, sikoci bisnis, tabungan sikoci pendidikan, tabungan sikoci pensiun, dan tabungan sikocirencana.
- b. Kredit berupa : KJD (Kredit Jaminan Deposito), KUR (Kredit Usaha Rakyat), KCU (Kredit Cicilan Umum), KKP-E (Kredit Ketahanan Pangan dan Energi), KPR (Kredit Kepemilikan Rumah), KUPS (Kredit Usaha Pembibitan Sapi), KMKK (Kredit Modal Kerja Kontraktor), KRK (Kredit Rekening Koran), KPUM (Kredit Peduli Usaha Mikro), dan KI-MG (Kredit Investasi MultiGuna).
- c. Jasa lainnya berupa : ATM, SMS Banking, SDB (Save Deposit Box), dan WesternUnion

### 1.1.5 Struktur Organisasi Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat

Secara garis besar struktur organisasi dari Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat terdiri dari Dewan Komisaris, Dewan Direksi, Dewan Pengawas Syariah dan Pemimpin Divisi dan Cabang Utama.

Struktur Organisasi dari Bank Nagari dapat dilihat pada Gambar 1.2 dibawah



**Gambar 1.2 Struktur Organisasi**

Sumber: [www.banknagari.co.id](http://www.banknagari.co.id)

### 1.1.6 Uraian Tugas Organisasi

Sejak mulai berdirinya Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat, struktur organisasi ini telah beberapa kali disempurnakan dalam rangka menampung perkembangan aktivitas yang dikelola. Struktur organisasi PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat yang berlaku sesuai yang diatur dengan SK. Direksi No.001/DIR/01-2006 tanggal 18 Januari 2006 yaitu sebagai berikut:

1) Rapat Umum Pemegang Saham(RUPS)

RUPS merupakan kekuasaan tertinggi yang tugasnya memilih, mengangkat serta memberhentikan Dewan Pengawas dan Direksi BPD Sumbar, serta dapat pula memberikan tanggung jawab atas kepengurusan bank yang telah dilaksanakan yaitu dengan cara pemberian persetujuan atas neraca dan perhitungan L/R bank.

2) Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertugas menetapkan kebijaksanaan umum perusahaan dalam batas kewenangannya mengawasi dan menjaga agar ketentuan yang telah ditetapkan sebelumnya ditaati oleh Direksi. RUPS dilaksanakan minimal sekali dalam satu tahun yang dipimpin oleh ketua Dewan Pengawas yang akan membahas laporan Direksi terhadap perkembangan bank periode berlalu dan rencana yang akan datang. Disamping itu akan disampaikan saran terhadap kebijaksanaan yang layak dijalankan oleh Dewan Pengawas dan Direksi. Semua keputusan yang dihasilkan dalam RUPS disampaikan oleh Gubernur.

3) Direksi

Kegiatan operasional bank dipimpin oleh Direksi yang terdiri Direktur Utama dan Direktur yang diangkat oleh Gubernur atas usul RUPS dengan masa jabatan 4 tahun. saat ini terdiri dari 4 (empat) orang, yaitu 1 (satu) orang Direktur Utama dan 3 (tiga) orang Direktur yakni Direktur Pemasaran, Direktur Umum dan Direktur Kepatuhan. Direksi diangkat oleh Gubernur Kepala daerah atas usul Rapat Umum Pemegang Saham untuk periode jabatan selama 4(empat) tahun. Direksi bertanggung jawab kepada gubernur melalui Dewan Pengawas dalam hal melaksanakan pengelolaan Bank sesuai dengan kebijaksanaan yang digariskan.

4) Divisi

Untuk melaksanakan berbagai jenis kegiatan bank, direksi dibantu oleh Pemimpin Divisi di Kantor Pusat dan Pemimpin Cabang di kantor cabang. Di bawah divisi dan kantor cabang dibentuk unit-unit kerja yang lebih rendah. Kesatuan instruksi dan perintah dipegang oleh direksi. Karyawan yang ada di divisi dan kantor cabang hanya menerima instruksi dan bertanggung jawab kepada Pemimpin Divisi dan/atau Pemimpin Cabang.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Bank merupakan suatu bentuk badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lain-lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup orang banyak (Khasmir, 2005). Disamping itu, Bank juga merupakan bagian dari sistem moneter yang mempunyai kedudukan sebagai pembangun ekonomi (Hasibuan, 2005). Era sebelum Juni tahun 1983, keberadaan bank komersial hanya sebagai penyalur kredit dari Bank Indonesia sebagai Bank Sentral dalam berbagai hal. Sejak tahun 1983, bisnis perbankan berkembang dengan adanya berbagai macam deregulasi pemerintah, dimana berlakunya liberalisasi tingkat bunga dan pagu kredit. Deregulasi ini berupaya meningkatkan akses masyarakat terhadap financial market pada akhirnya mendorong perbankan kearah kompetisi (persaingan) yang efisien dan sehat dengan adanya kemudahan dalam mendirikan suatu bank. Akibat dari deregulasi ini, jumlah bank baik kantor pusat maupun kantor-kantor cabangnya semakin mengalami kenaikan pesat dan menumbuhkan berbagai inovasi dalam keragaman produk perbankan. Apabila adanya situasi dan kondisi yang selalu berubah dari tahun ke tahun yang menyebabkan para pegawai bank di Indonesia memperoleh tantangan yang lebih berat dalam mengelola banknya agar terus bertahan dan mengembangkan semaksimal mungkin.

Melihat perkembangan dunia perbankan dan situasi moneter negara kita sekarang dituntut agar lebih efisien dalam menjalankan usahanya, terutama efisien dalam pengelolaan dana. Menurut undang-undang No 7 Tahun 1992, kegiatan bank berhubungan dengan penghimpunan dana dalam bentuk simpanan yang merupakan sumber dana bagi bank. Didalam menjalankan usahanya bank akan melakukan penghimpunan dana dari masyarakat dan menyalurkannya kembali dalam bentuk alternatif investasi. Dalam bidang pembangunan, pemerintah pada 25 Mei 1960 mendirikan Bank Pembangunan Daerah (BPD) yang ketentuannya diatur dalam UU No. 13/1962. Bank ini didirikan dengan tujuan untuk membantu melaksanakan pembangunan daerah yang merata ke seluruh daerah Indonesia. Bank Pembangunan Daerah (BPD) sebagai salah satu bank yang ada pada sistem perbankan nasional memiliki fungsi dan peran yang signifikan dalam konteks pembangunan ekonomi regional karena BPD mampu membuka jaringan pelayanan di daerah-daerah dimana secara ekonomis tidak mungkin dilakukan bank swasta.

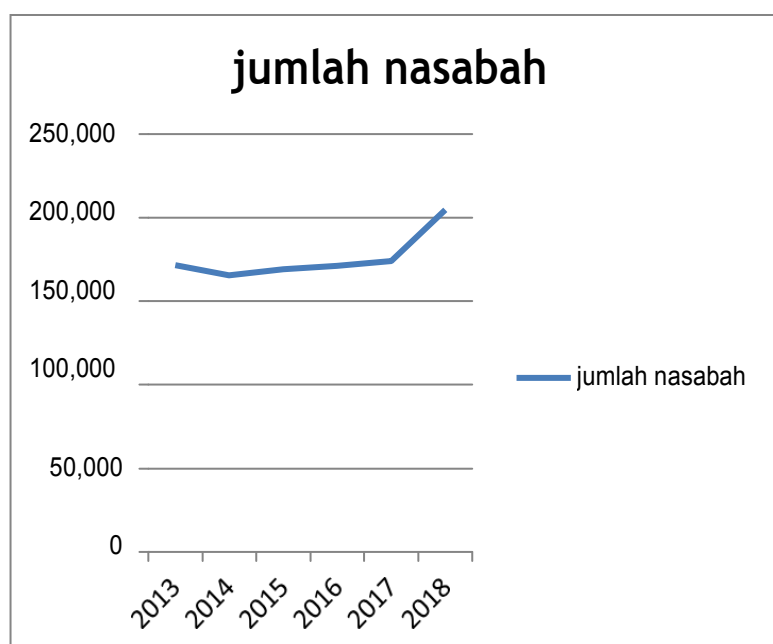
Bank Nagari yang merupakan nama lain dari Bank Pembangunan Daerah Sumbar, mempunyai tujuan untuk membantu dan mendorong pertumbuhan perekonomian di segala bidang serta sebagai salah satu sumber pendapatan daerah dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Sebagaimana tujuan perbankan Indonesia “menunjang pelaksanaan pembangunan nasional dalam rangka meningkatkan pemerataan dan pertumbuhan ekonomi serta stabilitas nasional ke arah peningkatan kesejahteraan rakyat”. (Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 1998). Bank Pembangunan Daerah Kota Padang merupakan salah satu badan yang bergerak dibidang penyediaan jasa simpanan dan pinjaman yang terletak di Jalan Pemuda No 21 Padang. Selain di daerah yang berada di Sumatera Barat, bank ini juga bisa ditemukan di beberapa tempat lain seperti di Pekanbaru, Bandung, dan Jakarta. Bank ini memiliki kerjasama dengan universitas-universitas di Sumatera Barat seperti Universitas Negeri Padang, Universitas Bung Hatta, Universitas Andalas dan Universitas Putra Indonesia. Kerjasama yang dilakukan seperti dalam pembayaran kegiatan akademik, pemberian beasiswa dan pelaksanaan MoU untuk pelaksanaan magang bagi mahasiswa. Hal ini menjadikan bank ini sangat berkembang ditengah-tengah masyarakat, selain persaingannya dari bank perkreditan rakyat maupun bank umum yang jumlahnya sudah relatif banyak. Berdasarkan jumlah nasabah, bank ini memiliki nasabah yang banyak dari tahun ketahun hal ini bisa kita lihat pada data jumlah nasabah dari tahun 2013 sampai tahun 2018 pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Jumlah Nasabah tahun 2013-2018**

Tahun	Jumlah Nasabah
2013	171.731
2014	165.414
2015	169.033
2016	171.073
2017	174.139
2018	204.659



Berikut grafik dari jumlah nasabah Bank Nagari tahun 2013-2018:



**Gambar 1.4 Jumlah Nasabah Tahun 2013-2018**  
(Sumber: Bank Nagari, 2019)

Pada tabel dan grafik diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jumlah nasabah dari tahun 2013 mengalami kenaikan. Pada tahun 2014 jumlah nasabah mengalami penurunan sebesar 3.81 %, pada tahun 2015 jumlah nasabah mengalami kenaikan sebesar 2.18%, pada tahun 2016 mengalami kenaikan sebesar 1,21 %, pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 1,80 % dan pada tahun 2018 mengalami kenaikan drastis sebesar 17,5 %. Dalam melakukan penelitian ini, penulis melakukan pengamatan selama dua minggu dan wawancara kecil pada beberapa nasabah Bank Nagari Cabang utama Kota Padang. Para nasabah dipilih secara acak. Nasabah yang diwawancara rata-rata merupakan nasabah yang sudah menggunakan jasa dan layanan Bank Nagari selama puluhan tahun.

**Tabel** Jumlah Nasabah Giro, Tabungan dan Deposito Pada Bank Nagari Lubuk Alung Tahun 2015

: 10.1.8

**Table** Number of Accounts Clearing, Saving and Deposit at Bank Nagari of Lubuk Alung (Person) 2015

	Bulan / Month	Giro / Clearing	Tabungan / Saving	Deposito / Deposit
	(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Januari / January	137	25.838	357
2.	Februari / February	139	25.497	381
3.	Maret / March	154	25.308	383
4.	April / April	158	25.225	383
5.	Mei / May	165	25.041	382
6.	Juni / June	166	25.219	380
7.	Juli / July	158	25.241	379
8.	Agustus / August	165	25.233	375
9.	September / September	160	25.229	369
10.	Oktober / October	166	25.112	380
11.	November / November	158	25.012	383
12.	Desember / December	138	25.592	398
	Jumlah/ Total	1.864	303.547	4.550

Sumber : Bank Nagari Cabang Lubuk Alung

Gambar 1.4 data Jumlah Nasabah Bank Nagari Padang

( Sumber <https://padangpariamankab.bps.go.id>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2019, Pukul 20.00 WIB )

Berdasarkan dari data BPS pada gambar 1.4 menyatakan data jumlah pengguna Bank Nagari pada tahun 2015 secara keseluruhan. Dalam data tersebut menyatakan bahwa jumlah Giro dalam pengguna Bank Nagari sebanyak 1.864 nasabah, pembuatan giro pada sepanjang tahun 2015 setiap bulannya mengalami peningkatan akan tetapi pengguna Giro menurun di akhir tahun, kemudian tabungan pada pengguna Bank Nagari sebanyak 303.547, pengguna tabungan Bank Nagari mengalami penurunan pada setiap tahunnya akan tetapi mengalami kenaikan di akhir tahun. dan terakhir jumlah deposito sebanyak 4.550 nasabah, berbeda dengan giro dan tabungan. Deposito Bank Nagari sepanjang tahun 2015 mengalami peningkatan stabil pada setiap bulannya.

Pada penelitian ini penulis membandingkan Bank Nagari dengan Bank Rakyat Indonesia (BRI), dikarenakan di Sumatera Barat khususnya Kota Padang, Bank Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi dan sama-sama memiliki banyak nasabah ialah Bank Rakyat Indonesia (BRI), akan tetapi dalam jumlah nasabah dan fasilitas umum Bank Nagari lebih unggul dari pada Bank Rakyat Indonesia di Kota Padang.

Table

Number of Accounts Clearing, Saving and Deposit at Bank BRI Pariaman (Persons) 2015

	Bulan / Month	Giro / Clearing	Tabungan / Saving	Deposito / Deposit
	(1)	(2)	(3)	(4)
1.	Januari / January	892	95.468	754
2.	Pebruari / February	895	102.829	761
3.	Maret / March	905	99.783	769
4.	April / April	923	99.987	765
5.	Mei / May	929	102.320	763
6.	Juni / June	940	102.865	754
7.	Juli / July	958	103.253	750
8.	Agustus / August	968	105.038	755
9.	September / September	972	105.844	771
10.	Oktober / October	991	108.366	787
11.	Nopember / November	995	110.080	799
12.	Desember / December	1,023	111.762	828
	2015	1.023	111.762	828

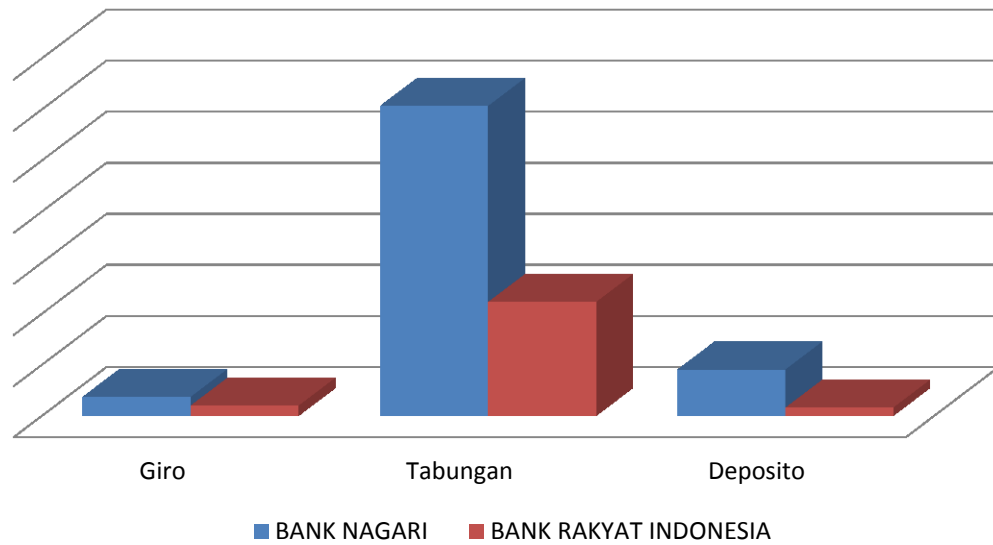
Gambar 1.5 data Jumlah Nasabah Bank Rakyat Indonesia

( Sumber <https://padangpariamankab.bps.go.id>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2019, Pukul 20.00 WIB )

Berdasarkan dari data BPS pada gambar 1.5 menyatakan data jumlah pengguna Bank Rakyat Indonesia pada tahun 2015 secara keseluruhan. Dalam data tersebut menyatakan bahwa jumlah Giro dalam Bank Rakyat Indonesia sebanyak 1.023 nasabah, pembuatan Giro pada Bank Rakyat Indonesia dengan Bank Nagari selisih 841 nasabah sehingga Bank Nagari dalam Giro lebih unggul dari pada Bank Rakyat Indonesia, kemudian tabungan pada pengguna Bank Rakyat Indonesia sebanyak 111.762, pengguna tabungan Bank Rakyat Indonesia dengan Bank Nagari selisih 191.785 nasabah sehingga Bank Nagari dalam tabungan lebih unggul dari pada Bank Rakyat Indonesia. Terakhir jumlah deposito Bank Rakyat Indonesia sebanyak 828 nasabah, pengguna deposito Bank Rakyat Indonesia dengan Bank Nagari selisih 3.722 nasabah sehingga Bank Nagari dalam deposito lebih unggul dari pada Bank Rakyat Indonesia.

Bank Nagari lebih unggul pengguna dari Giro, Tabungan dan Deposito dari pada Bank Rakyat Indonesia di Kota Padang. Salah satu dampak dari keunggulan pengguna Bank Nagari ialah fasilitas yang diberikan oleh Bank Nagari mampu memberikan manfaat serta mempermudah para nasabahnya dalam mengatur dan mengolah keuangan sehingga Bank Nagari lebih unggul dari Bank Rakyat Indonesia di Kota Padang.

## Pengguna Bank Nagari dan BRI di Kota Padang



Pada kedua data tersebut menyatakan bahwa hal nya pengguna atau nasabah Bank Nagari jauh lebih banyak dari pada Bank Rakyat Indonesia di Kota Padang. Begitu banyak fasilitas yang diberikan Bank Nagari kepada pada nasabah sehingga memudahkan penggunaan dari Bank Nagari sendiri, seperti banyak mesin ATM yang tersebar di Kota Padang dan kantor-kantor Bank Nagari yang sudah tersebar di Kota Padang. Didukung dengan berdasarkan dari data yang peneliti dapatkan dari Bank Nagari, bahwa halnya kantor Cabang Bank Nagari di Sumatera Barat sudah sebanyak 100 kantor cabang, dan sudah memiliki 143 mesin ATM yang tersebar di Sumatera Barat. Tentu saja ini memudahkan para calon nasabah untuk menggunakan jasa dari Bank Nagari dikarenakan kemudahan akses untuk menggunakan ATM dari Bank Nagari. Berdasarkan hasil observasi kepada Customer Service Bank Nagari Cabang Utama mengatakan bahwa tidak pernah ditemukan komplain dari nasabah mengenai kurangnya fasilitas mesin ATM yang diberikan oleh Bank Nagari, dikarenakan mesin ATM menyebar rata di daerah-daerah Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil obervasi yang peneliti lakukan kepada 5 orang nasabah bank Nagari menyatakan bahwa nasabah menggunakan Bank Nagari atas rekomendasi dari keluarga serta kerabat dekat yang menyatakan bahwa Bank Nagari merupakan Bank yang dominan digunakan oleh masyarakat Sumatera Barat. Didukung dengan adanya akses yang mudah untuk melakukan transaksi menggunakan Bank Nagari dikarenakan mesin ATM serta kantor Bank Nagari sering dijumpai di Sumatera Barat. Berdasarkan data dari Bank Nagari bahwa sudah lebih

dari 100 kantor Bank Nagari yang sudah tersebar di Indonesia. Sehingga akses untuk nasabah melakukan transaksi semakin mudah.



Gambar 1.5 Berita mengenai penghargaan infobank 8th Digital Brand Nagari (Sumber: [www.haluan.com](http://www.haluan.com) dan [www.beritametro.com](http://www.beritametro.com), diakses pada tanggal 10 Oktober 2019, pukul 12.00 WIB)

Bank Nagari pada tahun 2019 mendapatkan penghargaan infobank 8th Digital Brand Award 2019 di Hotel The Westin Jakarta. Penghargaan ini didapatkan oleh Bank Nagari dikarenakan brand produk dari Tabungan Sikoci sebagai peringkat III Tabungan Umum Bank Konvensional. Tentu saja ini memberikan efek positif kepada Bank Nagari, membuat *image* Bank Nagari dikalangan masyarakat menjadi lebih baik dan terpercaya dibandingkan bank-bank lainnya. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh Bank Nagari sebagai strategi promosi yang dilakukan, minimnya periklanan yang dilakukan oleh Bank Nagari tentu saja tidak berdampak buruk dikarenakan banyaknya penghargaan yang diterima oleh Bank Nagari serta adanya rekomendasi dari orang-orang sekitar kepada calon nasabah, marketing mulut ke mulut sangat berdampak baik bagi Bank Nagari sebagai salah satu strategi pemasaran.

Nasabah menyatakan sangat puas dengan layanan Bank Nagari dan memilih bank Nagari karena merupakan bank daerah sehingga ikut berkontribusi dalam pembangunan daerah Sumatera Barat ada juga nasabah memiliki alasan tertentu dalam menggunakan jasa dan layanan bank Nagari seperti pembuatan kartu mahasiswa dan pengambilan gaji. Hal tersebut membuat para nasabah memberikan rekomendasi kepada orang lain seperti keluarga, teman kerja, dan tetangga agar mereka menggunakan produk Bank Nagari. Nasabah merekomendasikan Bank Nagari berdasarkan pengalaman yang diperoleh dari pelayanan Bank Nagari hal ini disebut dengan marketing dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang dilakukan nasabah ke calon nasabah. Apabila marketing dari mulut ke mulut positif maka akan berdampak baik bagi perusahaan. Menggunakan strategi *word of mouth* sangat efektif selain berdampak positif tentu saja strategi pemasaran ini tidak membutuhkan biaya dikarenakan dilakukan oleh pihak luar perusahaan. *Word of mouth* dapat berupa komentar atau rekomendasi yang disebarakan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimannya, memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pihak lain. Salah satu bentuk promosi dalam pemasaran adalah *word of mouth*. *Word of mouth* menjadi referensi yang membentuk harapan pelanggan. Sebagai bagian dari bauran komunikasi pemasaran, *word of mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa.

*Word of mouth* berasal dari suatu bentuk yang timbul secara alamiah dan tidak didesain oleh perusahaan juga pemasar *word of mouth* tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa, satunya timbul dikarenakan adanya kepercayaan yang bersifat mandiri dirasakan oleh calon nasabah kepada produk, jasa dan perusahaan. Lalu adanya penyampaian pengalaman adalah alasan kedua mengapa *word of mouth* begitu kuat. Ketika seseorang ingin membeli produk, maka orang tersebut akan mencapai suatu titik dimana ia ingin mencoba produk tersebut. *Word of mouth* yang dilakukan pada Bank Nagari memberikan dampak yang positif bagi Bank Nagari dibuktikan dengan meningkatnya pengguna Bank Nagari dari tahun ke tahun. Salah satu bentuk nyata *word of mouth* itu ada di media sosial instagram dengan #banknagari.



**Gambar 1.5** Sosial Media Instagram Bank Nagari  
(Sumber: Instagram Bank Nagari, 2019)

Sudah marak pengguna Instagram saat ini, sehingga tidak jarang para perusahaan pengguna *Instgram* sebagai sarana promosi dan informasi. Salah satunya ialah Bank Nagari. Bank Nagari sudah aktif menggunakan sosial media khususnya Instagram dalam salah satu upaya mempromosikan produk-produk terbaru yang dikeluarkan oleh Bank Nagari. Bank Nagari saat ini sudah memiliki 2.404 pengikut dan 138 postingan. Sosial media Instagram digunakan oleh Bank Nagari agar masyarakat dan nasabah Bank Nagari lebih mudah dalam mendapatkan informasi-informasi mengenai Bank Nagari selain itu juga digunakan sebagai sarana promosi untuk para pengguna Instagram khususnya di Kota Padang.



**Gambar 1.3 Bank Nagari di Media Sosial Instagram**  
(Sumber: Instagram #Bank Nagari, 2019)

Tidak hanya memiliki akun instagram saja, namun Bank Nagari sudah memiliki 10.3 ribu postingan dengan #banknagari, postingan tersebut berkali-kali lipat dari pada postingan yang dilakukan pribadi oleh Bank Nagari. Hal ini membuktikan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan Bank Nagari salah satunya nasabah Bank Nagari di media sosial Instagram. Kegunaan hastag dapat membantu Bank Nagari dalam promosi produk-produk dari Bank Nagari, agar masyarakat tau dan peduli dengan produk-produk dari Bank Nagari. Postingan yang dilakukan secara pribadi oleh masyarakat mengenai Bank Nagari merupakan bentuk promosi yang dilakukan masyarakat kepada Bank Nagari. Tentunya masyarakat akan lebih mudah mengingat Bank Nagari jika promosikan oleh orang-orang terdekat. Dapat meningkatkan kepercayaan kepada Bank Nagari lebih besar jika dipromosikan oleh orang-orang sekitarnya.





**Gambar 1.4** Salah satu posting di media sosial Instagram dengan #banknagari (Sumber: Instagram, 2019)

Berbagi postingan mengenai sebuah produk/jasa dalam sosial media Instagram dapat memberikan banyak manfaat untuk perusahaan. Salah satunya menyebarkan informasi dan promosi yang semakin luas. Hal ini juga dirasakan oleh Bank Nagari, dengan banyaknya postingan mengenai Bank Nagari akan memberikan dampak yang positif. Dalam dunia pemasaran banyak perusahaan khususnya dunia perbankan yang melakukan berbagai macam strategi dalam memasarkan produknya seperti melalui media elektronik, brosur dan lain-lain. Tapi ternyata ada faktor yang juga tidak disadari dan dirasakan lebih menguntungkan tanpa harus mengeluarkan biaya sama sekali yaitu penilaian orang lain terhadap perusahaan dan merekomendasikan kepada orang lain (*Word of Mouth*).

Silverman (2001:25) menyatakan bahwa *Word of Mouth* adalah komunikasi mengenai produk dan jasa yang dibicarakan oleh orang-orang. Komunikasi ini dapat berupa pembicaraan atau testimonial. Dalam penelitian yang dilakukan Bansel et al (2000:166-177) dinyatakan bahwa informasi *Word of Mouth* terbukti lebih efektif dalam menyampaikan informasi dan lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen daripada promosi iklan. Menurut Bone (1992:579:583)

informasi *Word of Mouth* dapat menyalurkan dua jenis informasi, yaitu informasi positif dan informasi negatif tentang produk/jasa perusahaan. Dampak positif dari adanya *Word of Mouth* ialah dapat menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan yang akan menarik pelanggan baru. Sebanyak 89% konsumen Indonesia lebih mempercayai rekomendasi dari teman dan keluarga pada saat memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Banyak studi yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* yang positif dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of Mouth* yang positif akan mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan aktivitas atau tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk/jasa tersebut. *Word of Mouth* yang positif dapat berperan sebagai agen penjualan yang handal dan sangat dipercaya, sebaliknya *Word of Mouth* yang negatif dapat sangat merugikan suatu perusahaan atau merek tersebut. Suatu pengaruh *Word of Mouth* kepada calon konsumen dapat mempengaruhi mereka untuk berkeinginan atau minat beli terhadap produk/jasa yang ditawarkan tersebut dengan mencari informasi tambahan yang lebih jelas akan keberadaan suatu produk/jasa tersebut.

Seorang konsumen akan cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi melalui jalur *word of mouth* daripada metode promosi formal dikarenakan pemberi rekomendasi diyakini lebih jujur, tulus dan tidak ditunggangi oleh motif tersembunyi (SWA 08/XXV/16-29 April 2009). Survei yang dilakukan oleh SWA dan *Octovate Consulting Group* juga menemukan bahwa 67,78% konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk yang direkomendasikan melalui jalur *WOMM (Word of Mouth Marketing)* (SWA 09/XXV, 30 April-13 Mei 2009). Didukung oleh hasil survei *Nielsen Online Global Customer* (2015) yang menemukan bahwa 88% konsumen percaya rekomendasi orang yang mereka kenal berdasarkan opini mereka dan sekitar 91% konsumen membeli sebuah produk berdasarkan rekomendasi dari pengguna lain atau temannya. Dari penjelasan diatas maka dapat dibuat kesimpulan bahwa semakin banyak positif *word of mouth* yang diterima oleh seorang calon konsumen, maka akan semakin tinggi minat untuk membeli yang terbentuk didalam diri calon konsumen tersebut.

Strategi *Word of Mouth* sangat menguntungkan pihak Bank karena dapat memasarkan produk bank tanpa mengeluarkan biaya dan yang terpenting yaitu dapat mempromosikan dari satu orang ke orang lain secara terus-menerus. Persaingan bisnis perbankan sangat ketat, hal ini membuat konsumen menghadapi banyak

pilihan dalam menentukan produk perbankan yang akan digunakan. Salah satu hal yang dapat menumbuhkan minat konsumen terhadap bank apa yang akan dipilih adalah pengaruh orang disekitarnya yang mengkomunikasikan kualitas baik layanan maupun produk banktersebut.

Peneliti melakukan penelitian terhadap Bank Nagari didasarkan pada banyaknya pengguna Bank Nagari di Sumatera Barat dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sedangkan dilihat dari sisi promosi yang dilakukan oleh Bank Nagari terkesan kurang jika dibandingkan dengan Bank daerah lainnya. Bank Nagari hanya berkerjasama dengan beberapa kampus di Sumatera Barat dalam melakukan pembayaran kuliah, dan tidak melakukan kegiatan kerjasama lain. Berdasarkan latar belakang masalah dan fenomena diatas, maka judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Respon Calon Nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nagari Cabang Utama Kota Padang”.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yang akan diteliti, yaitu :

1. Adakah pengaruh *word of mouth* terhadap respon calon nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nagari cabangutama?
2. Seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap respon calon nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nagari cabangutama?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah di atas penelitian ini memiliki tujuan penelitian, yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah *word of mouth* terhadap respon calon nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nagari cabangutama.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *word of mouth* terhadap respon calon nasabah Bank Pembangunan Daerah (BPD) Nagari cabang utama.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

1. Bagipenulis
  - a. Sebagai sarana untuk mengimplementasikan teori yang sudah diperoleh dalam proses perkuliahan.
  - b. Sebagai sarana menambah wawasan dan informasi terutama

dibidang pemasaran dalam duniaperbankan.

2. Bagi akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan menambah informasi bagi pihak yang membutuhkan

3. Bagi Bank Nagari

- a. Sebagai sumber informasi untuk pengembangan Bank Nagari
- b. Sebagai bahan pertimbangan untuk lebih memantapkan strategi yang telah digunakan Bank Nagari selamaini
- c. Sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank Nagari selama ini dalam menghadapi kompetisi dalam persaingan bank-bank lainnya

**1.6 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Padang dan waktu penelitian dimulai pada bulan April 2019 sampai dengan bulan September 2019.

**Tabel 1.2 Waktu Periode Penelitian**

No	Tahapan Kegiatan	Tahun 2019						
		Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept
1.	Mencari topik & Menentukan tema penelitian	■	■					
2.	Pencarian data awal, observasi awal dan penyusutan proposal skripsi (Bab 1-3)		■	■				
3.	Revisi Laporan			■	■			
4.	Proses pengolahan dan analisis data (Bab 4)				■	■		
5.	Penyusunan hasil penelitian, meliputi hasil, kesimpulan dan saran (Bab 5)					■	■	
6.	Pemeriksaan Hasil Penelitian							■

## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan bab pendahuluan yang berisi objek penelitian, latar belakang penelitian, identifikasi, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang menguraikan teori-teori dari masing-masing variabel yang berhubungan dengan penelitian, menjelaskan tentang kerangka pemikiran, hipotesis penelitian dan ruang lingkup penelitian.

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

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian, meliputi jenis penelitian apa yang dipakai, tahapan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data apa yang digunakan dan uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data. Penelitian ini diadakan pada April 2019.

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

Bab ini berisi tentang hasil dari penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian dan pembahasan dari hasil penelitian yang dikaitkan dengan teori – teori penunjangnya.

### **BAB V : PENUTUP**

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan serta saran dari peneliti yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti