

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Masyarakat modern saat ini seperti tak bisa terlepas dari peran pentingnya perbankan. Mulai dari menyimpan, meminjam, mengamankan, hingga melakukan transaksi-transaksi keuangan, semuanya menggunakan jasa bank. Bank merupakan mitra dalam rangka memenuhi semua kebutuhan keuangan mereka sehari-hari. Bank berasal dari kata Italia *banco* yang artinya bangku. Bangku inilah uang dipergunakan oleh banker untuk melayani kagiatan operasionalnya kepada para nasabah. Bank termasuk perusahaan industri jasa karena produknya hanya memberikan pelayanan jasa kepada masyarakat, maka kini Bank bukanlah suatu hal yang asing bagi masyarakat di negara maju. Masyarakat di negara maju sangat membutuhkan keberadaan Bank. Bank dianggap sebagai suatu lembaga keuangan yang aman dalam melakukan berbagai macam aktivitas keuangan. Aktifitas keuangan yang sering dilakukan di negara maju antara lain aktifitas penyimpanan dana, investasi pengiriman uang dari satu tempat ke tempat lain atau dari satu daerah ke daerah lain dengan cepat dan aman, serta aktifitas keuangan lainnya. Bank juga merupakan salah satu lembaga yang mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian suatu negara, bahkan pertumbuhan Bank disuatu negara dipakai sebagai ukuran pertumbuhan perekonomian Negara tersebut.

Menurut Undang-Undang RI No. 10 Tahun 1992 tanggal 10 November 1998 tentang perbankan, yang dimaksud dengan Bank adalah “Badan Usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak”.

Pada persaingan perbankan yang semakin ketat, bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara mempertahankan kinerja yang positif dan mampu menjaga kestabilan kinerjanya. Selain itu kondisi persaingan ini mengharuskan sebuah bank untuk dapat bekerja lebih maksimal lagi guna

mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Masyarakat membutuhkan bank untuk mencapai keinginan mereka akan kebutuhan perencanaan keuangan.

Untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, bank diharuskan melakukan inovasi dengan menghasilkan dan mengenalkan suatu produk yang berkualitas dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan diharapkan dapat memberikan kepuasan bagi masyarakat. Tidak terkecuali juga bagi PT Bank DKI, sebagai bank milik pemerintah atau bank pembangunan daerah (BPD), dalam menawarkan produk dan jasa pelayanan yang mempunyai nilai lebih tinggi, dengan mutu lebih baik, fasilitas yang memadai dan pelayanan yang lebih baik dari perusahaan perbankan lainnya agar nasabah puas dengan apa yang mereka terima. Menurut budaya kerja Bank DKI yang tercantum di website resmi perusahaan (<http://www.bankdki.co.id>) Salah satu strategi jasa pelayanan yang dilakukan oleh PT Bank DKI dalam memenuhi tingkat kepuasan yang diinginkan oleh nasabahnya, yaitu Mencapai kualitas terbaik dan menginisiasi tindakan-tindakan perbaikan dengan menawarkan produk dan pelayanan yang berkualitas guna menghasilkan nilai yang diharapkan oleh nasabah.

PT Bank DKI memiliki produk unggulan yakni Tabungan Monas dengan segala kemudahan yang ditawarkan (misalnya berupa transaksi *on line* setiap saat dan di setiap daerah melalui ATM Bersama). Dalam rangka mengantisipasi persaingan yang lebih kompetitif maka Bank DKI dituntut untuk mampu bersaing dengan perbankan lain dan dapat menyesuaikan dengan perubahan kondisi yang terjadi pada saat ini. Tabungan MONAS adalah produk andalan tabungan Bank DKI yang dapat digunakan untuk menyimpan dana sekaligus untuk aktivitas bertransaksi yang aman, mudah dan menguntungkan. Fasilitas yang menguntungkan seperti Suku bunga yang kompetitif dan menguntungkan. ATM yang dapat digunakan untuk transaksi di ATM Bank DKI maupun diseluruh mesin ATM yang tergabung dalam jaringan ATM Bersama dan ATM Prima. Kartu ATM dapat digunakan untuk kartu debit di merchant dengan logo Debit Prima, Bunga dihitung berdasarkan saldo harian.

PT. Bank DKI selama ini melakukan promosi dengan cara *Personal Selling*, *Personal Selling* berbeda dengan bentuk promosi lainnya dan *Personal Selling* merupakan komunikasi dua arah dengan berhadapan muka sehingga dapat

menyampaikan pesan secara langsung tentang kelebihan ataupun kegunaan produk/jasa yang ditawarkan dan dapat menjawab pertanyaan calon nasabah pada saat itu. Promosi dengan cara tersebut merupakan cara yang sangat penting dalam perkembangan Bank DKI karena Bank DKI merupakan Bank Pembangunan Daerah yang di mana Target Keputusan Pembelian terfokus pada wilayah Jakarta sehingga promosi yang paling efektif adalah dengan cara *Personal Selling*.

PT. Bank DKI telah melakukan berbagai upaya untuk mencapai target penjualan yang diinginkan seperti periklanan di media massa, *Personal Selling* melalui promosi secara kanvasing serta meningkatkan kualitas pelayanan dengan cara menangani setiap keluhan nasabah dengan ramah dan baik.

Personal selling erat kaitannya dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk. Dengan Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk yang baik dan sesuai dengan harapan calon nasabah maka *Personal Selling* akan tercapai dan calon nasabah dengan yakin mengambil keputusan pembeliannya terhadap Produk yang ditawarkan sehingga dapat meningkatkan jumlah nasabah pada PT. Bank DKI.

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Swastha dan Handoko, 2011). Menurut Kotler dan Keller (2013: 230), keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Di dalam penelitian ini, objek penelitian adalah PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota. Permasalahan yang ditemukan pada perusahaan adalah semakin sulitnya mencari dana pihak ketiga. Adapun jumlah pengguna produk Tabungan Monas pada Bank DKI Cabang Utama Balaikota adalah sebagai berikut:

Tabel. 1.1

Pengguna Tabungan MONAS Cabang Balaikota Tahun 2017-2018

Tahun	Bulan	Jumlah Nasabah	% pertumbuhan
2017	September	3966	1.66%
	Oktober	3976	0.25%
	November	3974	-0.05%
	Desember	4064	2.21%
2018	Januari	4023	-1.02%
	Februari	4118	2.31%
	Maret	4241	2.90%
	April	4286	1.05%

Sumber : Data Nasabah Tabungan MONAS PT. Bank DKI Cabang Balaikota

Berdasarkan tabel diatas jumlah nasabah pengguna produk Monas dari sejak akhir tahun 2017 hingga awal tahun 2018 mengalami kenaikan dan penurunan, selain itu tingkat pertumbuhan jumlah nasabah mengalami ketidakstabilan, dimana terdapat bulan yang menunjukkan mengalami penyusutan jumlah nasabah .

Fluktuasi jumlah nasabah menunjukkan masih sulitnya bank dalam menarik minat nasabah untuk menggunakan produk tabungan Monas, dalam hal ini promosi yang dilakukan harus dilakukan sebaik mungkin untuk memperkenalkan produk tabungan kepada masyarakat, selain itu kualitas pelayanan yang diberikan juga harus maksimal guna memberikan kenyamanan bagi nasabah untuk bertransaksi sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan, apabila hal tersebut berjalan dengan baik maka akan menciptakan keputusan pembelian positif didalam benak nasabah.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian melalui penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota”**.

1.2. Perumusan Masalah

Adapun spesifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota?
3. Bagaimana pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas pada PT Bank DKI Cabang Utama Balaikota?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai tujuan untuk:

1. Mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas.
2. Mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas.
3. Mengetahui apakah *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas.
4. Mengetahui apakah kualitas produk, kualitas pelayan, dan *personal selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tabungan Monas.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian diungkap bagi :

1. Penulis
Penelitian ini diharapkan akan memperluas wawasan dan pengetahuan untuk penerapan teori-teori yang sudah didapatkan pada waktu kuliah maupun dari buku-buku referensi khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.
2. Perusahaan.
Penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan dalam mengambil keputusan strategi yang akan diambil untuk

meningkatkan jumlah nasabah.

3. Perbaiki praktek-praktek profesional.

Penelitian ini dapat dipergunakan untuk menambah pengetahuan ilmu dibidang manajemen pemasaran khususnya kegiatan *Personal Selling*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan sehingga meningkatkan jumlah nasabah.