

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Menurut UU No.10 tahun 1998 mengenai pengertian perbankan adalah usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kepada masyarakat dalam bentuk kredit atau bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Penggunaan tabungan saat ini menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat, dengan adanya perbankan siapapun dapat menyimpan uang dan menggunakan kartu atm tanpa perlu khawatir karena sudah terjamin untuk keamanannya, serta dapat dengan mudah digunakan dimana saja.

Persaingan yang besar berbagai perbankan baru pun mulai bermunculan baik bank konvensional maupun daerah, disatu sisi akan menguntungkan nasabah dengan adanya berbagai pilihan penyedia jasa perbankan yang menawarkan beragam kemudahan, namun disisi lain hal ini merupakan ancaman bagi perbankan nasional ataupun lokal dengan bertambahnya jumlah pesaing. Menghadapi persaingan yang semakin ketat, setiap bank harus mampu menunjukkan berbagai kelebihan serta keunggulan tertentu dari para pesaingnya. Pesaing bank bukan hanya sesama bank, baik bank nasional maupun bank asing, namun juga dengan lembaga keuangan non bank, seperti leasing, dan lembaga pembiayaan lainnya.

Bank Mandiri adalah bank yang berkantor pusat di Jakarta, dan merupakan bank terbesar di Indonesia dalam hal aset, pinjaman, dan deposit. Bank ini berdiri pada tanggal 2 Oktober 1998 sebagai bagian dari program restrukturisasi perbankan yang dilaksanakan oleh Pemerintah Indonesia. Pada bulan Juli 1999, empat bank pemerintah yaitu Bank Bumi Daya, Bank Dagang Negara, Bank Ekspor Impor Indonesia dan Bank Pembangunan Indonesia dilebur menjadi Bank Mandiri, dimana masing-masing bank tersebut memiliki peran yang tak terpisahkan dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Sampai dengan hari ini, Bank Mandiri meneruskan tradisi selama lebih dari 140 tahun memberikan kontribusi dalam dunia perbankan dan perekonomian Indonesia.

Dalam meningkatkan kualitas pelayanan Mandiri, transaksi di dukung oleh jaringan multichannel yang terdiri dari jaringan cabang dan perbankan elektronik. Mandiri terus memperluas jaringan cabang di berbagai wilayah perumahan dan pusat bisnis utama diseluruh Indonesia. Guna memberikan keleluasaan dan kenyamanan bagi nasabah bertransaksi setiap hari, Mandiri secara konsisten mengembangkan berbagai jaringan perbankan elektronik berupa ATM termasuk cash recycling machine (CRM), mesin EDC untuk melayani pembayaran kartu kredit dan debit, e-money, serta layanan sms banking, internet banking dan mobile banking. Mandiri melihat bahwa preferensi nasabah mulai beralih ke jaringan perbankan elektronik dalam beberapa tahun terakhir ini, pergeseran ini telah mengurangi antrian di kantor cabang.

Banyak perusahaan jasa seperti bank mandiri ini melakukan berbagai cara dan strategi dilakukan untuk dapat menarik hati konsumen, seperti melakukan

peluncuran produk inovasi dengan memberikan kualitas layanan terbaik kepada nasabah seperti yang dilakukan Bank Mandiri yang melakukan inovasi produk Tabungan Mandiri berkembang dari waktu ke waktusesuai dengan kebutuhan dan segmentasi nasabah, sebagai contoh Mandiri Tabungan Rencana (MTR) dan Tabungan Now. Menurut data pembukaan tabungan 6 bulan terakhir di cabang Jakarta ITC permata hijau pada Tahun 2020 mengalami Fluktuasi dengan didorongnya inovasi produk yang dikeluarkan oleh Bank Mandiri, data bulan Maret – April mengalami penurunan sebesar 64.3%, April – Mei mengalami penurunan sebesar 50.0%, Mei – Juni mengalami peningkatan yang cukup signifikan sebesar 380.0%, Juni-Juli mengalami peningkatan sebesar 125,0%, Juli – Agustus mengalami peningkatan sebesar 25.9%. Berikut adalah gambaran khususnya:



Gambar 1.1

Sumber: Branch Sales Supervisor

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan.

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen, Produk merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran karena produk merupakan output atau hasil dari salah satu kegiatan atau aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pada dasarnya dalam membeli suatu produk, seorang konsumen tidak hanya membeli produk, akan tetapi konsumen juga membeli manfaat atau keunggulan yang dapat diperoleh dari produk yang dibelinya. Oleh karena itu, suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain, salah satunya dari segi kualitas produk yang ditawarkan.

Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam

lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran – pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Merek adalah nama, istilah, symbol atau desain maupun kombinasi di antaranya yang di maksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa seorang penjual dan membedakannya dari barang atau jasa para pesaing. Merek merupakan unsur penting yang dapat membantu proses pemasaran produk didalam perusahaan sehingga perusahaan semakin menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang paling bernilai dan menjadi instrument yang penting.

Kualitas layanan dalam perbankan masih harus sangat ditingkatkan lagi karena sebagai nasabah tentunya selalu menginginkan layanan yang optimal dari pegawai bank itu sendiri. Kualitas layanan adalah bagaimana kecakapan pegawai dalam menjelaskan produk - produk perbankan apalagi untuk orang orang awam yang sama sekali belum mengenal prinsip dan cara kerja perbankan itu sendiri. Kebanyakan penilaian nasabah terhadap citra bank juga berdasarkan terhadap pelayanan pegawai bank, karena kegiatan operasional bank kebanyakan bergerak di bidang jasa (memberikan pelayanan), yang secara langsung berhadapan dengan nasabah.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menabung di PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau adalah inovasi produk, fenomena yang terjadi dimana nasabah tidak perlu datang ke cabang, cukup akses join.mandiri.co.id melalui ponsel pintar, anda bisa membuka rekening Mandiri.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menabung di PT Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau adalah citra merek, fenomena yang terjadi saat ini bank mandiri telah memiliki lebih dari 1.296 kantor cabang, termasuk perwakilan di luar negeri, seperti Cina, Hong Kong, Singapura, dan Inggris. Menjadi salah satu bank terbesar di Indonesia dengan jumlah karyawan lebih dari 24.000 orang, Bank Mandiri menyediakan beberapa jenis produk tabungan yang bisa dipilih. Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan nasabah memilih menabung di PT Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau adalah kualitas pelayanan, fenomena yang terjadi nasabah mendapatkan fasilitas cabang dan kenyamanan saat bertransaksi, selain itu karyawan melakukan pendalaman relationship dengan nasabah agar dapat mengetahui kebutuhan nasabah dan dapat merekomendasikan produk yang sesuai dengan kebutuhannya, terciptanya hubungan yang harmonis memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut untuk memilih bank mandiri.

Namun, pendapat teori ini ternyata ada beberapa hal yang tidak sesuai dengan yang terjadi dilapangan, terdapat beberapa perbedaan hasil dari peneliti terdahulu, berikut adalah data peneliti terdahulu, yaitu:

Table 1.1
Research Gap

Variabel	Peneliti (Tahun)	Hasil Penelitian
Inovasi Produk (X1)	Novian Ekawaty (2020)	Berpengaruh
Citra Merek (X2)	Trifena Tanuwidjaya Hikmah (2020)	Berpengaruh
	Lilis Sartika (2019)	Berpengaruh
	Rindang Lita Sari (2014)	Tidak Berpengaruh
Kualitas Pelayanan (X3)	Lilis Sartika (2019)	Berpengaruh

Berdasarkan fenomena tersebut dan adanya perbedaan hasil penelitian di atas dengan teori, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan judul **“PENGARUH INOVASI PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH MENABUNG DI PT. BANK MANDIRI Tbk KCP JAKARTA PERMATA HIJAU”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri KCP Jakarta ITC Permata Hijau?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau

- b. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau
- c. Untuk mengetahui pengaruh citra merek berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau
- d. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan nasabah menabung pada PT. Bank Mandiri Tbk KCP Jakarta ITC Permata Hijau

2. Kegunaan Penelitian

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan menjadi salah satu syarat untuk kelulusan S1 dan diharapkan dapat menambah wawasan serta referensi tentang manajemen pemasaran yang khususnya dengan keputusan menabung

b. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran dan acuan untuk penelitian bagi pihak lain

c. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan berkaitan dengan pengaruh yang diberikan dan variabel bebas.