

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Sektor perbankan mengalami peningkatan persaingan di era globalisasi. Akibatnya, bank harus lebih banyak berekspansi dan meningkatkan kemampuan mereka untuk menawarkan solusi perbankan berkualitas tinggi. Tidak mudah untuk menjadi bank yang unggul dalam persaingan. Pihak perbankan harus selalu mengikuti tren pasar dan memberikan manajemen bank yang sangat baik kepada calon nasabah dan nasabah bank saat ini.

Bank Kemakmuran Jakarta, Bank Industri dan Dagang Indonesia Bandung, and Bank Industri Djaja Indonesia Surabaya adalah 3 bank milik swasta yang kemudian digabungkan menjadi PT. Panin Bank Tbk. Selain itu, PT. Panin Bank Tbk juga mengakuisisi 4 bank lain yakni, Bank Lingga Harta Cirebon, Bank Pembangunan Ekonomi Semarang, Bank Pembangunan Sulawesi Ujung Pandang, and Bank Abadi Djaja Bandung. Ketujuh bank tersebut kini telah berada dalam naungan atau merger dari PT. Panin Bank Tbk.

Perbankan merupakan salah satu sektor industri yang menunjang terselenggaranya pembangunan di suatu negara untuk meningkatkan pemerataan, pertumbuhan ekonomi, dan stabilitas perekonomian. Dalam upaya mendekatkan diri kepada calon nasabah mengenai merek bank dan produk perbankan yang ditawarkan, calon nasabah sering kali mendasarkan keputusannya mengenai jenis bank dan produknya lebih pada informasi.

Di era globalisasi yang berkembang saat ini, lembaga keuangan bersaing ketat satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen melalui peningkatan keseragaman, seperti promosi. Akibatnya, bisnis akan terpaksa meningkatkan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial. Proses memilih dan memberikan nilai dari berbagai pilihan yang dianggap sesuai dengan tujuan dari suatu keputusan yang telah diambil dan dianggap membawa manfaat disebut dengan pengambilan keputusan.

Semua lembaga keuangan bersaing ketat di era globalisasi saat ini yang semakin berkembang, dalam hal standarisasi yang semakin meningkat, seperti promosi, untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Akibatnya, bisnis akan terpaksa meningkatkan strategi mereka untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial. Proses memilih dan memberikan nilai dari berbagai pilihan yang dianggap sesuai dengan tujuan dari suatu keputusan yang telah diambil dan dianggap membawa manfaat disebut dengan pengambilan keputusan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan calon pelanggan adalah kualitas produk. Bagi calon pelanggan, kualitas produk adalah bentuk nilai kepuasan yang canggih. Karena pelanggan membeli layanan untuk memenuhi kebutuhan mereka, nilainya akan sebanding dengan kemampuan layanan tersebut. Manfaat atau keuntungan yang akan diterimanya setelah menjadi nasabah bank merupakan nilai yang diberikan. Menemukan ekspektasi umum calon pelanggan dan meningkatkan nilai produk atau layanan untuk memenuhi ekspektasi tersebut adalah dua cara untuk meningkatkan kualitas produk.

PT. Panin Bank Tbk Cabang Medan saat ini berkantor di Jl. Pemuda No.16 – 22 Kelurahan Aur, Kecamatan Medan Maimun – Medan Provinsi Sumatera Utara. PT. Panin Bank Tbk Medan ada di beberapa Kantor Cabang Pembantu (KCP) : Panin Bank Asia, Panin Bank Gatot Subroto, Panin Bank Iskandar Muda, Panin Bank Bandung, Panin Bank Krakatau, Panin Bank KK Sutomo Ujung, Panin Bank Pasar Petisah, Panin Bank Pulau Pinang, Panin Bank Setia Budi, Panin Bank Sutomo, Panin Bank Sutomo – II, Panin Bank Yos Sudarso, Panin Bank Zainul Arifin & Panin Bank Zein Hamid. Produk perbankan dari PT. Panin Bank Tbk ada beberapa : tabungan, pinjaman KPR, layanan elektronik, simpanan giro, deposito, layanan internasional (eksport L/C & import L/C) dan lain-lain.

Produk tabungan menjadi subjek tunggal dalam penelitian ini, yang dibatasi pada penelitian yang dilakukan di Kantor Cabang PT Panin Bank Tbk Jalan Pemuda Medan.

Permasalahan yang muncul diperoleh informasi bahwa brand image sudah terkenal dikalangan masyarakat perkotaan tetapi untuk di daerah pinggiran kota nama bank kurang dikenal oleh masyarakat karena fokus menggarap wilayah perkotaan saja.

Permasalahan pada promosi adalah belum maksimalnya hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan bank seperti pembuatan booth promosi, seminar / workshop, partisipasi dalam acara komunitas dan sponsorship event.

Permasalahan pada kualitas produk seperti nilai setoran awal pembukaan tabungan dan biaya administrasi bulanan yang tinggi, masih jauh dari kualitas produk yang ditawarkan oleh beberapa bank swasta lainnya. Sehingga pihak bank harus lebih kreatif mendesain produk yang menarik untuk nasabah.

Peneliti akan menyelidiki perusahaan ini berdasarkan fenomena yang telah dikumpulkan, yang kemudian ditetapkan dengan judul sebagai berikut: “Pengaruh Brand Image, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Nasabah di Panin Bank”.

## **1.2 Identifikasi masalah**

1. Brand image PT.Panin Bank Tbk sudah dikenal sebagai salah satu bank Swasta Nasional namun di daerah pinggiran kota dan pedesaan bank ini tidak dikenal oleh masyarakat.
2. Promosi yang dijalankan oleh PT. Panin Bank Tbk Cabang Medan saat ini sudah ada tetapi belum berjalan dengan maksimal sesuai dengan harapan perusahaan.
3. Kualitas produk PT. Panin Bank Tbk Cabang Medan sudah baik, akan tetapi hanya untuk kalangan nasabah menengah atas saja. Untuk nasabah menengah ke bawah tidak fokus untuk digarap oleh pihak bank.
4. Keputusan calon nasabah untuk memilih PT. Panin Bank Tbk Cabang Medan sebagai pilihan bank untuk menabung sudah baik namun hanya nasabah-nasabah yang berdomisili disekitaran pertokotaan di wilayah Jl.Pemuda Medan.

## **1.3 Perumusan masalah**

1. Bagaimana keputusan yang diambil nasabah mempengaruhi brand image di Panin Bank Cabang Pemuda Medan ?
2. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan yang diambil nasabah di Panin Bank Pemuda Cabang Medan ?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.
4. Bagaimana pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.

## **1.4 Tujuan penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh brand image terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.
4. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh brand image, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.

## **1.5 Teori tentang brand image**

### **Brand image**

Citra merek, menurut Yudhanto (2018:154), adalah sekumpulan anggapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek berdasarkan data yang dikumpulkan dari berbagai sumber.

Kemudian, citra merek didefinisikan oleh Yudhanto (2018:154), mengutip Kotler dan Keller (2016:27) sebagai kesan pelanggan terhadap suatu merek yang memiliki perasaan asosiasi bawaan.

Sedangkan Tjiptono (2015:49) menyatakan, persepsi konsumen terhadap suatu merek berasal dari pengamatan dan keyakinan mereka, yang dicerminkan dalam ingatan atau asosiasi mereka.

Menurut Tjiptono (2015:49). Indikator brand image

Menurut Ismail Muhammad (2014:61), indikator citra merek adalah :

1. Citra dari pembuat produk
2. Citra dari pemakai barang
3. Citra yang timbul dari produk tersebut

## **1.6 Teori tentang Promosi**

### **Promosi**

Promosi menurut Alma (2016:179) adalah semacam komunikasi yang menjelaskan barang atau jasa dalam upaya membujuk konsumen untuk membelinya.

Menurut Abdul Manap (2016:301), promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk mencoba berhubungan dengan calon konsumen melalui pemasaran.

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berusaha mendidik, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan.

### **Indikator promosi**

Berdasarkan pada Fahmi (2016:91), indikator promosi adalah :

1. Misi dari pembuatan produk
2. Uang atau harga dari produk
3. Pesan yang hendak disampaikan
4. Media yang digunakan sebagai sarana promosi
5. Ukuran

## **1.7 Teori tentang kualitas produk**

### **Kualitas produk**

Kotler dan Armstrong (2015:253) menyatakan bahwa kemampuan produk atau jasa untuk memuaskan kriteria konsumen secara eksplisit maupun implisit menentukan kualitasnya.

Assauri (2015:211) mendefinisikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk dapat dimanfaatkan untuk penggunaan yang dimaksudkan.

Kualitas produk, menurut Herlambang (2014:55), adalah kapasitas sebuah produk dalam melaksanakan fungsi-fungsi yang dimaksudkan, seperti daya tahan, ketepatan, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan pemeliharaan, serta ciri-ciri penting lainnya.

### **Indikator kualitas produk**

Berdasarkan pada Kotler dan Keller (2016:329), indikator dari penentuan kualitas produk adalah :

1. Bentuk dari produk itu sendiri
2. Fitur yang dihadirkan
3. Kualitas Kinerjanya

4. Kualitas dari kesesuaian produk
5. Ketahanan produk tersebut
6. Keandalan produk
7. Kemudahan dalam proses perbaikan produk
8. Gaya dari produk

### 1.8 Teori tentang keputusan nasabah

#### Keputusan nasabah

Keputusan, menurut Sudaryono (2016:99), dibuat ketika seseorang berada dalam posisi untuk melakukannya dan harus memilih antara membeli dan tidak membeli.

Menurut Febrina (2015:170), Keputusan konsumen adalah proses memilih satu pendekatan atau tindakan dari berbagai pilihan yang tersedia untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Pengambilan keputusan menurut Sunyoto (2014:28), adalah proses memahami dan menilai data tentang suatu merek produk dan memperhitungkan bagaimana alternatif yang dapat sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen.

#### Indikator keputusan

Menurut Suryani (2014:115) indikator keputusan :

1. Memahami kebutuhannya
2. Sumber dari informasi yang didapatkan
3. Evaluasi alternative
4. Melaksanakan pembelian
5. Tindakan setelah melakukan pembelian

### 1.9 Teori pengaruh brand image terhadap keputusan

Menurut Tatik (2014:86), citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Konsumen menilai produk berdasarkan citra mereknya karena mereka lebih cenderung memilih merek yang memiliki opini yang baik ketika melakukan pembelian.

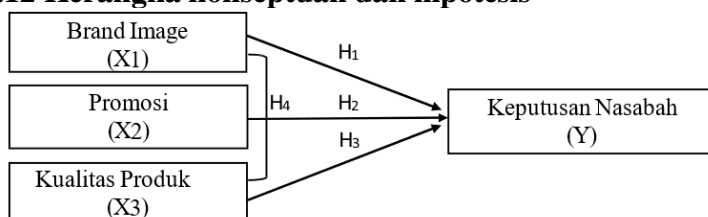
### 1.10 Teori pengaruh promosi terhadap keputusan

Promosi, menurut Tjiptono (2015:393), akan menarik konsumen dan membujuk mereka untuk membeli produk yang telah dipertimbangkan dengan matang oleh produsen untuk mengatasi masalah konsumen dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen.

### 1.11 Teori pengaruh kualitas produk terhadap keputusan

Kebahagiaan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa elemen, termasuk harga, faktor situasional, kualitas produk dan layanan, dan tentu saja aspek individu pelanggan (Marwanto, 2015: 104).

### 1.12 Kerangka konseptual dan hipotesis



### **1.13 Hipotesis dari penelitian**

H<sub>1</sub> : Brand imange secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.

H<sub>2</sub> : Promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.

H<sub>3</sub> : Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan

H<sub>4</sub> : Brand image, promosi, kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan nasabah di Panin Bank Cabang Pemuda Medan.