

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Suatu perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya (Tjiptono, 2008).

Dalam proses penyampaian produk kepada pelanggan dan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berupa penjualan produk yang optimal, maka kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh setiap perusahaan. Sebelum meluncurkan produknya perusahaan harus mampu melihat atau mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Jika seorang pemasar mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan baik, mengembangkan produk berkualitas, menetapkan harga, serta mempromosikan produk secara efektif, maka produk-produknya akan laris dipasaran. Sehingga sudah sewajarnya jika segala kegiatan perusahaan harus selalu dicurahkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan kemudian konsumen akan memutuskan membeli produk tersebut. Dan pada akhirnya tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba akan tercapai.

Hal pertama yang perlu ditegaskan oleh suatu perusahaan dalam hubungannya dengan proses penyampaian produk kepada konsumen adalah dengan mengetahui kebutuhan dari konsumen, sehingga produk-produk yang diluncurkan oleh perusahaan dapat digunakan dengan maksimal oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan proses bauran pemasaran yang lebih dikenal dengan 4 (empat) P yakni Product (produk), Price (Harga), Promotion (promosi), dan Place (tempat/ saluran distribusi). Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu (4P, yaitu *product, price, promotion, place*) yang selalu berkembang sejalan dengan gerak perusahaan dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku

konsumen. Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran menyangkut dua kegiatan pokok yang diantaranya adalah pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari marketing mix agar kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama dipasar. Sebaliknya, jika persepsi kualitas pelanggan positif, produk akan disukai, dengan beranggapan bahwa kualitas produk yang baik merupakan jaminan akan keputusan konsumen dalam menggunakan produk tersebut, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Bank adalah salah satu perusahaan yang orientasinya pada produk tabungan (selain jasa- *service excellence*) merupakan salah satu

perusahaan yang menarik untuk diteliti. Dilihat dari kondisi perbankan Indonesia dewasa ini, semakin menunjukkan tingkat persaingan yang dapat dilihat dengan semakin banyaknya lembaga keuangan non-bank dan bank yang beroperasi di bidang yang sama. Melihat kondisi yang seperti ini, mendorong pihak perusahaan khususnya perbankan untuk memberikan kualitas pelayanan yang terbaik. Namun, setelah diperhatikan hal itu bukanlah satu-satunya yang diperlukan oleh konsumen. Kegiatan pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan eksistensinya untuk tumbuh berkembang dalam memperoleh laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis perbankan tergantung keahlian dalam bidang pemasaran, keuangan, dan bidang lainnya yang dikelola secara efektif dan efisien.

Selain tergantung pada kemampuan dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut, individu atau perusahaan dapat memainkan peran pada waktu yang berbeda agar organisasi dapat berjalan dengan lancar. Mungkin pada satu kesempatan, konsumen dihadapkan pada beberapa keadaan yang menawarkan untuk mengkonsumsi suatu produk (tabungan atau simpanan) dari pihak perusahaan lain. Dan pada saat itulah, konsumen berhak menilai tentang semua keandalan, produk-produk yang ditawarkan, lokasi tempat perusahaan itu berada, bagaimana cara promosi setiap perusahaan, bagaimana prosesnya dan bukti fisik yang dilihatnya. Pada kondisi yang demikian, kita dapat melihat bagaimana sikap konsumen di perhadapkan pada banyak pilihan, dimana

kesemuanya itu menuntut pengambilan keputusan (*decision making*) untuk mengkonsumsi produk tersebut atau tidak. Tentu saja sikap konsumen ini dipengaruhi oleh banyak faktor dengan pertimbangan – pertimbangan yang sangat rasional. Sejauh masalah sikap ini dapat dihubungkan dengan faktor-faktor psikologis dan demografis, perusahaan atau organisasi manapun yang berkepentingan akan dapat meningkatkan efisiensi untuk meraih prospek yang terbaik.

Menyikapi hal tersebut, tentunya pelaku bisnis terutama perbankan akan berusaha semaksimal mungkin untuk mempengaruhi perilaku konsumen untuk menjadi mitra maupun konsumen terbaiknya. Pihak perbankan juga dituntut dapat secara jeli memprediksikan perkembangan ekonomi mikro dan makro agar dapat menentukan hasil yang akan dicapai tidak hanya mengoptimalkan pendapatan yang berbasis pelayanan nasabah tetapi bisnis yang berbasis pada pelayanan calon nasabah.

Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) merupakan salah satu Perbankan yang ada di Gorontalo diantara Perbankan lainnya, memiliki segmen yang berbeda yakni para pensiunan negara. Namun dengan segmen yang berbeda tersebut, produk-produk tabungan yang ditawarkan oleh Bank BTPN tidak jauh berbeda dengan produk yang ditawarkan oleh Bank lainnya seperti Produk Tabungan, deposito, kredit, dan lain sebagainya, dengan perbedaan pada “Brand”nya saja. Adapun produk-produk yang ditawarkan oleh Bank BTPN adalah: 1) Tabungan Citra yang diperuntukkan bagi Nasabah umum yang menabung, 2) Tabungan Citra

Pensiun dengan segmen pasar para Pensiunan Pegawai Negeri, Pegawai BUMN, ASABRI, dan Pegawai perusahaan swasta, 3) TASETO atau Tabungan Setara Deposito, 4) DEPOSITO, 5) Kredit Pensiun dengan segmen pasar Pensiunan saja.

Berbeda dengan Bank-bank pada umumnya, Bank BTPN memiliki segmentasi pasar bagi Pensiunan saja sehingga terkadang orientasi masyarakat atau calon konsumen untuk menabung pada Bank BTPN terlihat sangat kurang, selanjutnya untuk produk Deposito juga memiliki permasalahan yang sama, serta bagi Pegawai Swasta, dan BUMN yang ingin menabung terlihat masih kurang. Penjelasan diatas berangkat dari pemahaman konsumen yang melihat Brand dari Bank BTPN yang otomatis merangkul nasabah dan calon nasabah pesiun saja sehingga nasabah umum lainnya tidak memiliki informasi yang lebih rinci mengenai produk-produk lainnya yang ditawarkan oleh Bank BTPN.

Berdasarkan penjelasan diatas, perlunya dilakukan suatu Penelitian yang mendalam mengenai Kualitas Produk yang ditawarkan oleh Bank BTPN agar dapat meningkatkan Keputusan Konsumen untuk menabung berdasarkan produk-produk yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis merasa tertarik untuk mengajukan proposal skripsi dengan judul *“Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen untuk menabung pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Gorontalo”*.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah di atas adalah sebagai berikut:

1. Adanya persepsi konsumen mengenai segmen pada Bank BTPN yang tertuju pada Pensiunan saja.
2. Kurangnya Keputusan konsumen untuk menabung pada tabungan Citra Bank BTPN.
3. Kurangnya Keputusan konsumen untuk menabung pada TASETO dan DEPOSITO Bank BTPN.

## **1.3. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: “Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk menabung pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN)?”

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui seberapa Seberapa besar pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen untuk menabung pada PT. Bank Tabungan Pensiunan Nasional (BTPN) Gorontalo.

## **1.5. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menciptakan dua manfaat yakni manfaat teoretis dan manfaat praktis:

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

- a. Sebagai sumbangan bagi ilmu pengetahuan.
- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan kualitas Produk dan persepsi mengenai Keputusan Konsumen.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi Perusahaan yang bersangkutan dalam hubungannya dengan pemberian produk yang berkualitas kepada konsumen untuk meningkatkan Keputusan Konsumen membeli Produk.
- b. Sebagai input atau bahan masukan untuk perbaikan kualitas Produk guna memenuhi Keputusan Konsumen, sehingga dapat menentukan langkah langkah selanjutnya yang diambil dalam mengukur kebijaksanaan dimasa yang akan datang.