

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia perbankan saat ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan, dalam menciptakan persepsi yang baik terhadap produknya. Semakin banyaknya bank yang menawarkan produk, membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk dari bank mana yang akan mereka pilih. Melihat kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memberikan persepsi yang baik terhadap produknya, dengan tujuan memberikan motivasi kepada konsumen dalam hal pembelian produk. Setiap bank harus memahami perilaku konsumen para nasabah maupun calon nasabah sarannya karena kelangsungan hidup bank tersebut sebagai perusahaan, yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Saat ini, persaingan dalam memperebutkan nasabah pada produk tabungan sangat ketat, terbukti dengan banyaknya produk tabungan yang dikeluarkan oleh bank - bank pemerintah maupun swasta nasional, dengan mengedepankan kelebihanannya masing - masing.

Beberapa produk unggulan tabungan dari beberapa bank besar di Indonesia adalah Tabungan Mandiri, BRI Britama, Tahapan BCA, BNI Taplus, Tabungan CIMB NIAGA, Tabungan PANIN, Tabungan BII, Tabungan Batara BTN, TABUNGAN KU dari Permata Bank. Semuanya saling berlomba untuk mendapatkan persepsi yang baik di mata konsumen,

namun bank seperti Mandiri, BCA dan BRI yang menjadi peringkat tertinggi menurut perhitungan aset oleh Bank Indonesia pada bulan Februari 2011, lebih memiliki posisi yang kuat dalam *market share*.

Tabel 1.1

10 Besar Bank dalam Kepemilikan Aset dan *Market Share*

Nama Bank	Aset (triliun)	<i>Market share</i> (%)
1. PT Bank Mandiri Tbk	Rp408,53	14,65
2. PT BRI Tbk	Rp348,82	11,65
3. PT Bank Central Asia Tbk	Rp321,37	10,94
4. PT BNI Tbk	Rp234,28	7,83
5. PT Bank CIMB Niaga Tbk	Rp149,18	4,98
6. PT Bank Danamon Tbk	Rp112,66	3,76
7. PT Pan Indonesia Bank Tbk	Rp110,08	3,68
8. PT Bank Permata Tbk	Rp77,89	2,60
9. PT BII Tbk	Rp70,55	2,36
10. PT BTN Tbk	Rp67,79	2,26

Sumber: http://www.vibiznews.com/news/banking_insurance/2011/04/11/peringkat-10-bank-terbesar-di-indonesia/

Untuk bersaing dengan produk – produk tabungan diatas tersebut, saat ini Danamon fokus dengan salah satu produknya yaitu Danamon Lebih. Produk Danamon Lebih ini memiliki lima keuntungan, yaitu *cash back* 5% untuk pembelanjaan di *merchant* yang berlogo *Maestro Master Card* dan *electronic*, bebas pilih desain kartu debit, dapat di akses lebih dari 18.000 ATM Bersama dan Alto, gratis asuransi jiwa selama 6 bulan dari Allianz, dan produk ini bebas biaya administrasi bulanan. Produk Danamon Lebih ini di harapkan mampu menarik motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk tabungan yang akan dipilihnya.

Salah satu permasalahan yang terjadi pada tabungan Danamon Lebih adalah keterlambatan penyampaian informasi mengenai ketetapan jumlah

saldo yang harus dijaga nasabah, agar memperoleh fasilitas bebas biaya bulanan. Akibat keterlambatan penyampaian informasi ini, banyak nasabah yang saldonya dibawah Rp 250.000 terkena potongan biaya administrasi bulanan. Hal ini membuat konsumen yang ingin membuka rekening Danamon Lebih merasa fasilitas bebas biaya bulanan ini tidak sungguh-sungguh, padahal hal ini tidak akan terjadi apabila Danamon menginformasikan perubahan ketentuan produknya dengan lebih cepat.

Pada awal promo produk tabungan Danamon Lebih, saldo rata-rata yang harus dijaga per bulan agar tidak terkena biaya administrasi sebesar Rp.100.000, tetapi setelah terjadi ketentuan baru pada bulan Agustus 2010, yaitu perubahan saldo yang harus dijaga menjadi Rp.250.000, pihak bank tidak langsung menginformasikan kepada semua nasabah Bank Danamon yang memiliki rekening Danamon Lebih, pihak Bank hanya mengandalkan SSO (*Sales Service Officer*) untuk menginformasikan kepada nasabah yang datang langsung ke Bank saja, sehingga nasabah yang belum sempat datang ke Bank, tidak mendapatkan informasi. Hal ini tentu saja menyebabkan kerugian pada nasabah yang saldonya di bawah Rp.250.000, karena saldo mereka secara otomatis akan terkena potongan biaya bulanan sejak bulan agustus 2010. Pada tanggal 10 Mei 2011, Danamon mulai menginformasikan nasabahnya melalui sms mengenai jumlah saldo yang harus dijaga agar bebas biaya bulanan, yang terhitung efektif pada tanggal 16 Mei 2011. Karena keterlambatan penyampaian informasi ini, banyak konsumen yang salah paham dengan fasilitas “bebas biaya bulanan” Danamon Lebih.

Berdasarkan pemaparan masalah diatas, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Motivasi dan Persepsi Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Danamon Lebih di Kantor Cabang Pluit Kencana”**

1.2. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana deskripsi motivasi dan persepsi serta keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?
- b. Apakah ada pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?
- c. Apakah ada pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?
- d. Apakah ada pengaruh motivasi dan persepsi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana?

1.3. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui analisis deskriptif motivasi dan persepsi serta keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana
- b. Untuk mengetahui pengaruh variabel motivasi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana
- d. Untuk mengetahui pengaruh motivasi dan persepsi secara bersama terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih pada nasabah Danamon di kantor cabang Pluit Kencana

1.4. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Dapat menambah pemahaman mengenai hal – hal yang berhubungan dengan teori perilaku konsumen dan keputusan pembelian.

b. Bagi Fakultas Ekonomi UNJ

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan manajemen pemasaran umumnya dan khususnya tentang perilaku konsumen dalam kaitannya dengan faktor motivasi, persepsi dalam keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih.

c. Bagi Perusahaan

Mendapatkan input berupa informasi dan masukan yang berkaitan dengan motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian produk tabungan Danamon Lebih.