

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perbankan merupakan salah satu lembaga keuangan yang mempunyai peranan penting dalam aktivitas perekonomian. Di Indonesia perbankan semakin berkembang, terlihat dari banyaknya bank-bank baik bank lokal maupun bank asing. Secara umum fungsi bank sebagai *financial intermediary* yang menghimpun dana dari masyarakat dan menyalurkan kembali kepada masyarakat untuk berbagai tujuan. Perbankan pada dasarnya menyediakan produk yang memiliki kesamaan baik bentuk maupun fungsinya. Pada saat ini hampir tidak ada sektor perbankan yang memiliki produk yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, sehingga keunggulan pada setiap produk ataupun jasa yang dimiliki harus disertai dengan keunggulan-keunggulan lainnya. Pada situasi persaingan perbankan, bank membutuhkan usaha yang keras untuk mendapatkan calon nasabah dan memertahankan yang sudah ada. Keberhasilan tersebut sangat ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas.

Dalam persaingan bisnis yang semakin tinggi, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan peningkatan kinerjanya agar tetap *survive*. Bank harus mampu menjaga kepercayaan masyarakat dengan cara memertahankan kinerja yang positif dan mampu menjaga kestabilan kinerjanya. Bank di haruskan melakukan inovasi dengan menghasilkan dan mengenalkan suatu produk yang berkualitas dan tentunya

sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Salah satu cara yang efektif untuk memperkenalkan dan menyampaikan suatu produk kepada masyarakat yaitu dengan *personal selling*. *Personal selling* adalah suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tatap muka antara penjual dengan konsumen yang bertujuan memberikan informasi mengenai produk dan jasanya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya (Agus, 2012: 105). *Personal selling* melibatkan kontak langsung antara tenaga pemasar dengan calon konsumen. Strategi ini memiliki peran penting bagi bank karena pesan yang disampaikan bersifat individu dan dua arah. Sehingga tenaga marketing mampu memberikan informasi produk atau jasa yang bersifat persuasif yang dapat memengaruhi keputusan nasabah. Keberhasilan *personal selling* sangat dibutuhkan untuk mencapai target yang telah ditentukan. Keberhasilan ini ditentukan pada pesan yang efektif dan daya tarik pesan yang disampaikan. Dengan begitu suatu perusahaan mampu menarik konsumen baru yang belum menggunakan produk tersebut, dan konsumen yang sudah menggunakan produk tersebut dapat menjadi konsumen yang loyal.

Setiap Bank memiliki strategi untuk menarik nasabah sebanyak mungkin dengan meningkatkan kualitas baik dari segi produk maupun ataupun pelayanan yang diberikan dan juga tentunya didukung oleh teknologi yang terus berkembang. Bank Woori Saudara Kantor Cabang Tasikmalaya yang membawahi 8 (delapan) kantor cabang pembantu di bawahnya yang berada di wilayah kerja Tasikmalaya dan sekitarnya. Jika dilihat pada penempatan dana pihak ketiga, *CASA (Current Account Saving Account)* memiliki *performance* lebih rendah dibanding dengan penempatan Deposito / *TD (Time Deposit)*. Mengapa penempatan *Time Deposit*

memiliki porsi yang lebih besar dibanding *Current Account dan Saving Account*. Selain alasan *Time Deposit* memberikan *rate* lebih tinggi dibandingkan dengan Tabungan, sebagian besar deposan memiliki komunitas sendiri seperti komunitas pengusaha kayu, komunitas pengusaha kontraktor, komunitas rumah makan, hotel, komunitas perdagangan dan komunitas lainnya. Sehingga memudahkan Bank Woori Saudara untuk memasarkan produk *Time Deposit*.

Berbeda halnya dengan produk Tabungan, untuk segmentasi pasar dari produk tabungan lebih luas sehingga memerlukan usaha yang lebih besar dan frekuensi yang tinggi dalam memasarkan produk tabungan. Selain itu banyak masyarakat yang masih belum menganggap bahwa menabung belum menjadi suatu kebutuhan atau kebiasaan, menabung dilakukan jika ada kelebihan uang. Kegiatan menabung belum dijadikan sebagai prioritas dibanding kebutuhan yang lain. Selain itu, alasan lain kenapa masyarakat belum gemar menabung di Bank seperti besarnya biaya setoran awal, adanya potongan biaya administrasi, dokumen persyaratan yang harus dimiliki, serta persyaratan calon nasabah harus datang ke Bank untuk pembukaan rekening. Hal-hal tersebut yang menjadi keengganan masyarakat untuk mulai membiasakan menabung di Bank. Dengan kondisi tersebut semua Bank berlomba-lomba untuk dapat memberikan produk yang sesuai dengan keinginan masyarakat pada umumnya. Termasuk Bank Woori Saudara harus terus meningkatkan profesionalisme, kompetensi dan daya saing dengan Bank lain.

Jika melihat tingginya persaingan antar Bank untuk mendapatkan nasabah dan memertahankan nasabah, Bank Woori Saudara harus memiliki strategi khusus. Strategi yang diterapkan khususnya untuk pemasaran produk tabungan *retail*, bisa

dengan menerapkan strategi *personal selling*. Tidak hanya itu saja, Bank juga harus memahami betul kebutuhan nasabah terkait produk yang diinginkan atau yang dibutuhkan.

Produk dan jasa bank memiliki karakteristik yang berbeda-beda, perkembangan teknologi yang pesat seperti sekarang ini membuat pola hidup masyarakat berubah menuju kearah yang lebih modern dengan memanfaatkan teknologi informasi, telekomunikasi dan internet. Hal ini juga menjadi perhatian Bank, Bank harus dapat memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menunjang kegiatan perbankan secara efektif dan efisien. Dengan menciptakan berbagai macam produk tabungan (diversifikasi produk) dengan harapan dapat memenuhi produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh calon nasabah dan nasabah. Strategi meningkatkan kualitas layanan melalui digitalisasi layanan perbankan merupakan strategi yang digunakan oleh Bank Woori Saudara untuk menjawab kebutuhan nasabah yang semakin digital.

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui keterkaitan diantara variable-variabel seperti *personal selling*, diversifikasi produk serta layanan digitalisasi perbankan terhadap keputusan pembelian produk tabungan. Sehingga judul usulan penelitian yang diambil adalah: Pengaruh *Personal Selling*, Diversifikasi Produk dan Layanan Digitalisasi Perbankan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Berbasis *Digital Banking* (Survey di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Tasikmalaya)

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut.

1. Bagaimana *personal selling*, diversifikasi produk tabungan dan layanan digitalisasi perbankan pada Bank Woori Saudara;
2. Bagaimana pengaruh *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan terhadap keputusan pembelian produk tabungan berbasis *digital banking* pada Bank Woori Saudara.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. *Personal selling*, diversifikasi produk tabungan dan layanan digitalisasi perbankan pada Bank Woori Saudara
2. Pengaruh *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan terhadap keputusan pembelian produk tabungan berbasis *digital banking* pada Bank Woori Saudara

## 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang diperoleh dapat berguna untuk pengembangan ilmu dan terapan ilmu:

1. Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Untuk memberikan kontribusi ilmiah tentang pentingnya pengaruh terkait *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan

terhadap keputusan pembelian produk tabungan berbasis *digital banking* pada Bank Woori Saudara dan sebagai salah satu bahan informasi bagi yang membutuhkan.

## 2. Terapan Ilmu Pengetahuan

### a. Bagi Penulis

Dapat memperdalam khususnya tentang permasalahan yang diteliti sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan.

### b. Bagi Perusahaan

Diharapkan agar hasil penelitian ini akan dapat digunakan oleh pihak perusahaan sebagai bahan masukan dan pertimbangan yang berarti dalam melakukan kegiatan usahanya.

### c. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan contoh bagi perusahaan-perusahaan lain untuk dapat dipelajari terkait strategi perusahaan dalam *personal selling*, diversifikasi produk dan layanan digitalisasi perbankan terhadap pembelian produk tabungan berbasis *digital banking*.

## 1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Berikut adalah lokasi dimana tempat dan waktu yang penulis lakukan dalam menyelesaikan penelitiannya.

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian di Bank Woori Saudara Kantor Cabang Tasikmalaya yang beralamat di Ruko Asia Plaza No. 5-6A Jalan HZ. Mustofa Kelurahan Tugujaya Kecamatan Cihideung Kota Tasikmalaya.

### **1.5.2 Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan mulai pada bulan Januari 2022 sampai bulan Juni 2023. Matrik penelitian ada pada halaman lampiran.